

## ***Collaborating Report* dalam Penyajian Berita Pada Media Online Indozone.id dengan Sumber Sosial Media**

**Fahmy Fotaleno<sup>1</sup>, Anna Kurniawati<sup>2</sup>, Rina Raflina<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
[fotaleno.fahmy88@gmail.com](mailto:fotaleno.fahmy88@gmail.com)

<sup>2,3</sup>Universitas Sahid Jakarta  
[kurniawati.anna@gmail.com](mailto:kurniawati.anna@gmail.com), [raflinarina@gmail.com](mailto:raflinarina@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana *collaborating report* dalam penyajian Berita di Indozone.id dengan sumber sosial media. Mengutip konten media sosial ke dalam sebuah berita sejatinya merupakan fenomena kontemporer jurnalisme yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan fenomena sosial media khususnya info viral telah merambah ke dalam media berita online, tidak hanya media-media online yang baru tumbuh (*start up*) bahkan media massa lama menggunakan informasi yang sedang viral di sosial media menjadi sumber informasi. Fenomena ini menimbulkan adanya perubahan dan pergeseran bagi media massa konvensional. Indozone.id sebagai media online yang tergolong baru dengan usianya yang baru beranjak 1 tahun, cukup menarik perhatian. Pasalnya, dengan usia yang masih sangat muda, Indozone.id sudah bisa masuk dalam 50 besar media di Indonesia berdasarkan peringkat di situs Alexa.com. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana Indozone.id memanfaatkan sosial media sebagai salah satu rujukan atau sumber dalam mengelola dan membuat berita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metodologi studi kasus.

**Kata Kunci:** Berita, Sosial Media, Media Online, Media baru

### **ABSTRACT**

*This study attempts to answer how collaborating reports are in presenting news in Indozone.id with social media sources. Quoting social media content into news is actually a contemporary phenomenon of journalism that occurs throughout the world, including Indonesia. With the phenomenon of social media, especially viral information, has penetrated into online news media, not only online media that are just grow (starting to start up), but even old mass media use information that is currently viral on social media to become a source of information. This phenomenon causes changes and shifts for conventional mass media. Indozone.id as a relatively new online media with only 1 year of age, is quite interesting. The reason is, at a very young age, Indozone.id is already included in the top 50 media in Indonesia based on the ranking on the Alexa.com site. This is inseparable from how Indozone.id uses social media as a reference or source in managing and creating news. This research uses a qualitative approach and a case study methodology.*

**Keywords:** News, Social Media, Online Media, New Media, Collbaroting

### **LATAR BELAKANG**

Memasuki era digital seperti sekakaran ini tentunya membuka berbagai saluran informasi, dan berita yang bersumber dari media sosial bukan lagi hal yang asing. Media sosial menyediakan informasi yang bisa dikatakan “siap saji”, karena hampir setiap hari selalu ada isu baru yang dikomentari oleh para penggunanya. Saat ini fenomena viral di sosial media telah merambah ke dalam media berita online bahkan media massa lama pun menggunakan informasi yang sedang viral menjadi sumber informasi. Mengutip konten media sosial ke dalam sebuah berita sejatinya merupakan fenomena kontemporer jurnalisme yang terjadi di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. (Widiastuti, 2019)

Dengan fenomena sosial media khususnya info viral telah merambah ke dalam media berita online, tidak hanya media-media online yang baru tumbuh (*start up*) bahkan media massa lama pun saat ini seperti Kompas, Tempo, Jawa Pos, dan masih banyak lagi, menggunakan informasi yang sedang viral di sosial media menjadi sumber informasi. Jika dilihat dari sisi dunia jurnalistik, seperti adanya perubahan dan pergeseran cara penyajian berita bagi media saat ini. Sebelumnya, para wartawan atau jurnalis diwajibkan untuk meliput berita yang memang sesuai dengan fakta yang mereka temukan di lapangan. Namun kini tidak hanya demikian, jurnalis di sini juga menjalankan fungsinya hanya sebagai penyalur atau penyebar luas berita dari sumber media sosial. Berita tak

melulu diperoleh dari penelusuran sumber-sumber buku, kejadian di lapangan, melainkan cukup apa yang ada di media sosial sudah bisa dijadikan bahan untuk diracik menjadi berita. Hal ini dinamakan *Colaborating report* dimana jurnalis tidak lagi mencari, menulis, dan menerbitkan berita. Jurnalis fungsinya hanya sebagai penyalur atau penyebar luas berita dari sumber media sosial. Persoalan di ranah jurnalis ini mendapat perhatian dari dewan pers dan para jurnalis lainnya mengenai peranan dan batasan video viral pada media massa. Peran jurnalis yang ada di media massa konvensional berubah dan berkembang dari news gathering atau proses mencari, menulis, editing hingga dimuat di halaman media kini menjadi penyebar luas berita. (Widiastuti, 2019)

O'Reilly dalam bukunya *The Social Media Marketing Book*, mengatakan, media sosial adalah kategori saluran umum dan aplikasi yang menyoroti kolaborasi untuk membuat dan mendistribusikan konten. Kolaborasi ini tidak hanya terdiri dari penciptaan konten bersama, tetapi juga mendiskusikan konten untuk meningkatkan pemahaman bersama tentang suatu isu tertentu. Dengan demikian, media sosial dibangun di atas karakteristik fundamental Web 2.0: mereka adalah situs untuk memanfaatkan kecerdasan kolektif (Toledano, 2013).

Namun pertanyaan besarnya terhadap fenomena ini adalah bagaimana media konvensional menjadikan informasi di sosial media sebagai sumber dalam menyajikan berita dan menjadikan netizen bagian dari *collaborating report*. Indozone.id sebagai media online yang tergolong baru dengan usianya yang baru beranjak 1 tahun, menarik perhatian pemerhati media. Pasalnya, dengan usia yang masih sangat muda, Indozone.id sudah bisa masuk dalam 50 besar media di Indonesia berdasarkan peringkat di situs Alexa.com. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana Indozone.id memanfaatkan sosial media sebagai salah satu rujukan atau sumber dalam mengelola dan membuat berita. Info-info viral di sosial media dikemas sedemikian rupa hingga menjadikannya bahan bacaan yang layak untuk diterbitkan di media online. Dan cara seperti itu dianggap ampun menarik pembaca dan tidak jarang netizen atau warganet sengaja mengirimkan info melalui Direct Message (DM) ke akun Instagram Indozone yang mempunyai 4 juta lebih pengikut (*followers*).

*Collaborating report* di sini menjadikan postingan dan komentar netizen sebagai bentuk baru dalam permodelan jurnalisme online di era *new media*. Postingan dan statement netizen merupakan sesuatu hal dari netizen yang aktif menggunakan internet pada suatu isu yang hadir di ruang publik baik

media sosial maupun media massa sebagai bentuk aspirasi penggunaan ruang publik. Pro dan kontra sudah menjadi hal biasa dalam likaliku kehidupan sosial media. Dari kasus inilah bentuk inovasi kekinian muncul dengan memanfaatkan pergolakan netizen dalam melontarkan statement-nya atau postingannya menjadi sebuah sumber yang akan dijadikan berita untuk diviralkan kembali.

Informasi-informasi untuk menunjang isi berita didapat dari postingan dan komentar netizen dalam menanggapi atau merespon suatu isu. Saat ini media sosial menyediakan informasi yang siap saji karena hampir setiap hari ada isu baru yang dikomentari oleh para penggunaannya (Utomo, 2016). Data yang diperoleh dari postingan dan komentar netizen tersebut ditransformasikan menjadi berita baru yang siap untuk diviralkan secara aktual. Berita baru tersebut merupakan berita yang isi kontennya hasil dari postingan dan komentar netizen di sosial media. Statement netizen menjadi penting hingga menimbulkan gejala dari pasang surutnya sebuah isu di media. Asumsi dari statement netizen berupa komentar atas sebuah isu dapat dijadikan sumber berita meskipun netizen sebagai sumber berupa akun anonim sehingga produksi berita tanpa memperdulikan kredibilitas (Winarni & Lestari, 2019).

Berdasarkan kasus ini, terdapat revolusi jurnalisme baru yang semakin berkembang dan inovatif menyesuaikan perkembangan arus digital yang semakin dinamis. Olehnya itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan menginformasikan tentang fenomena ragam produk jurnalistik. Salah satunya, praktik *collaboration report* dengan penggunaan postingan dan komentar netizen sebagai sumber berita di media online Indozone.id. Penelitian ini dilakukan sekaligus untuk melihat bagaimana redaksi Indozone dalam produksi berita yang bersumber dari postingan dan komentar netizen dijadikan sebagai sumber berita khususnya mengenai verifikasi dan akurasi yang menjadi fokus pertanyaan penelitian. Jadi, lebih menarik untuk ditelaah dari fenomena jurnalisme di era *new media*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, pendekatan yang digunakan dalam mengkaji permasalahan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dimulai dengan pemilihan topik. Topik ini kemudian berkembang dan mengerucut menjadi lebih spesifik yang dilanjutkan dengan penelusuran literature dan kepustakaan. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada penyimpulan

deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Neuman & Djamba, 2002).

Sementara itu, studi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan, komprehensif. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu atau terhadap kelompok. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variable ditelaah dan ditelusuri, kemungkinan hubungan antarvariable yang ada. Sebuah studi kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tapi biasa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistik kadang juga disebut dengan studi kasus (Cozby, 2009)

Penelitian studi kasus ini berfokus kepada bagaimana media konvensional menjangkau informasi melalui sosial media lalu mengemasnya menjadi sebuah berita yang layak untuk disebarluaskan. Dimana lokasi penelitian di PT. Indozone Media Indonesia (Indozone.id) yang beralamat di Jl. Tebet Timur Raya, Tebet, Jakarta Selatan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2010 hingga bulan Januari 2020. Pemilihan Indozone.id sebagai lokasi didasarkan pada bagaimana perkembangan media ini yang cukup pesat di usianya yang baru menginjak 1 tahun dengan tidak sedikit sumber beritanya diperoleh dari sosial media atau laporan dari netizen yang disalurkan atau disampaikan melalui media sosial yang dikelola oleh Indozone.

Teknik pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini antara lain: Koordinator Liputan, Redaktur, Asisten Redaktur dan Reporter. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan antara lain: sumber data primer dan sumber data sekunder. Data dikumpulkan melalui: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## PEMBAHASAN

### *New Media*

Fenomena yang terjadi ini merupakan bagian dari *new media*. Dalam teori media baru (*Theory New Media*) dari Flew, Power, dan Littlejohn disebutkan dalam bidang ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru (*new media*). Flew mendefinisikan *new media* sebagai, *as those forms that combine the three Cs: computing and information technology (IT);*

*Communication Network; digitised media & information content.*

Sedangkan, Power dan Littlejohn menyebut *new media* sebagai, *a new periode in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society.* Persamaan definitif tentang konsep *new media* memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat (Indrawan & Ilmar, 2018).

Perbedaan yang nampak antara media baru dan lama yang jelas mencuat adalah dari segi segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail (2000:127) melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru

Jensen dalam Leah A.Lievrouw menyebutkan pada dasarnya media baru memiliki karakteristik khusus yaitu kemampuan untuk menciptakan ilusi seperti pada komunikasi tatap muka yang tampak nyata. Inilah yang disebut sebagai interaksi parasosial (Norhabiba & Ragil Putri, 2018). Artinya bahwa *new media* kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna usia muda lebih banyak menggunakan karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Usia muda ini juga meliputi remaja dan mahasiswa.

Dengan demikian, media online seperti Indozone.id menyadari betul bahwa dengan masifnya pengguna dan interaksi di sosial media, menjadi peluang untuk media memperoleh atau mendapatkan isu dan informasi menarik untuk “dimasak” menjadikan berita yang dianggap layak dikonsumsi melalui media online.

### Postingan dan Komentar Netizen sebagai Sumber Berita

Tantangan di tengah lanskap media baru ini memang membutuhkan kerja cerdas. Manuel Castells menekankan bahwa pertarungan utama di masyarakat adalah memenangi pikiran orang-orang. Media massa arus utama (*mainstream*) semakin dibutuhkan di tengah serbuan media sosial. (Anttiroiko, 2015)

Dalam menanggapi suatu isu, netizen memberikan berbagai statement/komentar dan juga postingan baik dalam bentuk positif maupun negatif. Melihat fenomena seperti ini, membuat jurnalis/redaktur konten kreatif membuat gebrakan dalam teknis kerja jurnalis dengan menjadikan sebagai sumber berita dalam konten pemberitaan. Koordinator Liputan sekaligus Redaktur Indozone, Fiddy Anggriawan mengatakan, mereka menaruh perhatian khusus dengan sosial media sebagai sumber berita. Dalam agenda atau rencana liputan, memantau isu-isu atau info-info menarik di sosial media yang diposting oleh netizen menjadi hal yang diwajibkan bagi para wartawan dan juga writer di Indozone.

Tidak hanya dari postingan netizen yang kemudian dijadikan bahan berita, namun postingan para selebritis atau tokoh yang kemudian dikomentari netizen juga menjadi hal yang “gurih” untuk dibuat menjadi berita. Banyaknya fans dan juga haters menjadi satu dalam kolom komentar, semakin menarik untuk digarap. Biasanya, hal-hal yang mengejutkan dan menuai pro dan kontra yang diposting selebritis menjadi perhatian tersendiri. Contohnya saat ini tengah digandrungi budaya K-Pop di tanah air dimana fans K-Pop di Indonesia bisa dikatakan termasuk fans K-Pop garis keras. Apapun yang diposting oleh idolanya pasti selalu ramai komentar dari netizen asal Indonesia (Mauliyana & Fotaleno, 2021).



Gambar 1. Indozone

Alasan utama kenapa memantau isu-isu di sosial media menjadi hal penting dan wajib kata Fiddy, karena tidak dapat dipungkiri netizen selalu punya info baru dan menarik bahkan lebih update. Misalnya info tentang adanya kecelakaan di perlintasan kereta api, terkadang media

mengetahuinya dari adanya postingan netizen di sosial media. Atau misalkan bagaimana ada kembaran Raffi Ahmad yang benar-benar mirip dengan artis tersebut, semua bermula dari postingan dan komentar netizen (Zal, 2020).

Selain itu, data membuktikan jika berita-berita viral itu pembaca lebih banyak ketimbang berita-berita umum atau berita yang diliput langsung di lapangan oleh wartawan. Fiddy mengakui jika saat ini memang ada sedikit pergeseran dan cara kerja media kebanyakan. Dan ia menilai kenapa berita viral dari postingan atau komentar di sosial media lebih banyak dibaca karena mungkin orang-orang ingin mengetahui lebih jauh kejadian yang viral itu tapi dalam bentuk berita yang mudah dan enak dibaca seperti berita lain.



Gambar 2. Indozone

**Media Sosial dan Isu-isu Terkini**

Saat ini, aktivitas dan interaksi daring yang dilakukan oleh khalayak di seluruh penjuru dunia terbilang masif dan intensif. Ada banyak motif dan tujuan yang mendasari khalayak dalam mengakses layanan daring, khususnya media sosial. Media sosial hadir layaknya sekumpulan negara atau masyarakat yang didalamnya terdapat ragam etika dan aturan yang mengikat para penggunanya. Aturan ini ada karena perangkat teknologi itu merupakan sebuah mesin yang terhubung secara daring atau bisa muncul karena interaksisesama pengguna. Realitas ini senada dengan yang diungkapkan oleh Baudrillard (1994), dimana ia menggunakan istilah simulacra yang diartikan sebagai “bukan cerminan dari realitas”.

Menurut Nasrullah (2015), kondisi ini disebabkan oleh imaji yang ditampilkan media secara terus-menerus hingga pada akhirnya khalayak seolah

berada diantara realitas dan ilusi karena tanda yang ada di media seakan-akan telah terputus dari realitas. Dengan kata lain media sosial telah menjadi realitas itu sendiri, bahkan apa yang ada di dalamnya justru lebih nyata dan aktual.

Muhammad Fadli, salah seorang *writer* di Indozone.id mengungkapkan, posisi sosial media saat ini sangat penting terutama dalam menyuguhkan isu-isu terkini. Tidak jarang, tema atau isu besar pemberitaan di Indozone itu berasal dari sosial media mulai dari *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, hingga *Google Trend*. Semua saluran tersebut dimanfaatkan untuk mencari isu apa yang tengah hangat dan jadi perbincangan.

Kemudian selanjutnya di *follow up* lagi untuk memperdalam isu tersebut. Isu-isu yang berseliweran di sosial media memang begitu banyak dan update. Namun kata Fadli, mereka harus pintar dan jeli melihat isu mana saja yang akan dimainkan dan kemungkinan bisa menarik banyak pembaca. Seperti saat penyanyi Agnes Monica atau yang lebih dikenal sekarang dengan sebutan Agnez MO yang sedang meniti karir internasional, pada saat wawancara dengan stasiun tv di Amerika Serikat, ia mengaku bukan berdarah asli Indonesia meski ia lahir dan besar di sana. Saat itu belum ramai di beritakan di media-media konvensional di tanah air, namun saat muncul trending di Twitter dengan tagar #AgnezMo, banyak media-media termasuk Indozone yang memberitakan hal tersebut dan terus *running*

media tidak terkecuali di akun Agnez Mo. Hal ini menurut Fadli, menjadi gambaran jika media sosial menjadi semacam “ladang” isu bagi media. Tinggal orang-orang di redaksi medianya harus dituntut lebih paham dan punya insting yang kuat terkait isu mana yang akan ramai (Fotaleno, 2019).

Wildansyah, wartawan Indozone mengatakan, dalam kesehariannya meliput berita, ia selalu melihat sosial media terlebih dahulu sebelum berangkat. Ini bertujuan untuk mengetahui apa yang sedang diperbincangkan atau jadi perharian netizen.

Ia yang sehari-hari meliput hukum dan kriminal mengaku sangat terbantu dengan adanya sosial media. Misalnya seperti adanya kasus tawuran antar warga yang terjadi dini hari dimana saat itu tentu ia tengah tidur dan baru mengetahui keesokan harinya melalui seosial media. Dari info awal yang ia dapat melalui postingan salah satu netizen di sosial media, ia lalu mengembangkannya dengan menghubungi dan mewawancarai pihak kepolisian serta mendatangi langsung tempat kejadian perkara (TKP) tawuran untuk mengambil gambar sisa-sisa tawuran.

Soal kasus video porno artis Gisella Anastasya, ia mengatakan saat itu viral terlebih dahulu di sosial media baru kemudian polisi mengusut dan mengembangkannya. Ini membuktikan cara kerjanya sebagai wartawan saat ini berbeda dengan cara kerja wartawan dulu sebelum ada sosial media. Jika dulu wartawan jika ingin mencari isu terkini biasanya langsung ke lokasi seperti ke kantor polisi, gedung DPR, Kejaksaan, Pengadilan dan lain-lain, namun sekarang bisa dipantau melalui sosial media karena begitu aktifnya netizen dalam memposting dan menyebarkan info-info menarik dan terkini.

**Collaborating Report dalam Penyajian Berita**

Perkembangan media sosial sangat mempengaruhi perilaku dan keseharian kita, sebagai individu tidak terkecuali bagaimana cara media pemberitaan bekerja. Smith mengungkapkan bahwa 84% pengguna sosial media berusia 18-29 tahun. Remaja dan dewasa muda adalah pengguna media sosial terbesar yang sering mengungkapkan kekecewaan, kesedihan, dan kesulitan hidupnya di media sosial (Rideout & Roberts, 2010).

Seperti kita ketahui, layanan data internet sudah menjadi bagian dari aktivitas harian pelanggan ponsel di Indonesia. Sebagian besar pengguna *smartphone*, menggunakan perangkat mereka untuk menelusuri internet, membaca berita online, bergaul di jejaring sosial, dan saling mengirim



Gambar 3. Indozone

Pada akhirnya berita tersebut menjadi perhatian publik termasuk elit pemerintah yang langsung mencari tahu kebenaran dan memastikan bahwa Agnez Mo adalah Warga Negara Indonesia. Pro dan kontra juga terus menghiasi timeline di sosial

surat elektronik. Walaupun begitu, sebagian besar pengguna smartphone menggunakan ponsel mereka untuk bergaul di jejaring sosial atau biasa disebut sebagai media sosial (Lesmana, 2012). Pengguna aktif ini yang menyumbangkan sebagian besar konten dan di antaranya memiliki jaringan yang lebih luas (*followers*).

Tidak hanya itu, mereka juga begitu aktif membagikan hal-hal menarik lainnya seperti kecelakaan lalu lintas, tawuran antar-komplek, banjir, maling yang ditangkap warga, orang mesum yang digerebek hingga masih banyak lagi. Mereka inilah yang disebut sebagai pengguna aktif sosial media yang punya kontribusi besar dalam *Collaborating Report* dalam penyajian berita di suatu media Indozone.

*Collaborating report* di sini menjadikan postingan dan komentar netizen sebagai bentuk baru dalam permodelan jurnalisme online di era new media. Postingan dan *statement* netizen merupakan sesuatu hal dari netizen yang aktif menggunakan internet pada suatu isu yang hadir di ruang publik baik media sosial maupun media massa sebagai bentuk aspirasi penggunaan ruang publik (Thomas & Akdere, 2013).

Pro dan kontra sudah menjadi hal biasa dalam likaliku kehidupan sosial media. Dari kasus inilah bentuk inovasi kekinian muncul dengan memanfaatkan pergolakan netizen dalam melontarkan *statement*-nya atau postingannya menjadi sebuah sumber yang akan dijadikan berita untuk diviralkan kembali.

Namun kata Redaktur Indozone, Fiddy, kroscek kebenaran berita atau informasi yang dishare atau diposting oleh netizen menjadi hal yang wajib dilakukan semua elemen di redaksi mulai dari reporter, writer, redaktur, redaktur pelaksana hingga pimpinan redaksi. Banyaknya berita bohong atau hoaks di sosial media menjadi hal yang tidak bisa dihindarkan. Olehnya itu, redaksi dituntut untuk cerdas dan bijak dalam memanfaatkan sebuah informasi dari netizen di sosial media.

Bila ingin mengambil informasi tersebut, ada baiknya melakukan kroscek kebenaran dan kredibilitas informasi terlebih dahulu agar tidak ada tuntutan dikemudian hari dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal yang biasa dilakukan adalah dengan mencari sumber terkait untuk meminta konfirmasi.

## KESIMPULAN

Pada dasarnya media baru memiliki karakteristik khusus yaitu kemampuan untuk menciptakan ilusi

seperti pada komunikasi tatap muka yang tampak nyata. Inilah yang disebut interaksi para sosial, Jensen dalam Leah A Lievrouw (2002; 98) artinya bahwa new media kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Smith (2013) mengungkapkan bahwa 84% pengguna media sosial berusia 18-29 tahun. Tantangan ditengah lanskap media baru membutuhkan kerja cerdas, Manuel Castell (2007) menekankan bahwa pertarungan utama dimasyarakat adalah memenangi pikiran orang-orang. Media massa arus utama (*mainstream*) semakin dibutuhkan ditengah serbuan media sosial.

Media online seperti Indozone menyadari betul bahwa dengan masifnya pengguna dan interaksi di media sosial menjadi peluang untuk media mendapatkan isu atau informasi untuk di "masak" menjadi berita yang dianggap layak dikonsumsi melalui media online. Netizen begitu aktif membagikan hal-hal menarik dalam postingannya. Disini terlihat ada perubahan dalam mencari dan menaikkann isu-isu yang akan dijadikan berita. Dulu apa yang menjadi perbincangan di media *mainstream* menjadi isu yang menarik dan diperbincangkan di media sosial tapi sekarang justru wartawan membaca dan mencermati isu-isu menarik apa yang sedang diperbincangkan di media sosial itulah yang diangkat menjadi berita. *Collaborating report* menjadikan postingan dan komentar netizen sebagai bentuk baru dalam modeljurnalisme onlinedi eran new media. Cek dan ricek kebenaran berita atau informasi yang dibagikan oleh netizen tetap wajib dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab professional dari suatu media.

## REFERENSI

- Anttiroiko, A.-V. (2015). Networks in Manuel Castells' theory of the network society. *Munich Personal RePEc Archive*, 65617, 35. <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/65617/>
- Cozby, P. . (2009). *Methods in Behavioral research. Edisi ke-9*. Pustaka Pelajar.
- Fotaleno, F. (2019). Politisi Ramai-ramai Komentari Agnez Mo. *Indozone*. <https://www.indozone.id/news/o8s0Do/politisi-ramai-ramai-komentari-agnez-mo>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). KEHADIRAN MEDIA BARU ( NEW MEDIA ) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK Studi Ilmu Politik , Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jakarta ; 2 Program Studi Ilmu Politik Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara ( STIP-AN ). *Medium*, 8(1), 11–17.
- Mauliyana, & Fotaleno, F. (2021). Bikin Netizen Syok, Segini Harga Kasur Milik Jennie

- BLACKPINK. *Indozone*.  
<https://www.indozone.id/seleb/RMsx3N1/bikin-netizen-syok-segini-harga-kasur-milik-jennie-blackpink>
- Neuman, W. L., & Djamba, Y. K. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Rideout, V. J., & Roberts, D. F. (2010). Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. *A Kaiser Family Foundation Study*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>
- Thomas, K. J., & Akdere, M. (2013). Social Media as Collaborative Media in Workplace Learning. *SAGE Journal*, 12(3), 329–344.
- Toledano, C. A. (2013). Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. *Proceedings of Barcelona International PR Conference, July, 2–3*.
- Widiastuti, N. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 1(1), 23–30.
- Winarni, N., & Lestari, R. D. (2019). Netizen News Sources in the Journalistic Ethics Perspective (Case Study in Online Media Jogja.tribunnews.com). *Journal Pekommas*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040109>
- Zal. (2020). Viral Abang Tukang Bakso Ganteng Bikin Wanita Salting, Netizen Nilai Mirip Raffi Ahmad. *Indo*. <https://www.indozone.id/life/5jsg8rL/viral-abang-tukang-bakso-ganteng-bikin-wanita-salting-netizen-nilai-mirip-raffi-ahmad/read-all>