

KETIKA JURNALIS MENGUNGGAH KONTEN YANG BERBEDA DI *TWITTER* DAN DI KANAL MEDIA UTAMA: STUDI EKPLORATIF

Nashya Tamara¹, Lavenna Senjaya², Livia Marcella³, Tantiana Vida⁴

¹Universitas Multimedia Nusantara

²Universitas Multimedia Nusantara

³Universitas Multimedia Nusantara

⁴Universitas Multimedia Nusantara

nashya.tamara@student.umn.ac.id, lavenna.senjaya@student.umn.ac.id,
livia.marcella@student.umn.ac.id,
tantiana.vida@student.umn.ac.id

Abstrak

Keberadaan media sosial semakin hari semakin berkembang termasuk juga mengubah budaya di ruang redaksi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sumber berita oleh jurnalis tapi juga sebagai platform guna menyebarkan informasi terkait pemberitaan yang mereka produksi—tidak selamanya didominasi oleh platform resmi media tempat mereka bekerja. Penelitian ini mengkaji tentang praktek jurnalis yang memiliki akun *Twitter* pribadi untuk menginformasikan berita dan kegiatan yang sedang dilakukan oleh jurnalis dan medianya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan frekuensi dan tren topik berita pada akun pribadi *Twitter* jurnalis dengan jumlah artikel yang dibuat pada kanal utama media masing-masing. Teori yang digunakan pada penelitian adalah *agenda setting* serta konsep *news sharing*. Dengan menggunakan metode studi dokumen disertai analisis konten terhadap postingan berita di kanal utama organisasi media dan akun *Twitter* para jurnalis *Tirto* dan *Kompas* selama Oktober dan November 2018, peneliti menemukan konten *posting* dalam akun *Twitter* pribadi jurnalis tidak selalu sesuai dengan konten pemberitaan dari media. Dalam uji statistik, ditemukan koefisien korelasi sebesar 0.199 dan signifikansi 0.390, yang berarti hubungan antar konten jurnalis di kanal utama media dan akun media sosial mereka sangat lemah. Hal ini yang mendasari argumen peneliti bahwa jurnalis dan media belum tentu mempunyai tujuan ataupun ‘agenda’ yang sama.

Kata Kunci: agenda setting, social media, *Tirto*, *Kompas*, mainstream media

PENDAHULUAN

Kecepatan yang ditawarkan oleh media sosial membuat wartawan tergiur untuk mengabarkan segala sesuatu di media sosialnya sendiri. Salah satu kasus yang terjadi adalah saat Rebecca Henschke, wartawan BBC membuat *tweet* pada akun *Twitter*nya yang berisi sebuah foto untuk sumbangan para pengungsi saat Kejadian

Luar Biasa (KLB) gizi buruk dan campak di Asmat, Papua. Rebecca menulis “*This is the aid coming in for severely malnourished children in Papua – instant noodles, super sweet soft drinks, and biscuit.*” (Ini adalah bantuan yang datang untuk anak-anak yang kekurangan gizi di Papua - mi instan, minuman soda dan biskuit.). Terlihat sumbangan makanan yang instan dan tidak

memenuhi kebutuhan pengungsi. Padahal kenyataannya, makanan yang dimaksud Rebecca pada *tweetnya* adalah stok untuk dijual oleh rakyat sekitar. Hal ini membuat para TNI tersinggung dengan kejadian tersebut, sehingga melaporkan perilaku Rebecca dan dua kawannya, Affan dan Dwiki kepada pihak kepolisian untuk ditindaklanjuti.

Media Sosial dan Jurnalisme

Kedekatan dan kebiasaan masyarakat menggunakan media sosial, khususnya pola interaksi jurnalis membuat peneliti ingin mencari tahu lebih dalam hubungan interaksi antara akun *Twitter* dengan konten yang dibuat pada media oleh jurnalis yang sama. Baik dari jumlah konten yang dibagikan dan kesamaan topik yang disajikan. *Twitter* digunakan sebagai platform dari penelitian ini karena informasi yang ada di *Twitter* lebih singkat karena dibatasi, pengguna *Twitter* berasal dari berbagai kalangan dan profesi. Oleh karena itu, kami membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

RQ1 Berapa persamaan frekuensi topik berita antara akun *Twitter* pribadi jurnalis dengan publikasi medianya?

RQ2 Berapa frekuensi konten yang berhubungan antara tweet dan artikel pada *Tirto* dan *Kompas*?

RQ3 Berapa banyak frekuensi tweet yang dihasilkan oleh jurnalis?

RQ4 Berapa banyak frekuensi artikel yang dihasilkan oleh *Tirto&Kompas*?

RQ5 Rubrik berita apa yang paling sering dipublikasikan oleh jurnalis, *Tirto&Kompas*?

Di Indonesia, pengguna *Twitter* mencapai 19,5 juta berdasarkan data PT Bakrie Telkom yang dilansir oleh Kominfo pada November 2013. Hal ini, juga membuktikan bahwa Indonesia meraih

peringkat kelima pengguna *Twitter* terbanyak pada 2012.

Media sosial saat ini juga terus berevolusi dengan membuat beragam fitur yang terkait dengan berita. Seperti yang dilakukan oleh *Facebook*, membuat urutan rekomendasi berita berdasarkan jumlah pembaca dan tingkat membagikan berita terkait topik tertentu. Pada *Facebook*, topik pertama yang paling banyak dibaca adalah topik seputar hiburan, dilanjutkan dengan agenda yang tidak jauh berbeda dengan media massa. Konten yang ditentukan editor untuk ditaruh pada halaman depan laman mereka memiliki topik dan proporsi yang sama dengan konten yang disebar oleh pengguna *Facebook* (Tremayne, 2017). Hasil yang sama juga terjadi pada *Merdeka.com*, publikasi yang dilakukan pada *Facebook* memiliki hubungan dan relevansi dengan meningkatnya minat baca audiensnya pada *Facebook* (Juvenia&Dimiyati, 2017).

Agenda Setting Pribadi VS Media

Kebebasan untuk berpendapat dan membagikannya di media sosial membuat jurnalis memiliki hak sekaligus kewajiban sendiri terhadap apa yang dibagikannya. Nilai eksklusivitas informasi sangat penting untuk sebuah berita. Hal ini membuat tempat sebuah informasi dibagi menjadi perhatian jurnalis. Melalui akun pribadinya, jurnalis dapat merancang sendiri agenda setting sesuai preferensi dirinya yang mungkin berbeda dengan agenda setting yang dibuat media tempatnya bekerja.

Jika dibandingkan antara akun media sosial jurnalis dan media institusional, konten pada media institusional memiliki konten orisinil 10% lebih banyak

dibandingkan akun pribadi. (Chorley&Mottershead, 2016). Dalam membentuk citranya di *Twitter*, jurnalis memilih untuk menggabungkan antara identitas personal dan profesionalnya atau justru membatasi citranya di media sosial (Bossio&Sacco, 2016)

Selain itu jumlah interaksi yang dapat dilakukan jurnalis di media sosial membuat pengetahuan jurnalis menjadi lebih kaya terkait apa yang sebenarnya masyarakat inginkan. Kebebasan dan kecepatan yang ditawarkan, serta kecenderungan penggunaan media sosial inilah yang membuat peneliti mengambil sudut pandang untuk membandingkan konten yang dibagikan pada media sosial dan media tempat jurnalis tersebut berkarya.

Dua jenis media yang berbeda juga diambil peneliti untuk membandingkan karakteristik dan kebiasaan jurnalis dari dua media yang berbeda. Peneliti mengambil media online yang direpresentasikan dengan *Tirto* sebagai *online born media*, dan *Kompas* sebagai acuan media cetak. Peneliti ingin mengetahui apakah jenis *platform* media yang menaungi jurnalis mempengaruhi pola interaksi yang dilakukannya pada media sosial.

Keseluruhan penelitian ini ingin meneliti apakah ada hubungan frekuensi dan tren topik berita pada akun pribadi *Twitter* jurnalis dengan jumlah artikel yang dibuat pada media masing-masing. Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat menemukan hubungan dari interaksi media sosial jurnalis dengan media tradisional serta mempelajari karakteristik kebiasaan jurnalis di era modern, khususnya di Indonesia karena belum ada penelitian rujukan yang serupa. Dengan argumen tersebut, kami membuat hipotesis bahwa tidak terdapat hubungan antara *tweet* jurnalis

Tirto dan *Kompas* di media sosial *Twitter* dengan konten berita *Kompas* dan *Tirto*

METODE

Untuk meneliti fenomena ini, peneliti melakukan penelitian terhadap enam akun *Twitter* jurnalis dari dua media berbeda. Yakni tiga jurnalis dari *Tirto* (Zen.rs @zenrs, Mawa Kresna @mawakresna dan Damianus Andreas @damiandreas) dan tiga jurnalis dari *Kompas* (Budiman Tanuredjo @bdm2502, Buyung Wijaya Kusuma (@buyungwk) dan Mh Samsul Hadi @mhsamsulhadi). Pemilihan akun *Twitter* jurnalis tersebut didasarkan dari jumlah interaksi dan jumlah followers yang berkisar diantara 1.000 followers. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah observasi non partisipan, karena peneliti hanya menganalisa tanpa terlibat di dalam objek penelitian. Dengan penjelasan deskriptif, peneliti ingin menggambarkan situasi kebiasaan jurnalis di media sosial yang terjadi saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial *Twitter* dan dua media yaitu *Tirto*&*Kompas*.

Peneliti menggunakan *Twitter* sebagai objek penelitian dikarenakan kecepatan informasi yang dibagikan dengan pembatasan karakter *tweet* hanya dengan 140 karakter. Dengan keterbatasan karakter, membuat pengguna untuk menyampaikan informasi dengan singkat dan jelas.

Tirto merupakan media berbasis online yang sudah beroperasi sejak 2016 dan telah terdaftar di Dewan Pers Indonesia. *Tirto* didirikan oleh Atmaji Spto Anggoro yang juga menjabat sebagai Pemimpin Redaksi dan CEO. Diambil dari nama Bapak Pers Indonesia, Tirto Adhi Soerjo, moto dari

Tirto adalah Jernih Mengalir Mencerahkan. Rubrik yang ada pada *Tirto* yaitu Mild Report, Indepth, Hardnews, Current Issue, dan *Tirto* Visual Report (TVR). *Tirto* berada dibawah jajaran redaksi.

Kompas (*Kompas.id*) adalah surat kabar Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. *Kompas* diterbitkan oleh PT *Kompas* Media Nusantara yang merupakan bagian dari kelompok usaha *Kompas* Gramedia, yang didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama sejak 28 Juni 1965. Mengusung semboyan "Amanat Hati Nurani Rakyat", *Kompas* dikenal sebagai sumber informasi terpercaya, akurat, dan mendalam. *Kompas* menyajikan berita yang dibagi dalam rubrik, yaitu Politik dan Hukum, Ekonomi, Opini, Humaniora, Nusantara, Metro, Internasional, Olahraga, Tokoh, Gaya Hidup, Riset, Multimedia, dan lainnya. Saat ini, *Kompas* mulai berevolusi ke bentuk digital lewat *Kompas.id*, aplikasi berbasis digital yang menyajikan konten yang sama dengan *Kompas* namun dalam bentuk digital.

Enam akun jurnalis, tiga akun *Kompas* dan tiga akun *Tirto* menjadi subjek penelitian ini. Zen.rs (@zenrs), Editor at *LargeTirto* sejak Oktober 2016, Zen memiliki 121 ribu pengikut di akun *Twitter* miliknya. Mawa Kresna (@mawakresna), yang merupakan jurnalis di desk Indepth, Mawa Kresna memiliki 1.554 pengikut di akun *Twitter* miliknya. Mawa Kresna merupakan salah satu jurnalis *Tirto* yang cukup aktif mengungkapkan dan terkadang membagikan kembali pemberitaan *Tirto*. Damianus Andreas (@damiandreas), yang berada di desk Hard News & Current Issue dan berfokus pada berita ekonomi. Damianus telah bergabung dengan *Tirto* sejak Januari 2017. Damianus memiliki 743 pengikut di akun *Twitter* miliknya.

Tiga akun jurnalis *Kompas* juga merupakan jurnalis yang masih aktif di bidang jurnalistik terutama dalam media *Kompas*. Budiman Tanuredjo @bdm2502 yang merupakan pemimpin umum dari *Kompas*, memiliki 19.9 ribu pengikut di akun *Twitter* miliknya. Jurnalis kedua adalah Buyung Wijaya Kusuma @buyungwk, Buyung Wijaya merupakan jurnalis aktif di *Kompas* dan memiliki 6.643 pengikut di akun *Twitter* miliknya. Jurnalis terakhir adalah Mh Samsul Hadi @mhsamsulhadi, merupakan jurnalis *Kompas* yang sudah bergabung sejak 2002 dan memiliki 14.3 ribu pengikut di akun *Twitter* miliknya.

2. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik korelasi Kontigensi karena jenis data berupa nominal. Menurut Kriyantono (2016:180), "uji statistik ini digunakan untuk menghitung hubungan antarvariabel yang datanya nominal dengan nominal atau nominal dengan ordinal." Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan tidak ada hubungan interaksi antara akun *Twitter* jurnalis *Kompas* dan *Tirto* dengan konten pemberitaan media *Kompas* dan *Tirto*. Hasil penelitian dilakukan dengan metode analisis isi menggunakan *coding sheets* dengan indikator yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan. Untuk mempermudah pengumpulan data, peneliti mengelompokkan artikel menjadi rubrik tertentu, yaitu politik dan hukum, nasional, megapolitan, ekonomi dan gaya hidup. Rubrik yang diberitakan oleh media diluar dari kelima rubrik di atas maka akan masuk ke dalam rubrik lainnya.

Menurut Kriyantono (2016: 173), pada analisis korelasi, terdapat pedoman

untuk menilai tingkat koefisien korelasi antarvariabel:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0.20	Rendah sekali; lemah sekali
0.20-0.39	Rendah tapi pasti
0.40-0.70	Cukup berarti
0.71-0.90	Tinggi; kuat
Lebih dari 0,90	Sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Tabel 1. Tingkat hubungan pada interval koefisien

Peneliti melakukan analisis korelasi antara *tweet* jurnalis *Tirto* dan *Kompas* dengan konten berita *Kompas* dan *Tirto* pada Oktober serta November. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Correlations				
		MEDIA KOMPAS OKT		TWITTER KOMPAS OKT
Kendall's tau_b	MEDIA KOMPAS OKT	Correlation Coefficient	1.000	.214
		Sig. (2-tailed)	.	.559
		N	6	6
	TWITTER KOMPAS OKT	Correlation Coefficient	.214	1.000
		Sig. (2-tailed)	.559	.
		N	6	6

Tabel 2. Uji korelasi pada konten media Kompas dan tweets jurnalis Kompas pada Oktober 2018.

Uji korelasi pada Tabel 2 terlihat bahwa koefisien korelasi sebesar 0.214 dan signifikansi 0.559. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0.05, yang berarti hipotesis nol penelitian ini diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara *tweet* jurnalis *Kompas* dengan konten berita *Kompas* pada Oktober

Correlations				
		MEDIA KOMPAS NOV		TWITTER KOMPAS NOV
Kendall's tau_b	MEDIA KOMPAS NOV	Correlation Coefficient	1.000	.214
		Sig. (2-tailed)	.	.559
		N	6	6
	TWITTER KOMPAS NOV	Correlation Coefficient	.214	1.000
		Sig. (2-tailed)	.559	.
		N	6	6

2018. Sedangkan hubungan antara keduanya berada pada tingkat rendah tetapi pasti.

Tabel 3. Uji korelasi pada konten media Kompas dan tweets jurnalis Kompas pada November 2018.

Uji korelasi pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0.214 dan nilai signifikansi sebesar 0.559. Sama persis dengan uji korelasi pada Oktober 2018, disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara *tweet* jurnalis *Kompas* konten berita *Kompas* pada November 2018.

Correlations				
		MEDIA KOMPAS NOV		TWITTER KOMPAS NOV
Kendall's tau_b	MEDIA KOMPAS NOV	Correlation Coefficient	1.000	.210
		Sig. (2-tailed)	.	.363
		N	12	12
	TWITTER KOMPAS NOV	Correlation Coefficient	.210	1.000
		Sig. (2-tailed)	.363	.
		N	12	12

Tingkat hubungan antara keduanya pun rendah tetapi pasti.

Tabel 4. Uji korelasi pada konten media Kompas dan tweets jurnalis Kompas pada Oktober serta November 2018.

Uji korelasi pada Tabel 4 terlihat bahwa koefisien korelasi sebesar 0.210 dan signifikansi 0.363. Dari uji korelasi tersebut, didapat hasil bahwa tidak ada hubungan antara *tweet* jurnalis *Kompas* dengan konten berita *Kompas*. Sedangkan angka koefisien korelasi sebesar 0.210 menandakan bahwa hubungan antara keduanya rendah tetapi pasti.

Correlations				
		TWITTER OKTOBER		MEDIA OKTOBER
Kendall's tau_b	TWITTER OKTOBER	Correlation Coefficient	1.000	.154
		Sig. (2-tailed)	.	.682
		N	6	6
	MEDIA OKTOBER	Correlation Coefficient	.154	1.000
		Sig. (2-tailed)	.682	.
		N	6	6

Tabel 5. Uji korelasi pada konten media *Tirto* dan *tweets* jurnalis *Tirto* pada Oktober 2018.

Uji korelasi pada Tabel 5 terlihat bahwa koefisien korelasi sebesar 0.154 dan signifikansi 0.682. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis nol penelitian ini diterima. Dengan demikian, tidak ada hubungan antara *tweet* jurnalis *Tirto* dengan konten berita *Tirto* pada Oktober 2018. Sedangkan nilai koefisien korelasi 0.154 menunjukkan bahwa hubungan antara *tweet* jurnalis *Tirto* dengan konten berita *Tirto* sangat lemah.

Correlations				
		TWITTER NOVEMBER		MEDIA NOVEMBER
Kendall's tau_b	TWITTER NOVEMBER	Correlation Coefficient	1.000	.138
		Sig. (2-tailed)	.	.702
		N	6	6
	MEDIA NOVEMBER	Correlation Coefficient	.138	1.000
		Sig. (2-tailed)	.702	.
		N	6	6

Tabel 6. Uji korelasi pada konten media *Tirto* dan *tweets* jurnalis *Tirto* pada November 2018.

Uji hipotesis pada Tabel 6 terlihat bahwa koefisien korelasi sebesar 0.138 dan signifikansi 0.702. Uji korelasi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *tweet* jurnalis *Tirto* dengan konten berita *Tirto* pada November 2018. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.138 menunjukkan bahwa korelasi antara keduanya sangat lemah.

Correlations				
		TWITTER OKT NOV		MEDIA OKT NOV
Kendall's tau_b	TWITTER OKT NOV	Correlation Coefficient	1.000	.199
		Sig. (2-tailed)	.	.390
		N	12	12
	MEDIA OKT NOV	Correlation Coefficient	.199	1.000
		Sig. (2-tailed)	.390	.
		N	12	12

Tabel 7. Uji korelasi pada konten media *Tirto* dan *tweets* jurnalis *Tirto* pada Oktober serta November 2018.

Uji korelasi antara pada Tabel 7 terlihat bahwa koefisien korelasi sebesar 0.199 dan signifikansi 0.390. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan hipotesis nol penelitian ini diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara *tweet* jurnalis *Tirto* dengan konten berita *Tirto*. Selain itu, angka koefisien korelasi sebesar 0.199 juga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat lemah.

Uji korelasi *tweet* jurnalis *Kompas* dan *Tirto* pada halaman utama media menunjukkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan. Dari semua analisis yang dilakukan pada Oktober, November, serta Oktober dan November, tidak ada satupun yang berkorelasi. Begitu pula dengan nilai koefisien korelasi. Keenam uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien tertinggi ada pada angka 0.214 dengan tingkat hubungan rendah tetapi pasti. Masing-masing pada uji korelasi *Kompas* bulan Oktober dan November 2018 yang memiliki skor sama. Sedangkan nilai koefisien terendah ada pada nilai 0.138 pada uji *Tirto* bulan November 2018 dengan tingkat hubungan sangat lemah.

3. Pembahasan

Dari nilai korelasi dan signifikansi tersebut, dapat dikatakan bahwa berita yang diangkat oleh *Tirto* dan *Kompas* tidak serta-merta membuat jurnalis membagikan berita yang sama pada *Twitter* pribadi mereka. Dengan kata lain, jurnalis belum tentu memiliki tujuan yang sama dengan media tempat mereka bekerja.

Hasil penelitian juga serupa dengan Tremayne (2017) yang menyatakan bahwa *Facebook* tidak dapat mengatur konsumsi berita sesuai dengan *agenda setting* mereka.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, bahwa meskipun *Tirto* dan *Kompas* memiliki *agenda setting* masing-masing, media tetap tidak dapat mengatur “agenda” apa yang dibagikan pada *Twitter* pribadi jurnalisnya.

Keenam jurnalis juga menggunakan *Twitter* sebagai media untuk menyebarkan berita dan informasi dari diri mereka sendiri untuk mencari tujuan tertentu. Penelitian Baresch,dkk pada 2011 menemukan bahwa pengguna media sosial seringkali tenggelam dalam berita yang sering dibagikan oleh pengguna yang lain. Masyarakat lebih mengikuti apa selera berita yang ada pada masyarakat umum, sehingga berita yang dibagikan belum tentu dibaca oleh pembaginya di media sosial.

Media sosial membuat pembagi berita dapat lebih aktif berargumen dan saling berinteraksi. Melalui proses ini, pembagi berita dapat aktif berpartisipasi dalam proses *agenda setting* baru yang mengedepankan minat masyarakat daripada percaya kepada profesional, dalam hal ini jurnalis.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil dua tipe media yang berbeda, yaitu media cetak dan media *online*. Variasi media tersebut sengaja dipilih agar dapat menampilkan perbedaan antara media tradisional dan media baru. Dari kedua media yang berbeda tersebut, peneliti ingin melihat media mana yang memiliki korelasi yang lebih tinggi antara konten media dan *tweet* jurnalis. Secara sederhana, *Tirto* dan *Twitter* memiliki kesamaan, yaitu identik dengan internet dan *online*. Berbeda dengan *Kompas* yang merupakan media cetak. Namun dari hasil penelitian di atas, ternyata angka koefisien korelasi *Kompas* lebih tinggi daripada *Tirto*, walau keduanya tetap tidak memiliki hubungan yang erat. Dari pernyataan tersebut, dapat dinyatakan bahwa jurnalis media *online* yang lebih dekat

dengan dunia media sosial tidak menjamin akan memiliki korelasi yang tinggi jika dibandingkan dengan media tradisional.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik korelasi Kontigensi, melalui analisis isi dengan *coding sheets* ditemukan bahwa tidak ada hubungan frekuensi dan tren topik berita serta tidak ada hubungan interaksi antara akun *Twitter* jurnalis *Kompas* dan *Tirto* dengan konten pemberitaan media *Kompas* dan *Tirto*.

Setelah dua bulan (Oktober-November) melakukan analisis terhadap media *Kompas* mempublikasikan 231 berita, dengan pada bulan Oktober rubrik ekonomi dan rubrik lainnya menjadi rubrik yang paling banyak diberitakan, sedangkan pada bulan November rubrik yang paling banyak diberitakan adalah rubrik ekonomi dan nasional. Bila dibandingkan dengan bahasan yang di-*posting* oleh ketiga jurnalis dalam akun *Twitter*nya Secara keseluruhan, media *Kompas* paling sering memberitakan rubrik ekonomi sebanyak 38 berita selama dua bulan, sedangkan pada akun *Twitter* jurnalis lebih banyak memberitakan kembali mengenai rubrik nasional yaitu sebanyak 36 *tweets*.

Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara *tweet* jurnalis *Kompas* di media sosial *Twitter* dengan konten berita *Kompas* dan hubungan antara keduanya rendah tetapi pasti.

Pada media *Tirto* mempublikasikan sebanyak 443 berita selama dua bulan, dengan rubrik politik & hukum menjadi rubrik yang paling banyak diberitakan pada bulan Oktober dan November. Sedangkan dalam akun *Twitter* jurnalis dengan total 423 *tweets*, rubrik nasional menjadi rubrik yang

paling banyak dipublikasikan.

Pada media *Tirto* juga ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara *tweet* jurnalis *Tirto* di media sosial *Twitter* dengan konten berita *Tirto*, serta menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat lemah.

Dalam penelitian ini terlihat korelasi *Kompas* dengan *tweet* para jurnalisnya lebih tinggi dibanding *Tirto*. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun sama-sama berhubungan dengan daring, jurnalis media *online* tidak menjamin isi *Twitter*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah-Nya kepada kami sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan melaporkan hasil penelitian yang berjudul **“Ketika Jurnalis Mengunggah Konten Yang Berbeda di *Twitter* Dan di Kanal Media Utama : Studi Eksploratif”**. Dalam penyusunan proposal ini, peneliti telah mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin berterima kasih kepada Bapak Yearry Panji yang telah memberi bimbingan dan seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam proposal penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka dengan segala bentuk saran dan kritik. Peneliti juga berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya.

REFERENSI

(2016). Retrieved from [https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media sosial](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media-sosial)

(2016, Mei 12). Redaksi. Retrieved from <https://Tirto/insider/redaksi>

Apinino, R., & Sholih, M. (2018, February 05). Kasus Rebecca BBC dan Gelapnya Kebebasan Pers di Papua. Retrieved from <https://Tirto/kasus-rebecca-bbc-dan-gelapnya-kebebasan-pers-di-papua-cEho>

Bambang, S. (2011). *Implikatur dalam bahasa Indonesia oleh siswa SMA Muhammadiyah 4 Jakarta pada jejaring Facebook dan perancangannya sebagai bahan ajar keterampilan menulis* (hlm. 71-86). Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung.

Bossio, D., & Sacco, V. (2016). From “Selfies” to Breaking Tweets. *Journalism Practice*, 11(5), 527-543. doi:10.1080/17512786.2016.1175314

Chorley, M. J., & Mottershead, G. (2016). Are You Talking to Me? *Journalism Practice*, 10(7), 856-867. doi:10.1080/17512786.2016.1166978

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (n.d.). *Agenda-Setting*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nhF5CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=teori agenda setting&ots=DEcOxD-4QD&sig=dE2J9RFGWhbkzB5j0SiDbF6qYo8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=J-VNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=teori mediabarur&ots=5pSfTq8f_r&sig=sb5vu2i9i5al9Bst5Zs966ObKur0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Dimiyati, D., & Juvenia. (2017). *Facebook*

usage towards reading interest at news portal Merdeka.com in North Cikarang. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 550-569. Retrieved from <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/161/129>

Engagement Rate: How to Calculate ER for Social Media Properly. (2018, November 28). Retrieved October 15, 2018, from <https://popsters.us/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate>

Fiwka, E. (2017, January 28). 102 Pengertian Hukum Menurut Para Ahli. Retrieved October 16, 2018, from <https://www.sepengetahuan.co.id/2015/02/20-pengertian-hukum-menurut-para-ahli-terlengkap.html>

Fiwka, E. (2017, January 28). 20 Pengertian Politik Menurut Para Ahli. Retrieved October 16, 2018, from <https://www.masterpendidikan.com/2017/01/20-pengertian-politik-menurut-para-ahli.html>

Irawati, N. (2012). *Hubungan antara keterampilan membaca nyaring dengan pemahaman bacaan pada siswa kelas II SD Negeri Se-gugus Candirejo Kecamatan Semanu Kabupaten Gunungkidul*. (hlm. 23-37). Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.

Khoiri, I. (2018, Juni 28). “Kompas” Menatap 50 Tahun Kedua. Retrieved from <https://Kompas.id/baca/utama/2018/06/28/Kompas-menatap-50-tahun-kedua/>

Kominfo, P. (2012, November 2). Indonesia Peringkat Lima Pengguna *Twitter*. Retrieved from https://kominfo.go.id/content/detail/2366/indonesia-peringkat-lima-pengguna-Twitter/0/sorotan_media

onesia-peringkat-lima-pengguna-Twitter/0/sorotan_media

Kominfo, P. (2013, November 7). Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker

Krisdinanto, N. (2014). Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh Terhadap Isi Media. *Ilmiah Komunikasi*, 3, 1st ser. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/232179/anomali-dan-teori-hirarki-pengaruh-terhadap-isi-media>

Kriyantono, R., Ph.D. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lestari, T. P. (2015). *Persepsi mahasiswa akuntansi dalam pemilihan karir menjadi praktisi akuntansi syariah. (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2011 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. (hlm.38-50). Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang.

Mahpur, M. (n.d.). *Memantapkan data kualitatif melalui tahapan koding* (Lecturer’s Article, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim) (pp. 1-17). Malang. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/800/2/koding.pdf>

Mazrieva, E. (2018, February 05). Wartawan BBC Tidak Lanjutkan Liputan di Papua, Karena Cuitan Kontroversial? Retrieved from <https://www.voaindonesia.com/a/warta>

wan-bbc-tidak-lanjutkan-liputan-di-papua-karena-cuitan-kontroversial/4238655.html

McGregor, S. C., & Vargo, C. J. (2017). Election-related talk and agenda setting effects on *Twitter*: A big data analysis of salience transfer at different levels of user participation. *Agenda Setting Journal*, 1, 44-62. DOI: 10.1075/asj.1.1.05mcg
issn 2452-0063 / e-issn 2452-0071.

Perdana, N. L. (2017). *Analisis peramalan penjualan dalam menetapkan perencanaan produksi pada Bolu Dadakan Ibu Otang*. (hlm. 83-94). Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan: Bandung.

Remotivi. (2015, December 18). Hierarki Pengaruh dalam Mediasi Pesan. Retrieved from <http://www.remotivi.or.id/kupas/245/Hierarki-Pengaruh-dalam-Mediasi-Pesan>

Riely, M. (2017, December 07). Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak (P. Aria, Ed.). Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>

Saphiro, M. A., & Hemphill, L. (2016). Politicians and the Policy Agenda: Does Use of *Twitter* by the U.S. Congress Direct New York Times Content?. *Policy & Internet*, 9(1), 1-20 DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/poi.3.120>

Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *16*, 2nd ser. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283u>

Tashandra, N. (2016, March 23). Jutaan Informasi Tersebar di Media Sosial, Bagaimana Media Massa Menjaga Akurasi? Halaman 1 (S. Asril, Ed.). Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2016/03/23/21284931/Jutaan.Informasi.Tersebar.di.Media.Sosial.Bagaimana.Media.Massa.Menjaga.Akurasi>.

Tremayne, M. (2017). The *Facebook* Agenda: Global Social Media News Characteristics. *American Communication Journal*, 19(1), Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/313889859_The_Facebook_Agenda_Global_Social_Media_News_Characteristics

Uji Validitas dan Reliabilitas. (2014, November 1). Retrieved October 17, 2018, from <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/uji-validitas-dan-reliabilitas/>

Yamamoto, M., Nah, S., & Chung, D. (2017). U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources. *International Journal of Communication*, 11. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6386>

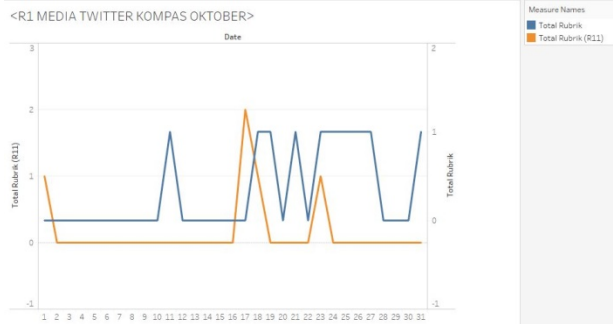
Yordan, J. (2017, October 28). Tak Lagi Stagnan, Jumlah Pengguna *Twitter* Akhirnya Tumbuh (A. Panji, Ed.). Retrieved from <https://kumparan.com/@kumparantech/tak-lagi-stagnan-jumlah-pengguna-Twitter-akhirnya-tumbuh>
(2016, Mei 12). Redaksi. Retrieved from <https://Tirto/insider/redaksi>

LAMPIRAN

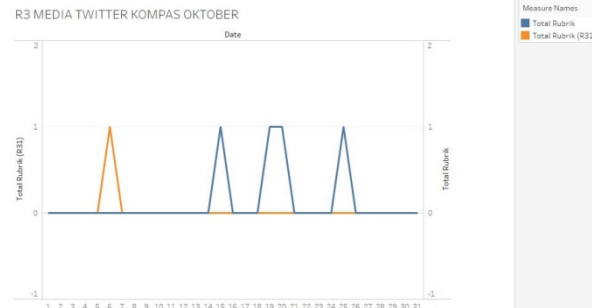
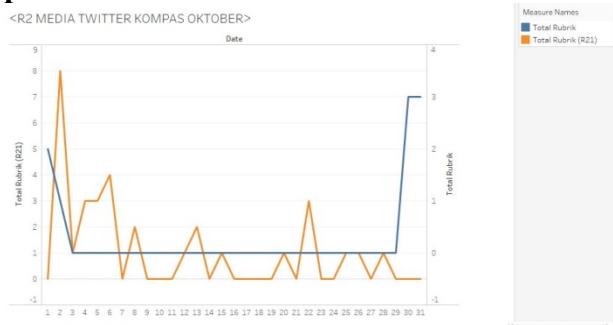
A. Grafik Media & Twitter Jurnalis Harian Kompas Bulan Oktober

*Garis biru : media & garis kuning : Twitter jurnalis

Gambar 1. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik politik & hukum bulan Oktober 2018.

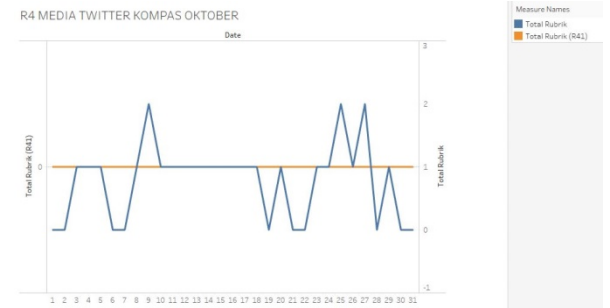


Gambar 2. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik nasional bulan Oktober 2018.

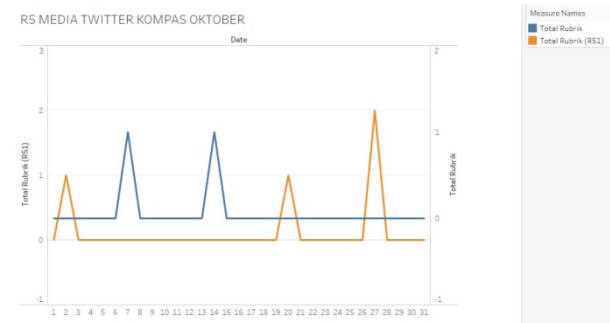


Gambar 3. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik megapolitan bulan Oktober 2018.

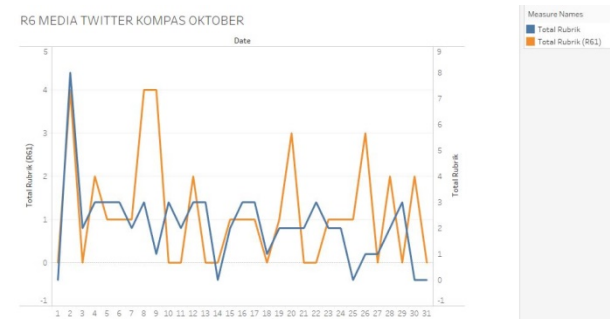
2018.



Gambar 4. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik ekonomi bulan Oktober 2018.



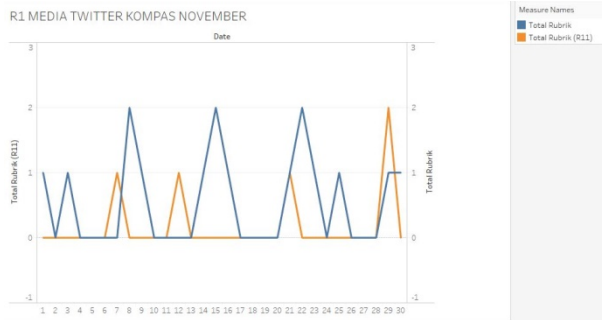
Gambar 5. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik gaya hidup bulan Oktober 2018.



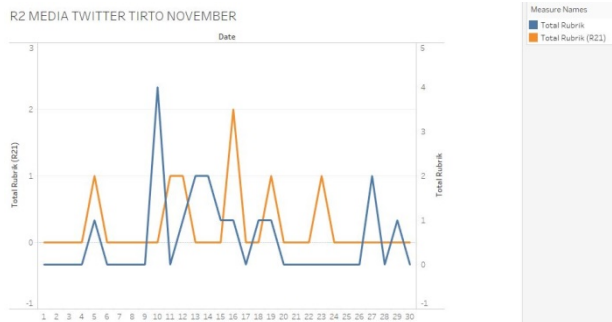
Gambar 6. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik lainnya bulan Oktober 2018.

B. Grafik Media & Twitter Jurnalis *Harian Kompas* Bulan November

*Garis biru : media & garis kuning : Twitter jurnalis

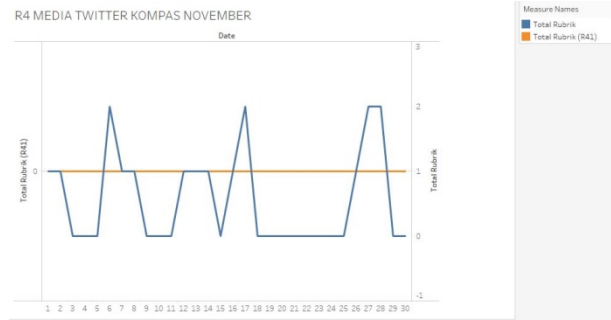


Gambar 7. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik politik & hukum bulan November 2018.

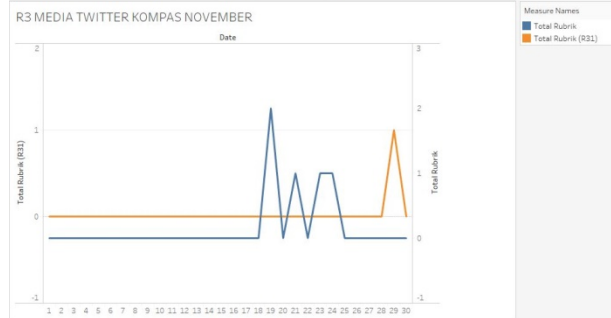


Gambar 8. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik nasional bulan November 2018.

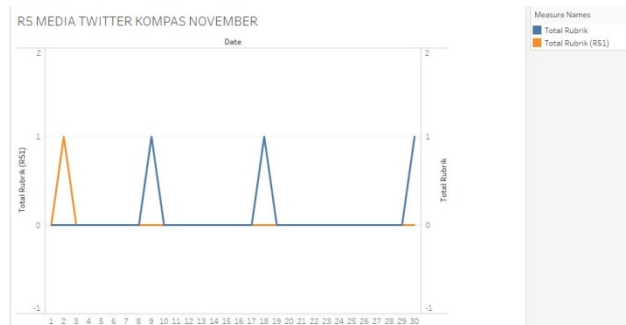
Gambar 9. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik megapolitan bulan November 2018.



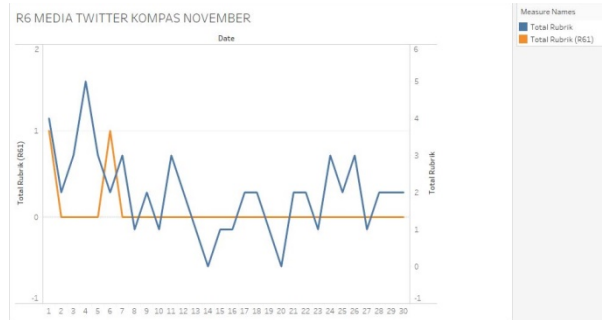
Gambar 10. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik ekonomi bulan November 2018.



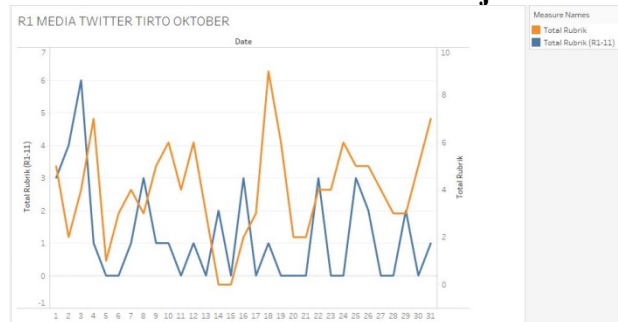
Gambar 11. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik gaya hidup bulan November 2018.



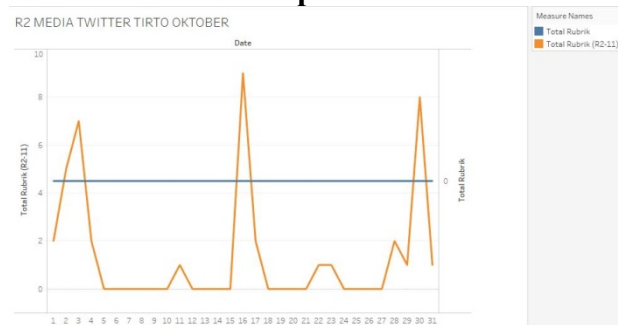
Gambar 12. Grafik media *Harian Kompas* dengan Twitter jurnalis *Harian Kompas* pada rubrik lainnya bulan November 2018.



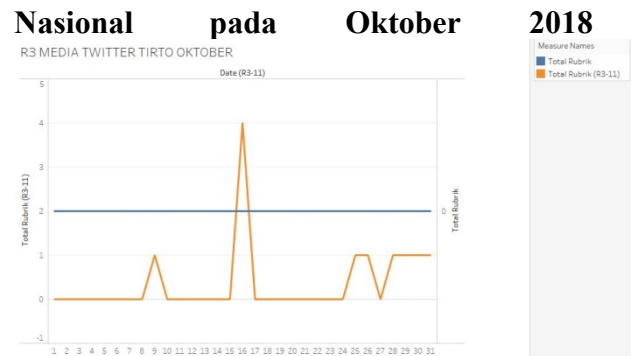
C. Grafik Media & Twitter Jurnalis Tirto.id Bulan Oktober
 *Garis biru : media & garis kuning : Twitter



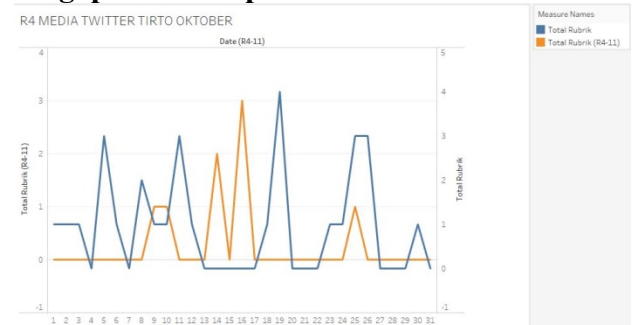
Gambar 13. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik Politik & Hukum pada Oktober 2018



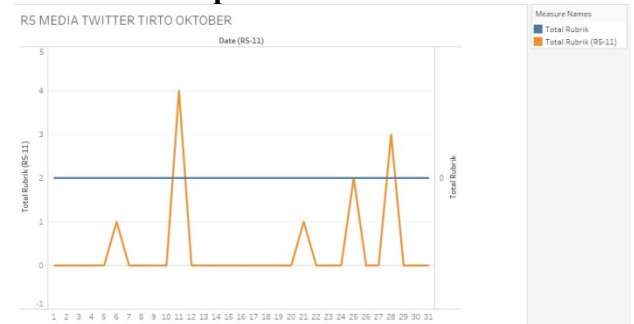
Gambar 14. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik



Nasional pada Oktober 2018
Gambar 15. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik Megapolitan pada Oktober 2018

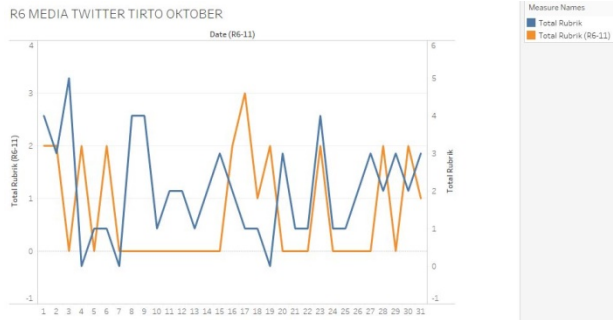


Gambar 16. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik Ekonomi pada Oktober 2018

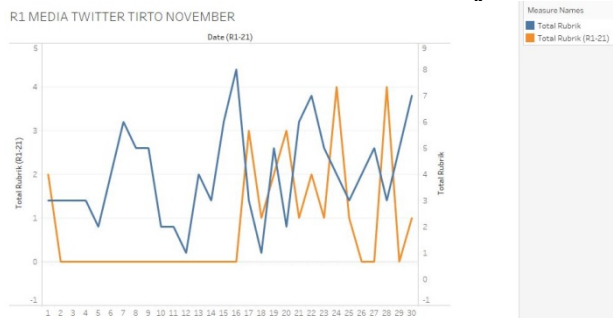


Gambar 17. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik Gaya Hidup pada Oktober 2018

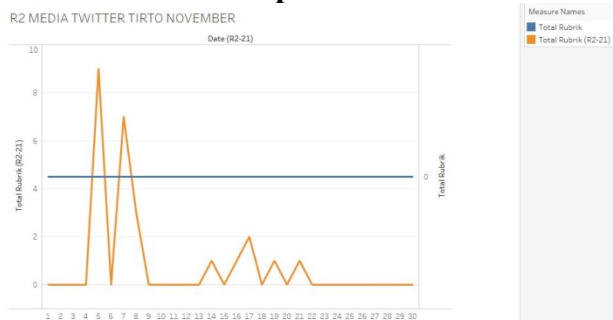
Gambar 18. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik lainnya pada Oktober 2018



D. Grafik Media & Twitter Jurnalis Tirto.id Bulan November
*Garis biru : media & garis kuning : Twitter

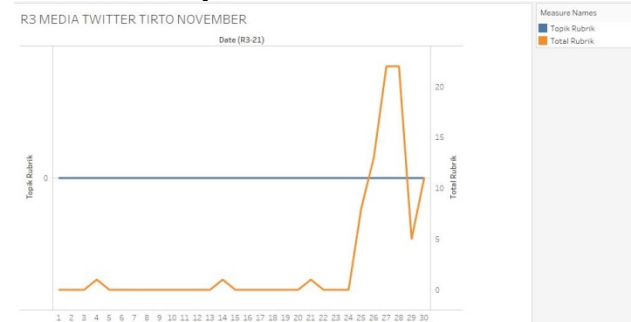


Gambar 19. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik Politik & Hukum pada November 2018

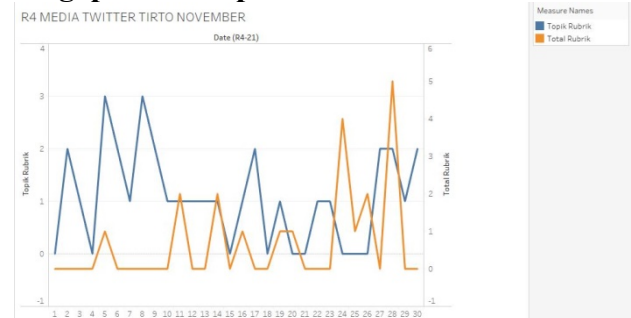


Gambar 20. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik

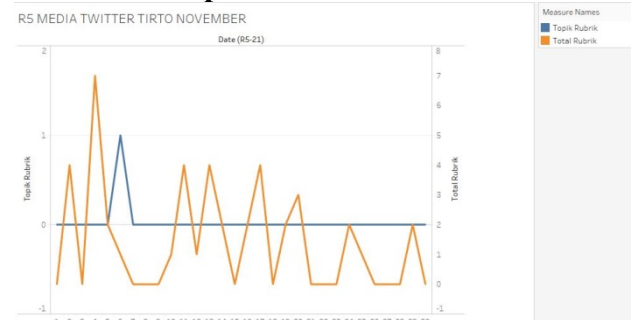
Nasional pada November 2018



Gambar 21. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik Megapolitan pada November 2018



Gambar 22. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik Ekonomi pada November 2018



Gambar 23. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik Gaya Hidup pada November 2018

Gambar 24. Grafik media tirto.id dengan Twitter jurnalis tirto.id pada rubrik lainnya pada November 2018

