



**iSENTIA**  
INFLUENCE • INFORM • INSIGHT

# Media mana yang menentukan pemberitaan? Media massa atau/dan media sosial?

Sebuah laporan penelitian independen yang disponsori oleh iSentia

EXECUTIVE SUMMARY

Professor Jim Macnamara. PhD, MA, FAMI, CPM, FAMEC, FPRIA

## PENDAHULUAN

Media menyediakan megafon bagi individu dan organisasi untuk bersuara, dan media massa – pers, radio dan televisi – telah menjadi saluran komunikasi publik yang dominan selama satu abad terakhir.

Kejatuhan bisnis model media tradisional yang memicu apa yang para akademisi dan praktisi media sebut 'krisis dalam jurnalisme'<sup>1</sup>, dan pesatnya penggunaan media sosial, secara substansial telah mengubah praktik-praktik jurnalisme, hubungan masyarakat, *corporate communication* dan pemasaran.

Popularitas media dan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest dan Instagram memacu pertumbuhan 'media sendiri' yang memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk mengatur pemberitaan – secara langsung maupun melalui perantara dan remediasi (dimana, media massa mengambil berita utama dari media sosial dan mempublikasikan ulang).

Di lain hal, beberapa orang mengklaim bahwa sebagian besar media sosial bersifat 'parasit', mengambil banyak informasi dan topik dari media massa.

### PERTANYAAN RISET JUTAAN DOLAR:

# Media mana yang menentukan sebagian besar pemberitaan saat ini?

Sebuah pertanyaan besar yang relevan bagi pemerintah, perusahaan dan organisasi saat ini adalah **media mana yang menentukan sebagian besar pemberitaan saat ini?** Jawaban atas pertanyaan ini mengungkapkan strategi media dan komunikasi secara nyata.

iSentia secara independen meninjau terhadap literatur riset di seluruh dunia untuk melihat data sumber berita terbaru dan hubungan antara media massa (atau media *mainstream* dan tradisional) dan media sosial (atau media baru). Temuan dari

penelitian ini dirangkum dalam Bagian 1 dari laporan ini.

Kedua, iSentia menganalisa reportase dan pembahasan dalam media massa dan media sosial mengenai tiga berita utama dari segi waktu dan fokus dari informasi yang disebar. Temuan dari analisis ini dirangkum dalam Bagian 2 dari laporan ini.



# TEMUAN-TEMUAN UTAMA

Siklus berita 24 jam adalah sebuah ilusi - karena tidak ada 'siklus' berita - kini kita hidup di era yang dilingkupi berita. Berita dan informasi saling beririsan, berbenturan, dan menyatu secara online dan offline tanpa titik asal.

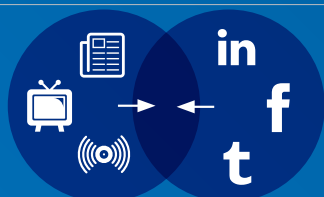


Potensi adanya berita baru dalam media tradisional dan media sosial bervariasi sesuai dengan:

- Skala berita - peristiwa besar terliput secara baik oleh media tradisional, dan peristiwa bencana kerap dilaporkan lebih dulu oleh media sosial
- Hubungan dengan pejabat - berita mengenai pemerintah dan perusahaan disodorkan kepada wartawan
- Daerah - media tradisional berfokus pada berita-berita kota sementara media sosial sering menyampaikan daerah lainnya
- Isu masyarakat - isu-isu daerah yang kurang diperhatikan sering muncul kepermukaan melalui media sosial sebelum menjadi pemberitaan luas di media tradisional.



Isi berita tidak tepat lagi dikategorikan berdasarkan platform atau label-label tradisional. Pembuat berita mulai bekerja di semua platform. Pendekatan yang lebih tepat adalah mengenali isi berita sebagai hasil karya profesional atau masyarakat biasa.



ADALAH NAIF UNTUK MELIHAT MEDIA MASSA DAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI SALING BERLAWANAN - BENTUK-BENTUK MEDIA TERSEBUT KIAN TERIKAT SATU SAMA LAIN.

Media sosial individu memiliki audiens yang sangat kecil (97% akun Twitter memiliki kurang dari 100 *followers*), maka volume konten, dan bahkan siapa yang menyampaikan berita tercepat, bukan merupakan pertimbangan utama; jangkauan audiens dan kredibilitas merupakan faktor yang lebih penting dalam menganalisa dampaknya.

# 1

## PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA OLEH PEMERINTAH, PERUSAHAAN DAN ORGANISASI SERTA INDIVIDU BERKEMBANG PESAT DAN MENJADI SESUATU YANG UMUM. SEBAGAI CONTOH:

Sebuah survei yang dilakukan McKinsey baru-baru ini terhadap 3.542 eksekutif global menemukan bahwa **83% perusahaan menggunakan setidaknya satu teknologi media sosial**. Menurut McKinsey, perusahaan secara ekstensif menggunakan konferensi video online (60%), jejaring sosial (53%), blog (43%), video sharing (41%), wiki (26%), microblogging (25%) dan podcast (25 %) <sup>2</sup>.

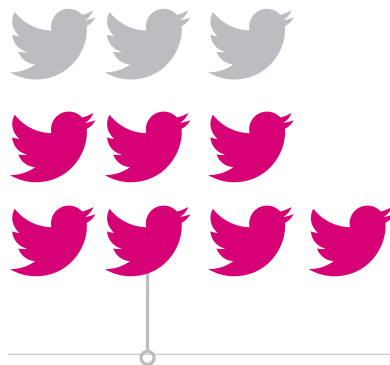
Penelitian akademis mengenai penggunaan media sosial oleh perusahaan-perusahaan Fortune 500 yang dilakukan tiap tahun sejak 2008 oleh University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research mengungkapkan bahwa pada tahun 2012, 73% perusahaan-perusahaan Fortune 500 memiliki akun Twitter dan telah mentwit dalam 30 hari sebelumnya, 66% memiliki halaman komunitas Facebook, 62% memiliki akun YouTube, dan 28% memiliki blog korporat<sup>3</sup>.

Pada 2011, IBM menyatakan diri sebagai sebuah “bisnis sosial” dalam *whitepaper* berjudul “The Social Business: Advent of New Age”<sup>4</sup>.

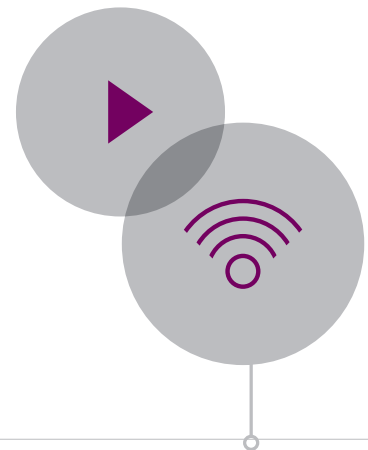
Juga pada tahun 2011, Gartner Inc menerbitkan sebuah buku berjudul “The Social Organization: How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees”<sup>5</sup>.



83% OF PERUSAHAAN  
MENGUNAKAN SEDIKITNYA  
SATU TEKNOLOGI MEDIA  
SOSIAL<sup>2</sup>



73% PERUSAHAAN FORTUNE  
500 MEMILIKI AKUN TWITTER  
DAN TELAH MENTWIT DALAM  
30 HARI SEBELUMNYA



62% PERUSAHAAN FORTUNE  
500 MEMILIKI AKUN YOUTUBE  
DAN 28% MEMILIKI BLOG  
KORPORAT

## 2

MEDIA SOSIAL MEMILIKI DAMPAK PENTING TERHADAP PEMBERITAAN DAN KOMUNIKASI PUBLIK, SEPERTI TERLIHAT DALAM BANYAK CONTOH PUBLIKASI. MISALNYA:

Ketika **US Airways penerbangan 1549** terpaksa mendarat darurat di Sungai Hudson pada 2009, adalah foto-foto yang diambil oleh penumpang feri bernama Janis Krums dengan menggunakan ponsel dan diposting di Twitpic yang pertama kali memberikan gambar dan catatan kejadian kepada media massa dan dunia<sup>6</sup>.

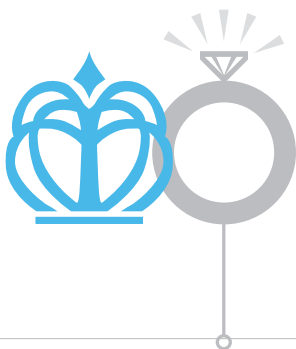
Meski pada kenyataannya banyak wartawan berita hiburan berbasis di Los Angeles, berita **kematian Michael Jackson** pada bulan Juni 2009 datang pertama kali dari situs berita sosial, TMZ dan diteruskan kepada jutaan orang di seluruh dunia melalui Twitter dan media sosial lainnya<sup>7</sup>.

Berita kematian **Osama Bin Laden** pada 2011 dimuat pertama kali di Twitter ketika seorang tetangga men-twit kegaduhan dari seberang rumahnya ketika pasukan keamanan AS menyerang tempat persembunyian Bin Laden<sup>8</sup>.

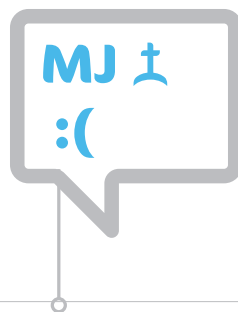
Dua puluh tujuh menit sebelum media mainstream menyampaikan berita **kematian Whitney Houston** pada tahun 2012, cerita itu telah beredar di Twitter, dilaporkan oleh seorang pria yang men-twit kabar tersebut ke 14 pengikutnya<sup>9</sup>.

Ketika Clarence House (@ClarenceHouse) mengumumkan pertunangan **Pangeran William dengan Catherine (Kate) Middleton** pada 16 November 2010, keluarga kerajaan men-twit pengumuman tersebut, serta merilis pernyataan resmi<sup>10</sup>.

Keberhasilan gerakan demokrasi di Tunisia, Mesir, Iran dan Suriah yang dikenal sebagai **'Arab Spring'** sebagian besar adalah berkat media sosial. Wael Ghonim, mantan manajer pemasaran Google yang menciptakan halaman Facebook yang membantu mengatur pemberontakan di Mesir, mengatakan dalam sebuah wawancara di CNN "Saya ingin bertemu Mark Zuckerberg suatu hari dan berterima kasih padanya ... jika Anda ingin membebaskan masyarakat berikan saja mereka internet"<sup>11</sup>.



KELUARGA KERAJAAN  
MEN-TWIT PENGUMUMAN  
PERTUNANGAN PRINCE  
WILLIAM DAN KATE  
MIDDLETON



BERITA KEMATIAN MICHAEL  
JACKSON PADA BULAN JUNI  
2009 BERASAL DARI SITUS  
BERITA SOSIAL, TMZ



KEMATIAN OSAMA BIN  
LADEN PADA TAHUN 2011  
DIBERITAKAN PERTAMA KALI  
MELALUI TWITTER

## 3

PENELITIAN OLEH PEW RESEARCH CENTER MENUNJUKKAN BAHWA KONSUMSI BERITA DAN PENGATURAN PEMBERITAAN MASIH TERFOKUS PADA MEDIA MASSA, TAPI SEDANG BERADA PADA TITIK PERUBAHAN.

Misalnya, pada laporan 'State of the News Media' tahun 2012, yang menyajikan data tahun 2011, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism mencatat bahwa televisi terus mendominasi sebagai sumber berita bagi kebanyakan orang dan bahwa mayoritas pengguna internet langsung membuka situs media berita (36%), menggunakan pencarian kata kunci untuk berita (32%), atau pergi ke situs kumpulan berita (29%) ketika mencari berita online. Hanya sedikit yang menggunakan Facebook atau Twitter untuk mencari berita (9%)<sup>12</sup>.

Namun, pada laporan 'State of the News Media' tahun 2013, Pew Research Center menemukan sebuah pergeseran di mana banyak orang telah melihat penurunan kuantitas dan kualitas berita yang dilansir media massa karena pengurangan jumlah staf jurnalistik dan orang telah "berhenti membaca, menonton atau mendengar dari sumber berita karena alasan itu". **Hampir sepertiga (31%) orang Amerika mengatakan bahwa mereka telah meninggalkan outlet berita media massa karena tidak lagi memberikan berita dan informasi yang biasa mereka butuhkan**<sup>13</sup>.

Secara signifikan, tren ini terlihat paling menonjol di antara warga masyarakat **yang berpendidikan dan berpenghasilan lebih tinggi** – sebuah tren yang patut diperhatikan oleh dunia bisnis dan organisasi.

Pergeseran ke sumber online – dan media sosial khususnya – paling menonjol terlihat pada **masyarakat muda**.

Dalam studi terbaru News Media Consumption di Amerika Serikat, Pew Research Center melaporkan bahwa **konsumsi berita online meningkat tajam antara tahun 2011 dan 2012**, di mana 50% responden memperoleh berita secara online – sedikit lebih kecil dari televisi, tapi jauh melebihi surat kabar (29%) dan radio (33%). Studi ini menemukan bahwa **19% responden mendapatkan berita dan informasi dari media dan jejaring sosial seperti blog, mikroblog (misalnya, Twitter) dan Facebook**. 8% lainnya mengatakan mereka mendengarkan podcast untuk mengakses berita dan informasi<sup>14</sup>.



SEPERTIGA ORANG AMERIKA MENGATAKAN MEREKA TELAH MENINGGALKAN OUTLET BERITA MEDIA MASSA<sup>13</sup>



ANTARA TAHUN 2011 DAN 2012... 50% ORANG MENGAMBIL BERITA SECARA ONLINE



PERGESERAN KE ONLINE – DAN KHUSUSNYA MEDIA SOSIAL – TERLIHAT PALING JELAS PADA MASYARAKAT MUDA

3

PENELITIAN OLEH PEW RESEARCH CENTER MENUNJUKKAN BAHWA KONSUMSI BERITA DAN PENGATURAN PEMBERITAAN MASIH TERFOKUS PADA MEDIA MASSA, TAPI SEDANG BERADA PADA TITIK PERUBAHAN.

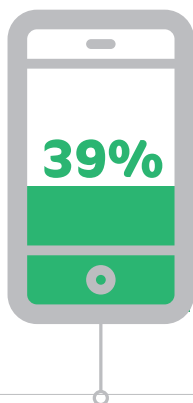
Di Inggris, laporan tahun 2011 dari Reuters Institute for Study of Journalism di Universitas Oxford menyimpulkan bahwa "media sosial mulai menyaingi pencarian dalam mencari berita di Inggris"<sup>15</sup>.

Tren penting yang mendorong pergeseran ke media digital, termasuk media sosial, adalah pertumbuhan perangkat mobile. Pada tahun 2012, 39% orang Amerika memperoleh berita dari perangkat mobile – naik dari 34% pada tahun 2010.

Meski mengakui bahwa jumlah orang yang mengandalkan media sosial untuk mencari berita masih relatif kecil, Pew Research Center juga mencatat bahwa, bahkan ketika orang menggunakan media massa sebagai tempat utama mereka untuk memperoleh berita, *sharing* berita (efek meneruskan) melalui media sosial secara substansial meningkatkan penyebaran dan audiens<sup>16</sup>.

Laporan tahun 2011 oleh Institute for the Study of Journalism di Universitas Oxford juga menarik perhatian mengenai pentingnya merujuk kepada media sosial bagi media massa melalui *posting* komentar dan *link*. Reuters Institute melaporkan bahwa "situs berita media massa rata-rata menerima 7,5% traffic hanya dari Facebook"<sup>17</sup>.

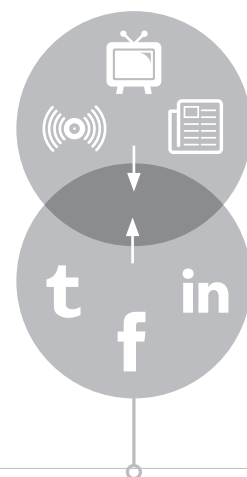
Meningkatnya peran media sosial sebagai sumber berita, serta sebagai media untuk mensharing berita dan sebagai rujukan bagi media massa, menunjukkan bahwa media massa dan media sosial tidak saling berlawanan tetapi semakin terhubung satu sama lain.



PADA TAHUN 2012,  
39% ORANG AMERIKA  
MEMPEROLEH BERITA DARI  
PERANGKAT MOBILE



SHARING BERITA...MELALUI  
MEDIA SOSIAL SECARA  
SUBSTANSIAL MENINGKATKAN  
PENYEBARAN DAN AUDIENS<sup>16</sup>



MEDIA MASSA DAN MEDIA  
SOSIAL TIDAK SALING  
BERLAWANAN – TETAPI  
SEMAKIN TERHUBUNG SATU  
SAMA LAIN

## 4

## SEJUMLAH STUDI MENUNJUKKAN BAHWA MEDIA SOSIAL BERSIFAT SANGAT PENERUS DAN PARASIT – MEREKA MENGIKUTI TOPIK DI MEDIA MASSA DAN MENGAMBIL ISI BERITA DARI MEDIA MASSA.

Anekdot diklaim oleh sejumlah editor dan wartawan - misalnya, Oliver Kamm dari The Guardian.

Sebuah studi pada 2008 oleh akademisi Alvin Goldman melaporkan bahwa *blogging* bergantung pada media massa untuk isinya<sup>18</sup>.

Demikian pula, sebuah studi akademik pada tahun 2009 mengenai media tradisional dan blog menunjukkan bahwa "media tradisional masih mendominasi *link* blog, dengan hanya empat dari 20 situs top yang mewakili media warga" - *blogger* sebagian besar merupakan *link* ke media massa utama<sup>19</sup>.

Sebuah laporan terbaru pada tahun 2011 dari Reuters Institute for the Study of Journalism menyatakan bahwa "isi media *mainstream* adalah darah topik percakapan media sosial di Inggris – yang menyebarkan *link* berita sebagian besar" Selain itu, Reuters Institute mencatat bahwa bahkan ketika media sosial tidak mengikuti pemberitaan media massa, mereka dipengaruhi oleh pemberitaan media massa<sup>20</sup>.

Salah satu studi kuantitatif terluas mengenai siklus berita yang meneliti meme (tema, konsep-konsep kunci dan frase) dari 1,6 juta halaman situs media massa dan *blog* independen selama tiga bulan pada tahun 2009, melacak sebanyak 90 juta artikel. Penelitian ini menemukan bahwa dalam banyak kasus, meme muncul pertama kali di media massa dan kemudian menyebar ke wilayah blog. Hanya di 3,5% dari keseluruhan kasus tersebut cerita muncul pertama kali dalam blog dan kemudian muncul dalam media *mainstream*. Namun, studi ini juga menemukan bahwa media massa lebih lambat menangkap isu ketimbang media sosial, dan lebih cepat membuangnya. Media sosial (khususnya blog yang diteliti dalam studi ini), dengan cepat mengambil meme dan mendiskusikannya jauh lebih lam. Ini mengilustrasikan panjangnya ekor diskusi media sosial, hal yang patut dicatat oleh organisasi dan bisnis.



ISI MEDIA MAINSTREAM ADALAH DARAH TOPIK PERCAKAPAN MEDIA SOSIAL DI INGGRIS



HANYA 3.5% DARI KESELURUHAN KASUS, CERITA MUNCUL PERTAMA KALI DALAM BLOG DAN KEMUDIAN DALAM MEDIA MAINSTREAM<sup>21</sup>.



MEDIA MASSA LEBIH LAMBAT MENANGKAP ISU KETIMBANG MEDIA SOSIAL, DAN LEBIH CEPAT MEMBUANGNYA



Contoh-contoh yang disebutkan dalam Temuan 2 menggambarkan secara luas hal ini pada skala nasional dan bahkan global.

Penelitian yang dilakukan untuk gelar PhD oleh mantan wartawan yang sekarang menjabat sebagai Asisten Profesor di University of North Carolina, Brendan Watson, dan yang disajikan sebagai makalah dalam konferensi Association for Education in Journalism & Mass Communication (AEJMC) 2012 di Amerika Serikat menyimpulkan bahwa: *“Studi terhadap 100 blog menemukan bahwa, berbeda dengan pernyataan-pernyataan media dan penelitian sebelumnya, blogger yang membahas isu lokal tidak mengandalkan surat kabar sebagai sumber mereka yang utama. Blogger dalam penelitian ini lebih cenderung menggunakan sumber asal dan reportase asli ketimbang mengandalkan sumber media, terutama ketika menulis tentang topik lokal yang sering diabaikan media berita”*<sup>22</sup>.

Sebuah studi Pew Research Center pada 2010 menemukan bahwa “cerita dan isu-isu yang memperoleh perhatian di media sosial berbeda secara substansial dibanding isu-isu yang memimpin di pers mainstream”<sup>23</sup>.

Dalam bukunya yang terbit pada 2010 berjudul ‘Insidious Competition: The Battle for Meaning dan Corporate Image’, Richard Telofski berkata “media sosial adalah tempat lahirnya banyak cerita yang memasuki media *mainstream*”<sup>24</sup>. Peringatan Telofski bahwa **media sosial sangat cocok untuk ‘underdog’ seperti organisasi aktivis** yang patut diperhatikan oleh pemerintah dan perusahaan, hal ini selanjutnya akan dibahas dalam Temuan 7.

Sebuah analisis akademis pada 2013 mengenai reportase kerusuhan London oleh Farida Vis pada tahun 2011 dapat memberi gambaran mengenai munculnya model baru berita *hibrid*. Vis melaporkan bahwa wartawan secara ekstensif menggunakan Twitter selama kerusuhan untuk mencari tahu perkembangan peristiwa, bertukar informasi dengan warga, bertanya dan memeriksa fakta-fakta dengan mengikuti aliran Twitter melalui hashtag kunci seperti #ukriots, #tottenham dan #tottenhamriots. Mereka juga menggunakan gambar dan video yang direkam oleh warga menggunakan ponsel kamera<sup>25</sup>. (Lihat Temuan 6)



BERBEDA DENGAN PERNYATAAN MEDIA DAN PENELITIAN SEBELUMNYA, BLOGGER YANG MEMBAHAS ISU LOKAL TIDAK MENGANDALKAN SURAT KABAR SEBAGAI SUMBER MEREKA YANG UTAMA<sup>22</sup>



MEDIA SOCIAL SANGAT COCOK UNTUK ‘UNDERDOG’<sup>24</sup>



WARTAWAN SECARA EKSTENSIF MENGGUNAKAN TWITTER...UNTUK MENGETAHUI PERKEMBANGAN PERISTIWA, BERBAGI INFORMASI DENGAN WARGA...DAN MEMERIKSA FAKTA<sup>25</sup>

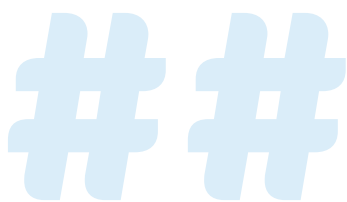
6

MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL SEMAKIN SALING TERGANTUNG DAN PEMBERITAANNYA SALING MENGANGKAT. SEPERTI YANG DITULIS JOHN CLARE PADA TAHUN 2012 DALAM BUKU, "MEDIA *MAINSTREAM* MEMBERIKAN BAHAN BAGI MEDIA SOSIAL YANG KEMUDIAN MENGEMAS KEMBALI, MENDAURNYA, DAN MENGOMENTARINYA DALAM ARTIKEL MEDIA *MAINSTREAM*."<sup>26</sup>

7

DALAM HAL KOMUNIKASI PERUSAHAAN MAUPUN ORGANISASI SERTA HUBUNGAN MASYARAKAT, SOSIAL MEDIA MENENTUKAN ATAU MEMPENGARUHI PEMBERITAAN DENGAN TIGA CARA YANG DAPAT DAPAT DIJELASKAN SEBAGAI BERIKUT:

1. **Diawali pelanggan** – perusahaan dan organisasi dapat melihat diri mereka dikritik atau dibahas di media sosial seperti yang terjadi pada Restoran **McDonald's** dan **Qantas** (**#QantasLuxury**) ketika konsumen menanggapi secara negatif tweet dan promosi perusahaan. Juga, konsumen semakin sering *memposting* keluhan di media sosial. Topik ini dapat digunakan oleh media massa.
2. **Diawali karyawan** (tidak resmi) – bahkan dengan adanya aturan berkenaan media sosial, karyawan dapat dengan sengaja atau tidak sengaja *memposting* komentar di media sosial yang dapat mempengaruhi organisasi. Misalnya, pada tahun 2012, seorang karyawan perusahaan telekomunikasi **Vodafone** di Australia yang bekerja untuk program 'Ambassador' mencemooh pelanggan di Twitter, dengan menyebut mereka menderita "keterbelakangan mental" dan mengancam mereka dengan "pukulan *backhand*"<sup>27</sup>.

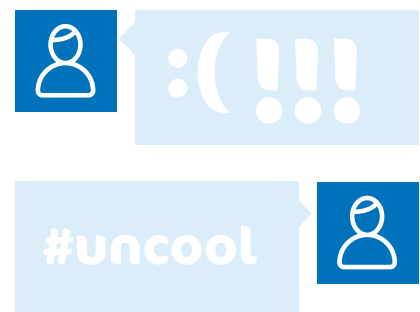


# **Mc-not-lovin-it**  
# **McFail**  
# **Mc-UN-happymeal**

ORGANISASI DAPAT MENEMUKAN DIRI MEREKA DIKRITISI ATAU DIPERBINCANGKAN DI MEDIA SOSIAL



SEMAKIN BANYAK KONSUMEN MEMPOSTING KELUHAN DI MEDIA SOSIAL. TOPIK INI DAPAT DIAMBIL OLEH MEDIA MASSA



KARYAWAN DAPAT DENGAN SENGAJA ATAU TIDAK SENGAJA MEMPOSTING KOMENTAR DI MEDIA SOSIAL YANG MEMPENGARUHI ORGANISASI

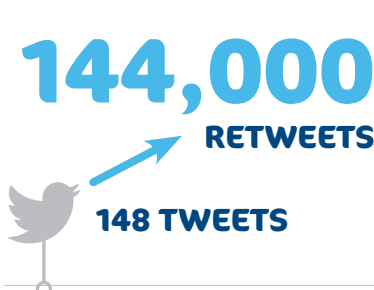
## 7

DALAM HAL KOMUNIKASI PERUSAHAAN MAUPUN ORGANISASI SERTA HUBUNGAN MASYARAKAT, SOSIAL MEDIA MENENTUKAN ATAU MEMPENGARUHI PEMBERITAAN DENGAN TIGA CARA. YANG DAPAT DIJELASKAN SEBAGAI BERIKUT:

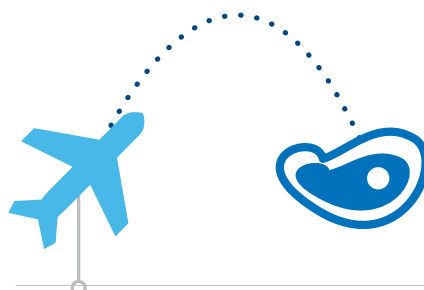
3. **Diawali perusahaan** (resmi) – idealnya perusahaan semakin proaktif menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita dan informasi. Sebagai contoh:
  - Menyusul **pengeboman Boston Marathon** pada tahun 2013, Departemen Kepolisian Boston beralih ke media sosial karena kecepatan komunikasi yang diperlukan seiring datangnya informasi dan penjabaran peristiwa.<sup>28</sup> Sebagian besar berita dirilis oleh Departemen Kepolisian Boston pada website dan media sosial seperti Twitter, dengan 148 tweet terposting mengenai krisis tersebut, beberapa di antaranya memperoleh hingga 144.000 retweet<sup>29</sup>.
  - Penggunaan media sosial secara efektif juga dapat membantu organisasi menghindari krisis. Pada tahun 2009 ketika dua karyawan **Domino Pizza** di Conover, North Carolina, mengunggah video mengenai diri mereka mengkontaminasi makanan dengan kotoran manusia, yang menarik satu juta *views* dalam dua hari, Presiden Domino Pizza Patrick Doyle memakai YouTube untuk menjelaskan tindakan perusahaan dan menyelamatkan reputasi perusahaan<sup>30</sup>.
  - Organisasi juga dapat menggunakan media sosial untuk behubungan dengan pelanggan dan melakukan pemasaran. Misalnya, pada tahun 2011 pelanggan reguler Morton Steakhouse Peter Shankman bertanya sambil bercanda melalui Twitter apakah restoran tersebut bisa menghidangi dia bistik setelah mendarat dari penerbangan antar negara bagian. Mereka menghidangkannya. Tidak hanya bahwa inisiatif ini dibicarakan secara luas di media sosial, tapi juga diberitakan oleh media massa, sehingga mendapatkan publisitas positif yang substansial.

Sebuah tren utama pada dekade kedua abad ke-21 adalah pertumbuhan cepat media milik sendiri, terutama situs media sosial pribadi. Ini membawa kepada ekspansi dari apa yang disebut **jurnalisme brand atau perusahaan**, sementara organisasi mempekerjakan spesialis pembuat konten untuk menciptakan situs yang menarik dan meningkatkan upaya mereka untuk mengatur pemberitaan dan komunikasi publik<sup>32</sup>.

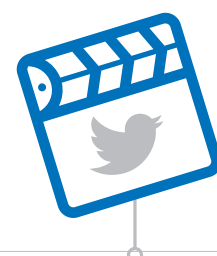
Organisasi progresif juga menciptakan *newsroom* media sosial yang, bukan berisi konten teks seperti press release, tetapi berisi konten multimedia seperti video, gambar dan podcast (misalnya, pidato) serta *link* ke dokumen seperti laporan, arsip dan Facebook, Twitter, YouTube, dan situs media sosial lainnya yang dimiliki organisasi<sup>31</sup>.



MENYUSUL PEMBOMAN BOSTON MARATHON.. [DARI] 148 TWEET YANG TERPOSTING MENGENAI KRISIS TERSEBUT, BEBERAPA MENERIMA HINGGA 144,000 RETWEET<sup>29</sup>



PELANGGAN REGULER MORTON STEAKHOUSE PETER SHANKMAN BERTANYA SAMBIL BERCAUDA MELALUI TWITTER APAKAH RESTORAN TERSEBUT BISA MENGHIDANGI DIA BISTIK SETELAH MENDARAT DARI PENERBANGAN ANTAR NEGARA BAGIAN. MEREKA MENGHIDANGKANNYA.



ORGANISASI PROGRESIF JUGA MENCIPTAKAN NEWSROOM MEDIA SOSIAL

## 8

LEMBAGA PEMERINTAH, PERUSAHAAN DAN ORGANISASI PERLU MENERAPKAN STRATEGI MEDIA TERPADU YANG MENCAKUP PEMELIHARAAN HUBUNGAN MEDIA MASSA SERTA PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, DENGAN MEMPERHATIKAN BAHWA:

Media massa (tradisional/*mainstream*) tetap merupakan saluran komunikasi utama karena:

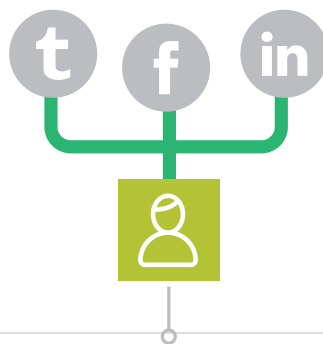
1. Berlanjutnya dominasi TV sebagai sumber berita massa;
2. Peran koran terkemuka, terutama koran harian nasional dan metropolitan dan koran bisnis dan keuangan khusus yang telah lama terbentuk, yang dipandang berkuasa meski jika sirkulasi mereka kecil dan/atau menurun<sup>33</sup>;
3. Pengaruh media massa, terutama koran utama dan televisi terhadap politisi, pembuat kebijakan dan pemerintah (yang sering tidak proporsional kepada audiens mereka sebenarnya)<sup>34</sup>;
4. Jangkauan mereka ke masyarakat yang lebih tua.

Media Sosial menjadi bermanfaat dan menjadi saluran komunikasi yang semakin penting karena:

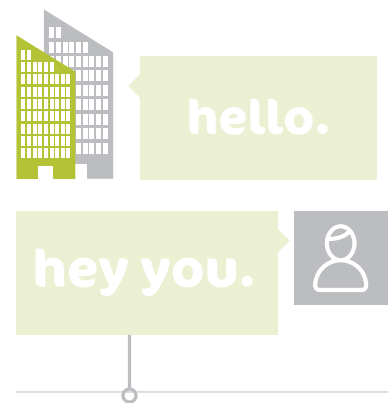
5. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh semakin banyak orang;
6. Penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat muda khususnya;
7. Penyebarluasan berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa;
8. Referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan *online* dan *link* posting);
9. Peningkatan penggunaan media sosial untuk komunikasi publik yang diawali oleh pelanggan, karyawan dan warga, termasuk komentar tentang *brand*, produk dan layanan.



TV TETAP DOMINAN SEBAGAI SUMBER BERITA MASSA



PENYEBARLUASAN BERITA DAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN JEJARING SOSIAL



MENINGKATNYA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PELANGGAN, KOMUNIKASI PUBLIK YANG DIINISIASI WARGA

# KESIMPULAN



# KESIMPULAN

1. Selain tidak terpakai lagi siklus berita tradisional, siklus berita 24 jam juga dianggap sebagai sebuah ilusi. Sekarang kita tidak lagi mengenal 'siklus' berita – yang merupakan sebuah konsep yang menyatakan adanya titik asal untuk setiap cerita dan bahwa berita beredar dalam sebuah pola dengan interval pada tiap tahap dalam siklus tersebut.
  - Sekarang kita hidup pada **era yang dilingkupi berita**. Cerita dan komentar dapat muncul dari siapa saja, kapan saja, di mana saja. Berita dan informasi saling beririsan, berbenturan, dan menyatu secara online dan offline. Pembuat konten profesional memperoleh informasi dari masyarakat, dan masyarakat menyebarkan kembali konten profesional. Organisasi media massa menggunakan media sosial dan media sosial menggunakan media massa. Pembuat konten profesional menggunakan media sosial, dan non-profesional (para amatir atau masyarakat) menggunakan media sosial.

2. Keunggulan dan potensi adanya berita baru dalam media massa dan media sosial bervariasi dan bergantung pada sejumlah faktor diantaranya:
  - **Skala** berita - yaitu, peristiwa besar seperti pengunduran diri pemimpin politik dan bencana alam biasanya diliput dengan baik oleh media massa dan menjadi fokus perhatian (=jumlah liputan media massa tinggi);
  - Hubungan dengan **pejabat** - yaitu, berita yang berasal dari pemerintah, lembaga-lembaga dan perusahaan seperti pengumuman, penetapan, dll biasanya disodorkan ke media massa (=jumlah liputan media massa tinggi);
  - **Dekatnya jarak** antara peristiwa terjadi dengan pusat-pusat media massa (yaitu, wartawan khusus seperti bisnis, keuangan, IT, dll) (=jumlah liputan media massa tinggi);
  - Tingkat **pengaruh langsung pada masyarakat** (=jumlah komentar media sosial yang tinggi);
  - **Isu-isu 'sleeper'** yang tidak memuat peristiwa tertentu, seperti meningkatnya kekhawatiran tentang ekstraksi lapisan gas batubara, isu-isu lingkungan, tren-tren baru, dll (= jumlah liputan media massa rendah hingga munculnya sebuah peristiwa seperti protes atau komentar dari orang penting; bisa menjadi = liputan media sosial yang tinggi).

Point terakhir di atas memerlukan penelitian lebih lanjut, tetapi ada indikasi kuat bahwa, sementara media massa terus mendominasi sebagian besar berita baru keseluruhan, media sosial mencerminkan berbagai keprihatinan dan pandangan yang tidak dianggap 'layak diberitakan' oleh media massa sampai mereka meluas dan meledak. Singkatnya, media massa dan sosial mungkin efektif dalam menceritakan berbagai cerita dengan konteks yang berbeda.

# KESIMPULAN

3. Kesimpulan sebelumnya menyatakan bahwa **tidak lagi tepat untuk mengkategorikan isi berita berdasarkan platform atau label tradisional**. Pembuat konten berita mulai bekerja di semua platform. Produser media yang disebut 'massa' dan 'tradisional' juga menggunakan media sosial sebagai sumber berita dan menggunakan media social untuk menyebarkan berita mereka. Tidak ada lagi ruang media yang terpisah. Pendekatan yang lebih tepat adalah melihat konten sebagai hasil kerja profesional atau masyarakat biasa (istilah 'pengguna' juga tidak lagi relevan karena semua orang adalah pengguna media dan informasi). Media menjadi **semakin hibrid dan terintegrasi**. Apakah penting membahas melalui platform atau teknologi apa yang digunakan seseorang untuk berbicara? Tampaknya yang lebih penting sekarang adalah mengetahui siapa yang berbicara dan apa yang mereka katakan, terlepas dari kewenangan dan kredibilitas mereka.
4. Faktor lainnya yang penting untuk diperhatikan dalam kaitan dengan media sosial adalah audiens - baik jumlah maupun hubungannya. Sementara terdapat data yang ekstensif mengenai audiens media massa (misalnya, statistik sirkulasi yang telah diaudit dan peringkat program siaran), jumlah audiens media sosial seringkali kecil dibandingkan dengan media massa - misalnya, 97 persen dari pengguna Twitter memiliki kurang dari 200 pengikut pada tahun 2012 dan pengguna Facebook rata-rata memiliki 200 teman di 2014. Maka **jumlah berita dan siapa yang pertama, bukanlah hal yang penting; jangkauan audiens dan kredibilitas merupakan faktor yang lebih penting dalam menganalisa dampak dari konten media**. Ini, digabungkan dengan poin sebelumnya, menunjukkan bahwa **sumber, pesan dan analisa dari audiens menjadi faktor yang paling penting**, dibandingkan faktor menjadi yang pertama dan jumlah berita. © 2014

# FOOTNOTES

1. Curran, J. [2010]. Future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464–476. Also Macnamara, J. [2014]. *Journalism and PR: Unpacking 'spin', stereotypes and media myths*. New York, NY: Peter Lang.
2. McKinsey. [2013]. Evolution of the networked enterprise. McKinsey & Company. Retrieved from [https://www.mckinseyquarterly.com/Evolution\\_of\\_the\\_networked\\_enterprise\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_results\\_3073](https://www.mckinseyquarterly.com/Evolution_of_the_networked_enterprise_McKinsey_Global_Survey_results_3073)
3. Barnes, N., Lescault, A., & Andonian, J. [2012]. Social media surge by the 2012 Fortune 500: Increase[d] used of blogs, Facebook, Twitter and more. Retrieved from <http://www.umassd.edu/cmr/socialmedia/2012fortune500/>
4. IBM Software Group. [2011]. The social business: Advent of a new age, pp. 2, 5. Retrieved from [http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/us\\_\\_en\\_us\\_\\_socialbusiness\\_\\_epw14008usen.pdf](http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/us__en_us__socialbusiness__epw14008usen.pdf)
5. Bradley, A., & McDonald, M. [2011a]. *The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*. Boston, MA: Harvard Business Review Press, p. 5.
6. Cellan-Jones, R. [2009, January 16]. Twitter and a classic picture. BBC News. Retrieved from [http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2009/01/twitter\\_and\\_a\\_classic\\_picture.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2009/01/twitter_and_a_classic_picture.html)
7. TMZ. [2009, June 25]. Michael Jackson – Cardiac arrest. Retrieved from <http://www.t TMZ.com/2009/06/25/michael-jackson-rushed-to-the-hospital>
8. Laird, S. [2012, April 18]. How social media is taking over the news industry, Mashable. Retrieved from <http://mashable.com/2012/04/18/social-media-and-the-news>
9. Murphy, S. [2012, February 12]. Twitter breaks news of Whitney Houston's death 27 minutes before press. Mashable, para. 12. Retrieved from <http://mashable.com/2012/02/12/whitney-houston-twitter>
10. Kelly, L. [2010, November 16]. Prince Williams' engagement news comes courtesy of Twitter. *The Washington Post*, *Celebrityology 2.0*. Retrieved from [http://voices.washingtonpost.com/celebrityology/2010/11/prince\\_williams\\_big\\_news\\_comes.html](http://voices.washingtonpost.com/celebrityology/2010/11/prince_williams_big_news_comes.html)
11. Ghonim, W. [2011, February 14]. CNN Egyptian Wael Ghonim Facebook to thank for freedom. CNN. Retrieved from <http://www.facebook.com/video/video.php?v=10150139218344853>
12. Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Christian, L. [2012]. What Facebook and Twitter mean for news. In *The state of the news media 2012*. Washington DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prc-section>
13. Enda, J., & Mitchell, A. [2013]. Americans shows signs of leaving a news outlet, citing less information. In *The state of the news media 2013*. Washington, DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2013/special-reports-landing-page/citing-reduced-quality-many-americans-abandon-news-outlets>
14. Sasseen, J., Olmstead, K., & Mitchell, A. [2013]. Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify. In *The state of the news media 2013*. Washington, DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressure-on-news-intensify>
15. Newman, N. [2011]. *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, p. 6. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Mainstream\\_media\\_and\\_the\\_distribution\\_of\\_news\\_.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf)
16. Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. [2011]. Facebook is becoming increasingly important. In *Navigating news online*. Washington, DC: Pew Research Journalism Project. Retrieved from <http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important>
17. Newman, N. [2011].
18. Goldman, A. 2008. The social epistemology of blogging. In J. van den Hoven & J. Weckert (Eds.), *Information technology and moral philosophy* (pp. 111–122). New York, NY: Cambridge University Press.
19. Meraz, S. [2009]. Is there an elite hold: Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer Media Communication*, 14, 68 –706, p. 698.
20. Newman, N. [2011].
21. Leskovec, J., Backstrom L., & Kleinberg, J. [2009]. Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. Proceedings of the 15th Association for Computing Machinery (ACM) SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, New York, NY, 497–506.
22. Cited in Berstrom, G. [2014]. Are bloggers parasites on the mainstream media: New study says blogs do mostly original reporting. *About.com Marketing*. Retrieved from [http://marketing.about.com/od/traditional\\_social\\_media\\_roles/a/Are-Bloggers-Parasites-on-the-Mainstream-Media.htm](http://marketing.about.com/od/traditional_social_media_roles/a/Are-Bloggers-Parasites-on-the-Mainstream-Media.htm)
23. Pew Research Journalism Project. [2010]. *New media, old media: How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press*. Washington, DC: Author. Retrieved from <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media>
24. Telofski, R. [2010]. *Insidious competition: The battle for meaning and the corporate image*. Bloomington, IN: The Kahuna Content Company.
25. Vis, F. [2013]. Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.
26. Clare, J. [2012]. *Communicating clearly about science and medicine*. Farnham, Surrey, UK and Burlington, VT: Gower Publishing, p., 138.
27. Kotsopoulos, A. [2012, July 31]. Message posted to Twitter, @GrathiusXR. Retrieved from <https://twitter.com/GrathiusXR>
28. Fiandaca, C. [2013]. Inside a crisis: The Boston Marathon bombing. Paper presented to the Public Relations Institute of Australia National Conference, November, 18. Adelaide, South Australia. Also Sutton, J. [2013]. Video. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Retrieved from [http://www.instituteforpr.org/events/trustees-research-symposium/2013-2/?utm\\_source=The+Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm\\_campaign=Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm\\_medium=email](http://www.instituteforpr.org/events/trustees-research-symposium/2013-2/?utm_source=The+Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm_campaign=Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm_medium=email)
29. Brunoli, N. [2013]. Inside a crisis at #PRIA2013 national conference. Sydney, NSW: Public Relations Institute of Australia. Retrieved from <https://www.pria.com.au/priablog/inside-a-crisis-at-pria2013-national-conference>
30. Clifford, S. [2009, April 15]. Video prank at Domino's taints brand. *The New York Times*, *Media & Advertising*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html>
31. Popken, B. [2011, August 18]. Morton's delivers man steak at airport after he jokingly asks for one in a tweet. *Consumerist* blog. Retrieved from <http://consumerist.com/2011/08/18/mortons-delivers-man-steak-at-airport-after-he-jokingly-asks-for-one-in-a-tweet>
32. Defren, T. [2007, February 5]. The social media newsroom template debuts: Download a copy today! PR-Squared. Retrieved from [http://www.pr-squared.com/index.php/2007/02/the\\_social\\_media\\_newsroom\\_temp](http://www.pr-squared.com/index.php/2007/02/the_social_media_newsroom_temp)
33. Martin, S., & Hansen, K. [1998]. *Newspapers of record in a digital age: From hot type to hot link*. Westport, CT: Praeger.
34. Bartels, L. [1996, September]. *Politicians and the press. Who leads, who follows?* Paper presented to the annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, CA. Also see Greenslade, R. [2011, June 21]. How newspapers, despite decline, still influence the political process. *The Guardian*, Roy Greenslade blog. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/jun/21/national-newspapers-newspapers>
35. Janda, M. [2014, April 15]. Commonwealth Bank outage blamed on network hardware failure. *ABC News*. Retrieved from <http://www.abc.net.au/news/2014-04-15/commonwealth-bank-customers-hit-by-electronic-banking-outage/5391366>
36. DigitalBuzz. [2010, May 12]. Infographic: Twitter statistics, facts and figures. Blog post. Author. Retrieved from <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-twitter-statistics-facts-figures>
37. Kraut, R., & Resnick, P. [2011]. *Building successful online communities: Evidence-based social design*. Boston, MA: Massachusetts Institute of Technology.