

PERAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI FUNGSI PENDUKUNG PROGRAM-PROGRAM NET. NEWS

Rangga Saptia Mohamad Permana^{1*} dan Christian Nathael Wijaya²

¹Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang

²CV Nagarya Cipta Semesta, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹rangga.saptia@unpad.ac.id; ²cnathael@gmail.com

*E-mail Korespondensi: ¹rangga.saptia@unpad.ac.id

ABSTRAK. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah mendorong perubahan dalam media massa, termasuk televisi, untuk menyajikan informasi dengan cepat. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan persebaran informasi yang kian cepat, media sosial memiliki perannya dalam menunjang aktivitas jurnalistik. Sebelum adanya media sosial, kegiatan jurnalistik hanya dapat dilakukan oleh insan media massa. Tetapi semenjak adanya media sosial, khalayak juga dapat melakukan kegiatan jurnalistik. Media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi alat penting bagi stasiun televisi seperti NET. untuk mendukung program berita mereka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk mengeksplorasi peran kedua media sosial tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram berperan besar bagi NET News. Facebook dan Instagram berperan untuk mendekatkan program-program NET News dengan khalayaknya. Untuk mendekatkan diri dengan khalayak, NET News telah menentukan target pasar mereka, yakni kaum milenial. Maka dari itu, NET News membuat konten yang simpel dan menarik. Strategi NET News dalam menggunakan Facebook dan Instagram hampir sama, yaitu secara konsisten membagikan konten pada waktu yang telah ditentukan. Berita yang bisa dimasukkan ke dalam media sosial adalah berita yang bersifat positif dan unik. NET News memiliki harapan dari media sosial yaitu dapat membentuk khalayak yang positif seperti *tagline* NET. yaitu “*Good People*”. NET News juga berharap dapat menyajikan kegiatan jurnalistik yang terbaik untuk khalayaknya melalui media sosial. Selain itu, harapan lainnya adalah media sosial dapat menjadi lahan pendapatan baru bagi NET.

Kata Kunci: Media sosial; Facebook; Instagram; jurnalistik televisi; NET News

THE ROLE OF FACEBOOK AND INSTAGRAM AS SUPPORTING FUNCTIONS FOR NET. NEWS PROGRAMS

ABSTRACT. *The rise of technology and simple internet access have prompted changes in mass media, especially television, to convey information swiftly. With the advancement of communication technology and the accelerated dissemination of information, social media plays a significant role in facilitating journalistic endeavors. Prior to the advent of social media, journalistic endeavors were only conducted by mass media professionals. However, with the advent of social media, the audience is now able to engage in journalistic activity. Social media platforms like Facebook and Instagram have emerged as essential instruments for television stations, including NET., to enhance their news broadcasts. This research employs a descriptive-qualitative methodology utilizing observation, interviews, and literature reviews to investigate the role of social media. The research's findings indicate that Facebook and Instagram significantly influence NET News. Facebook and Instagram facilitate the connection between NET News programming and their audiences. NET News has identified millennials as their target market to engage more effectively with the public. Consequently, NET News produces straightforward and engaging information. NET News' strategy for utilizing Facebook and Instagram is largely identical, specifically involving the regular dissemination of material at scheduled intervals. News suitable for social media is characterized by its positivity and uniqueness. NET News aspires to cultivate a pleasant audience through social media, aligning with its tagline, "Good People." NET News aims to showcase exemplary journalistic endeavors for its audience via social media. Furthermore, there is an aspiration that social media may serve as a novel revenue stream for NET.*

Keywords: Social media; Facebook; Instagram; television journalism; NET News

PENDAHULUAN

Di zaman perkembangan teknologi yang berjalan begitu pesat seperti sekarang, kita dapat menerima segala informasi hanya melalui ponsel pintar kita. Tak hanya manusia yang harus beradaptasi, media juga harus dapat beradaptasi

dengan zaman ini. Mereka harus mengubah segala sistem pemberitaan agar masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan cepat. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan media sosial juga memengaruhi bagaimana cara media bekerja. Beberapa media sosial besar seperti Facebook, Instagram ataupun Twitter ikut

dimanfaatkan oleh media televisi untuk menjadi media promosi atau memberikan informasi kepada masyarakat secara cepat.

Sejak ditemukan internet, informasi yang diterima khalayak menjadi sangat cepat. Jarak dan waktu bukan menjadi penghalang untuk menjadi penghalang manusia zaman sekarang untuk bertukar informasi. Begitu pula dengan komunikasi, kita dapat berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun melalui internet. Media untuk berkomunikasi antar manusia melalui internet dapat disebut dengan media sosial. Teknologi komunikasi yang merupakan basis dari media sosial memiliki beberapa fungsi dari segi pesan yang dibawanya. Menurut Everett M. Rogers, pesan yang dibawa teknologi bisa mendidik penggunaannya untuk (1) melakukan demasifikasi; (2) menyesuaikan diri; dan (3) meningkatkan interaksi (Nurudin, 2017).

Teknologi komunikasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu membuat lembaga-lembaga yang penyiaran yang didirikan oleh pihak swasta untuk memberikan hiburan hingga informasi kepada khalayak semakin banyak bermunculan. Setiap lembaga penyiaran yang didirikan oleh pihak swasta tersebut berhak mengembangkan kreativitasnya untuk melahirkan program-program acara yang bermutu.

Pemasukan lembaga penyiaran swasta ini didapatkan dari iklan yang masuk di dalam suatu program (Mistlyana, 2012). Maka dari itu mereka berlomba-lomba agar programnya diminati oleh banyak penonton agar mendapatkan iklan. Sejauh ini, tolak ukur keberhasilan suatu program televisi dalam menjangkau penonton adalah dengan rating. Rating ini didapatkan hasil dari survey lembaga independen AC Nielsen Media Research. Rating dan share adalah indikator untuk mengukur popularitas suatu program televisi. Semakin tinggi angka rating dan share, semakin besar minat penonton terhadap program tersebut. Bagi televisi swasta, pendapatan utama berasal dari iklan. Sebelum memasang iklan, pengiklan biasanya mempertimbangkan angka rating dan share dari program yang dituju. Semakin tinggi angka tersebut, semakin banyak iklan yang masuk, sehingga pendapatan stasiun televisi juga meningkat (Permana & Naifah, 2024). Selain untuk evaluasi isi tayangan, *rating & share* juga digunakan sebagai penentuan tujuan konten liputan selanjutnya (Permana & Amatillah, 2024).

Program televisi tak hanya mempertimbangkan rating semata, oleh karena itu, produser harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yaitu: (1) produk; (2) harga; (3) tempat; dan (4) promosi

(Mistlyana, 2012). Program televisi terbagi menjadi dua jenis, yaitu program hiburan dan program berita. Program hiburan terbagi menjadi tiga kelompok besar yaitu musik, permainan, dan pertunjukan. Sedangkan program berita terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu berita *hard news* yang harus segera disiarkan dan *soft news* yaitu berita yang memiliki jangka waktu yang lebih lama. Menentukan jenis program ini sangat penting karena dengan menentukan jenis program akan mempermudah cara promosi sebuah program.

Televisi menyajikan berita dengan tujuan untuk menginformasikan peristiwa penting agar dapat memberikan daya tarik agar penonton mau melihat berita tersebut. Berita yang ditulis oleh wartawan tidak boleh berisikan opini pribadi sang penulis berita. Jika hal tersebut terjadi, besar kemungkinan tingkat kepercayaan penonton akan program berita tersebut akan menurun. Maka dari itu, wartawan harus melakukan *check and re-check* terhadap berita yang ditulisnya agar berita tersebut agar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Berita-berita yang tayang dalam sebuah program televisi dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu: (1) reporter; (2) pelayanan darurat; (3) kontak publik; (4) kontak pribadi; (5) kantor berita; (6) siaran pers; (7) jumpa pers; (8) pemirsa; (9) saksi mata; dan (10) media lainnya (Morissan, 2004).

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan persebaran informasi yang kian cepat, media sosial juga memiliki perannya dalam menunjang aktivitas jurnalistik. Sebelum adanya media sosial, kegiatan jurnalistik hanya dapat dilakukan oleh insan media massa. Tetapi semenjak adanya media sosial, khalayak juga dapat melakukan kegiatan jurnalistik. Dengan adanya telepon genggam dan koneksi internet, mereka dapat melaporkan atau menyebarluaskan berita. Berbeda dengan jurnalis profesional, khalayak ini tidak dibayar untuk melakukan kegiatan jurnalistik. Media sosial juga membantu praktik jurnalisisme yang membuat segala informasi menjadi cepat. Kecepatan ini berkaitan dengan waktu dan tempat berita dapat disiarkan (Nasrullah, 2015). Selain itu, media sosial membuat suatu informasi dapat tersebar lebih luas bahkan dapat bersifat global. Media massa juga mempertimbangkan jumlah khalayak yang ada di media sosial sehingga banyak media massa yang membuat media sosial untuk memberikan berita atau mempromosikannya. Harapannya tentu saja khalayak dapat menjadi pelanggan dari suatu media massa tersebut.

Menurut teori komunikasi massa atau kajian media, secara sederhana kata “khalayak”

adalah orang atau sekelompok orang sebagai penerima pesan (Nasrullah, 2015). Internet juga menciptakan ruang virtual yang di mana khalayaknya dapat terdiri dari individu hingga kelompok. Tidak semua kelompok atau kumpulan individu dapat dikatakan sebagai khalayak karena syarat utama untuk dikatakan sebagai khalayak adalah keterlibatan dan upaya dalam memosisikan dirinya terhadap informasi dari sebuah peristiwa. Khalayak juga menjadi bagian dari media sosial yang dapat menghimpun, memproduksi, hingga mendistribusikan ulang informasi tersebut.

Pendekatan dalam melihat khalayak aktif suatu media dapat kita melihat dengan Teori *Uses and Gratification*. Pendekatan ini memiliki beberapa asumsi dasar ketika melihat: (1) Khalayak adalah pihak yang aktif dalam penggunaan media; (2) Khalayak memiliki kekuatan untuk menentukan media yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasannya; (3) Media berlomba untuk menjadi sumber yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak; (4) Media tidak memiliki kekuasaan untuk menggiring keinginan dari khalayak; dan (5) Hubungan khalayak terhadap media dan isi media memiliki dampak yang berbeda. Khalayak dapat membentuk makna terhadap suatu informasi yang didapatnya. Pendekatan ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Intinya, khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Permana & Amatillah, 2024).

Kini, khalayak yang berada di media sosial dapat dilibatkan dan menjadi pihak yang memproduksi informasi hingga menyebarluaskan konten. Namun, khalayak tidak memiliki kekuasaan penuh dalam memproduksi konten karena khalayak masih berada di luar dari institusi. Khalayak sekarang dinilai sebagai khalayak yang tidak pasif dan dapat berinteraksi secara terbuka dalam mengkreasi konten. Di media sosial, khalayak dapat menjadi “pesaing” industri media karena khalayak sendiri juga dapat aktif memberikan komoditas berupa informasi yang mungkin dibutuhkan khalayak lain. Selain itu, khalayak juga dapat menjadi komoditas dari suatu media, karena khalayak dapat dijual, dibeli hingga dikonsumsi oleh media untuk mendapatkan keuntungan. Jika sebuah stasiun televisi memiliki media sosial yang memiliki banyak pengikut atau pelanggan, maka khalayak tersebut dapat dijual kepada para pengiklan untuk mendapatkan keuntungan.

NET. merupakan televisi yang tanggap akan kebutuhan zaman ini, serta amat

mempertimbangkan unsur khalayak yang bisa menjadi salah satu kekuatan utama dalam persaingan industri media di Indonesia. NET. merupakan pelopor media televisi di Indonesia dalam menggunakan media sosial untuk menarik banyak minat masyarakat. Selain itu, NET. juga menggunakan media sosial untuk media promosi setiap program acaranya. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, NET. mendapatkan jumlah pengikut yang sangat banyak di setiap media sosialnya. Walaupun tergolong televisi yang baru berdiri, NET. mampu membuktikan eksistensinya di antara televisi swasta lainnya. Berdasarkan paparan di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dua media sosial, yakni Facebook dan Instagram, sebagai fungsi pendukung program-program *news* di NET.

METODE

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif, dengan tiga metode pengumpulan data, yakni observasi, wawancara dan studi pustaka. Penulis menggunakan ketiga metode pengumpulan data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan peran Facebook dan Instagram sebagai fungsi pendukung program-program NET. *news*. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu empat bulan, tepatnya dari bulan Juli sampai Oktober 2018.

Observasi partisipatif adalah metode observasi di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari individu yang diamati atau dijadikan sumber data penelitian. Peneliti tidak hanya mengamati, tetapi juga turut melakukan aktivitas yang sama dan merasakan pengalaman yang mereka alami, baik suka maupun duka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam, detail, dan bermakna dari setiap perilaku yang diamati. Menurut Susan Stainback, dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati tindakan orang lain, mendengarkan ucapan mereka, serta ikut serta dalam aktivitas mereka (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi secara partisipatif dengan cara mengamati jumlah *followers* dan *like* yang ada di sosial media Facebook dan Instagram NET. *news*.

Esterberg menjelaskan bahwa wawancara adalah proses interaksi antara dua orang untuk saling berbagi informasi dan gagasan melalui tanya jawab, dengan tujuan membangun pemahaman tentang suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Metode ini digunakan sebagai

teknik pengumpulan data, baik untuk melakukan studi awal guna mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti maupun untuk menggali informasi lebih mendalam dari responden. Teknik ini mengandalkan laporan langsung dari individu atau *self-report*, yang berbasis pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Dalam penelitian ini, penulis telah mewawancarai produser sosial media “Official NET News” secara terstruktur. Isi wawancara tersebut terkait dengan perkembangan program “Official NET News” di media sosial Facebook dan Instagram. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara untuk mengetahui strategi program-program *news* di NET. agar dapat mempertahankan atau menambahkan jumlah *followers* dan *like* di akun sosial media “Official NET News” di masa yang akan datang.

Studi pustaka dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data utama dalam penelitian deskriptif kualitatif atau sebagai pelengkap untuk membangun landasan teori dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016). Studi pustaka melibatkan pengumpulan jurnal atau literatur relevan yang kemudian dipilih, disajikan, dan dianalisis untuk mengembangkan landasan teoretis yang sistematis dan mendalam (Maulinah, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai referensi yang menyangkut topik media sosial, televisi, dan perkembangan teknologi komunikasi, serta pemasaran dan industri program televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

NET., atau *News and Entertainment Television*, adalah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia yang didirikan pada 18 Mei 2013 oleh Agus Lasmono dan Wishnutama Kusubandio. Resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013, NET. mengusung konsep dan format kreatif, dengan slogan "Televisi Masa Kini." Stasiun ini mengadopsi pendekatan *multiplatform*, memungkinkan penonton mengakses tayangan kapan saja dan di mana saja. Program-program NET. mencakup hiburan dan informasi dengan penyajian yang lebih mendalam dan berfokus pada kedekatan dengan masyarakat. NET. juga mengedepankan fakta dalam setiap programnya dan menghadirkan tayangan dengan kualitas visual *full high definition* yang lebih tajam dan berwarna.

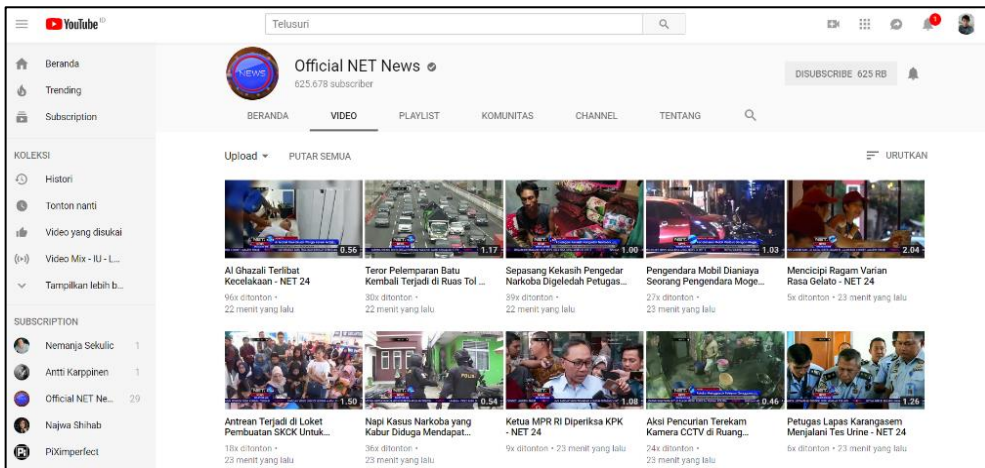
NET. tidak hanya dapat diakses melalui siaran *free to air*, tetapi juga melalui layanan televisi berbayar seperti First Media, USeeTV, dan Orange TV. Selain itu, NET. hadir secara daring melalui platform seperti YouTube, situs web resmi, dan aplikasi mobile untuk iOS dan Android. Kehadiran NET. di media sosial semakin mempererat hubungan dengan pemirsa. Di awal kemunculannya, NET. sudah tersedia di 25 kota di Indonesia dan menawarkan berbagai kategori program seperti *Net Kids*, *Net Information*, *Net Magazine*, *Net Sport*, *Net Documentary*, *Net Entertainment*, dan *Net Music*. Hal ini menjadikan NET. sebagai pelopor televisi masa kini dengan cakupan luas dan pendekatan inovatif.

Ketika melakukan observasi partisipatif, penulis ditempatkan pada divisi *news* dalam posisi *news social media*. Di sini penulis diharuskan untuk membuat konten untuk media sosial Facebook dan Instagram. Penulis membuat konten seputar kegiatan ataupun berita dalam program “Official NET News”. Program ini membawahi beberapa program yang tayang secara *free to air* yang bisa dilihat di layar televisi. Beberapa program yang masuk dalam “Official NET News” diantaranya NET 5, NET 10, NET12, dan NET 24.

Dengan perkembangan zaman yang begitu cepat, informasi yang dibutuhkan khalayak juga meningkat. Hal tersebut sangat disadari oleh NET. selaku media massa. Untuk menyesuaikan hal tersebut, setiap program NET. memiliki media sosial tersendiri. Selain untuk memuaskan kebutuhan informasi khalayak, NET. juga ingin mendekati diri dengan khalayak dengan cara meningkatkan interaksi dengan mereka. Maka dari itu, program “Official NET News” memiliki akun di 4 media sosial yaitu Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain untuk mendekati khalayak dengan konten yang ada di “Official NET News”. Setiap media sosial yang digunakan memiliki fungsi tersendiri. Deskripsi mengenai fungsi-fungsi dari media sosial tersebut adalah seperti di bawah ini:

YouTube (Official NET News)

Media sosial dapat menjadi arsip untuk para penggunanya. YouTube difungsikan sebagai sarana arsip, hal tersebut dapat dilihat dari semua konten berita yang telah tayang di NET 5, NET 10, NET12, dan NET 24 akan diunggah ke YouTube “Official NET News”. Konten tersebut akan diperbaharui setiap harinya.



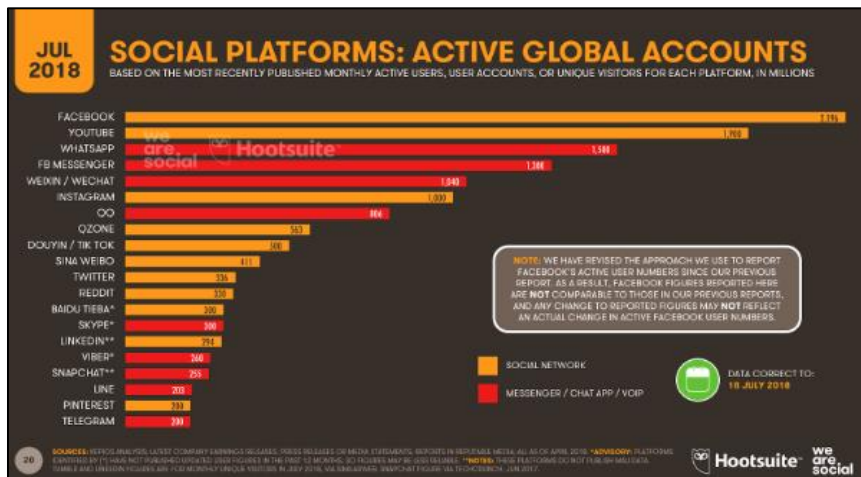
Sumber: <https://www.youtube.com/user/OfficialNetNews/>

Gambar 1 YouTube Official NET News

Facebook (NET News)

Facebook digunakan untuk membuat jaringan dan dianggap sarana paling efektif dalam penyebaran informasi dengan cepat. Hal ini didukung dengan data dari wearesocial.com.

Dari data tersebut membuktikan bahwa Facebook masih menempati posisi pertama diantara sosial media lainnya. Maka dari itu Facebook dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media sosial lain.



Sumber: wearesocial.com
Gambar 2 Active Global Accounts



Sumber: www.facebook.com
Gambar 3 Facebook NET News

Twitter (Official NET News)

Twitter merupakan media sosial *microblogging* di mana penggunaannya dibatasi dalam memunculkan teks. Twitter digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, karena platform ini merupakan media sosial

tercepat dibandingkan media sosial lain. “Official NET News” menggunakan Twitter untuk menyebarkan berita yang saat itu terjadi kepada para pengikutnya, terkadang juga untuk memberikan informasi penting tentang NET kepada khalayak.

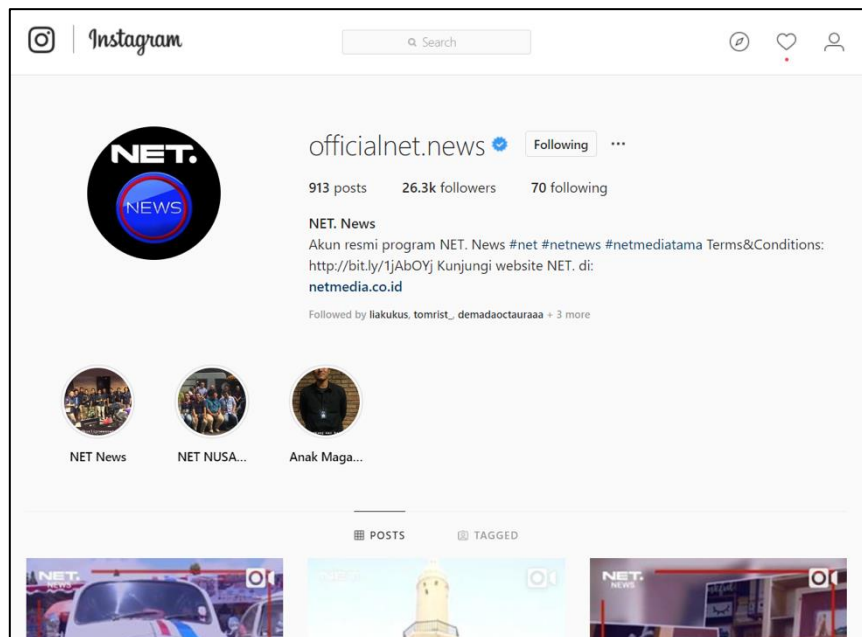


Sumber: www.twitter.com
Gambar 4 Twitter Official NET News

Instagram (officialnet.news)

Media sosial Instagram merupakan platform yang menyediakan fasilitas untuk para penggunaannya mengunggah konten audiovisual. “Official NET News” menggunakan Instagram untuk menyebarluaskan informasi. Informasi

yang dapat disebarluaskan melalui Instagram adalah berita yang tergolong ringan seperti tempat wisata, kejadian unik, hingga tempat kuliner. Tidak hanya itu, “Official NET News” terkadang mengunggah grafis dalam memperingati hari besar di Indonesia.



Sumber: www.instagram.com
Gambar 5 Instagram NET News

NET News sebagai Program Berita

Sebagai salah satu stasiun televisi swasta, NET. dapat digolongkan sebagai media massa. Hal tersebut dikarenakan NET. mampu menyampaikan pesan dan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Selain itu juga NET. memiliki *gatekeeper* untuk memilah pesan-pesan apa saja yang dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini sangat penting agar pesan yang berdampak negatif atau tidak sejalan dengan visi dan misi NET. tidak keluar ke masyarakat luas. Meski NET. sebagai media massa memiliki kebebasan untuk menyebarluaskan suatu pesan, tetapi NET. juga harus mengikuti birokrasi, aturan dan kode etik yang berlaku di Indonesia.

NET. tidak hanya dihiasi oleh program hiburan tetapi juga memiliki beberapa program berita, di antaranya adalah NET 5, NET 10, NET 12 dan NET 24. Program berita ini tayang sesuai dengan angka yang tertera di belakang mereka. NET 5 tayang pada pukul 05.00 WIB, NET 10 tayang pada pukul 10.00 WIB, NET 12 tayang pada pukul 12.00 WIB dan NET 24 tayang pada pukul 24.00 WIB. NET. memilih jam tayang tersebut karena waktu tersebut adalah waktu “penting” di mana banyak orang menonton televisi. Hal ini juga bertujuan untuk menunjang promosi dan pemasukan NET. melalui iklan yang akan tayang pada waktu jeda program.

Program berita NET. menayangkan berita-berita dengan konten dari *hard news* hingga *soft news*. Berita sendiri dapat disimpulkan sebagai fakta atau ide atau opini aktual yang dapat menarik dan dianggap penting oleh sejumlah penonton. NET. selalu mengupayakan berita yang ditulis oleh wartawan tidak boleh berisikan opini dan selalu mengedepankan fakta yang terkait dengan kejadian tertentu. Seringkali kita melihat bahwa di dalam berita NET. ada interaksi dengan orang sekitar kejadian agar dapat memberikan kepastian kepada penonton bahwa berita mereka bukan berdasarkan opini. Hal tersebut juga menjadi pertanggungjawaban sosial NET. sebagai media massa yang selalu mengedepankan fakta. NET. menggunakan berbagai macam sumber untuk sumber berita program-program *news* mereka.

Sumber utama program-program berita NET. berasal dari reporter yang bertugas, baik itu reporter *freelance* atau reporter *in-house*. Selain itu, NET. juga mendapatkan berita dari pelayanan darurat, seperti dari polisi, pemadam kebakaran, dan para pekerja di rumah sakit. Selain itu, reporter NET. juga seringkali mendapatkan berita dari kontak publik seperti dari ormas yang melaporkan kejadian kepada NET. Tidak

menutup kemungkinan bahwa NET. mendapatkan berita dari kontak pribadi. Berdasarkan observasi penulis, salah satu koordinator berita pernah melakukan kontak langsung dengan pejabat publik mengenai kasus korupsi yang melanda atasannya. NET. juga membeli berita dari kantor berita Antara untuk memenuhi kebutuhan berita. Terdapat juga bahan berita dari siaran pers dan jumpa pers, meskipun tidak terlalu banyak. Berita yang berasal dari saksi mata bersifat konfirmatif, ketika berita tersebut dikonfirmasi kebenarannya. Yang terakhir merupakan sumber berita dari media lain. Berdasarkan hasil observasi penulis, hal ini benar adanya, karena di lantai tertentu di kantor stasiun televisi NET. ada banyak dinding yang berisikan layar televisi yang menyiarkan stasiun berita lain. Hal ini juga dapat menjadi sumber berita jika NET. terlambat mendapatkan informasi dari para reporternya. Selain itu, ada yang berbeda di NET., di mana NET. memiliki *citizen journalist*, di mana khalayak dapat langsung melaporkan kejadian atau berita dalam bentuk video dan diberikan kepada NET. untuk ditayangkan. Segmen *citizen journalist* ada pada program NET 10. Hal ini menjadi satu keunggulan dan ciri khas NET. dari media lain karena NET. menggunakan *citizen journalist*.

Peran Media Sosial Facebook dan Instagram

NET. sebagai media massa terus mengikuti perkembangan jaman agar dapat menjadi lebih dekat dengan khalayaknya. Demi mendobrak salah satu kekurangan dari media televisi konvensional, yakni kurangnya interaksi dengan penonton, NET. melakukan terobosan dalam teknologi komunikasi. Sebagai pelopor dalam penggunaan media digital dan media sosial di kalangan televisi swasta, NET. terus berupaya agar dekat dengan khalayaknya. Media digital menjadi penting saat internet telah ditemukan dan dipakai oleh banyak orang.

Teknologi komunikasi terutama internet membuat pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan jarak bukanlah suatu penghalang. Teknologi komunikasi dapat mendidik penggunaannya untuk melakukan demasifikasi, menyesuaikan diri dan meningkatkan interaksi (Rogers, 1983). Namun tidak hanya pengguna saja, NET. sebagai media massa juga harus memerhatikan hal tersebut agar tidak kehilangan khalayaknya. NET News sangat memahami bahwa ada proses demasifikasi, di mana khalayak menjadi pemegang kekuatan karena mereka dapat memilih informasi apa yang mereka inginkan. Hal ini mengakibatkan NET News menaruh perhatian lebih terhadap setiap konten

yang akan diunggah kepada media digital terutama media sosial mereka.

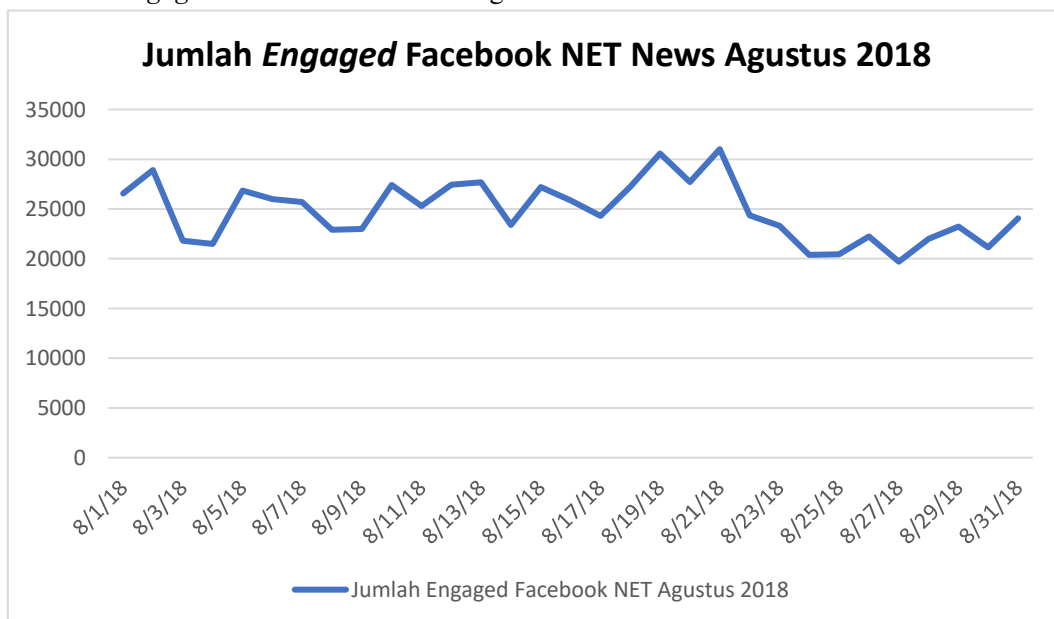
NET News juga selalu melakukan penyesuaian diri terhadap fitur atau kemajuan teknologi terbaru. Hal ini dibuktikan saat ramainya fitur “*question*” dan polling di Instagram, dan ini dimanfaatkan untuk menciptakan interaksi lebih kepada khalayak. Selain itu, NET News sering melakukan *live* di Facebook pada pukul 10.00 WIB. Hal ini membuktikan bahwa NET News mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang ada. Selain itu, NET News juga sadar dengan adanya internet, terutama kekuatan media sosial, di mana melalui media sosial, NET News dapat berinteraksi secara langsung dan simultan dengan khalayak. NET News menjalin interaksi dengan khalayak melalui komentar atau membalas *direct message* mereka di setiap media sosial yang ada.

Media sosial memiliki beberapa karakter penting. NET. sangat sadar akan karakter tersebut sehingga mereka menaruh perhatian lebih disana. Itu terlihat dari ditempatkannya

orang khusus untuk menangani sosial media mereka. Dengan media sosial, NET. dapat memiliki jaringan dari satu komputer atau telepon genggam ke komputer atau telepon genggam lainnya. Hal tersebut membentuk jaringan baru. Selain itu, media sosial dapat menyebarkan informasi secara cepat. Hal tersebut sangat penting untuk media massa seperti NET News dalam menyebarkan informasi kepada khalayak secara cepat. Contohnya, jika ada informasi tentang bencana alam, NET News dapat menyebarkannya pada detik itu juga melalui media sosial dan akan mendapatkan tanggapan atau reaksi dari khalayaknya.

Tak hanya sebatas untuk memberikan informasi, NET. menggunakan media sosial khususnya Facebook dan Instagram untuk tempat berinteraksi antara NET. dan khalayaknya. NET. juga memahami bahwa khalayak di media sosial sangat aktif terutama di Facebook. Itu terbukti dari jumlah *engaged* yang cukup besar. *Engaged* ini merupakan reaksi dari para *followers* berupa *like*, *comment*, dan *share* di media sosial Facebook NET.

Diagram 1 Jumlah *Engaged* Facebook NET News Agustus 2018



Sumber: Insight Facebook NET News

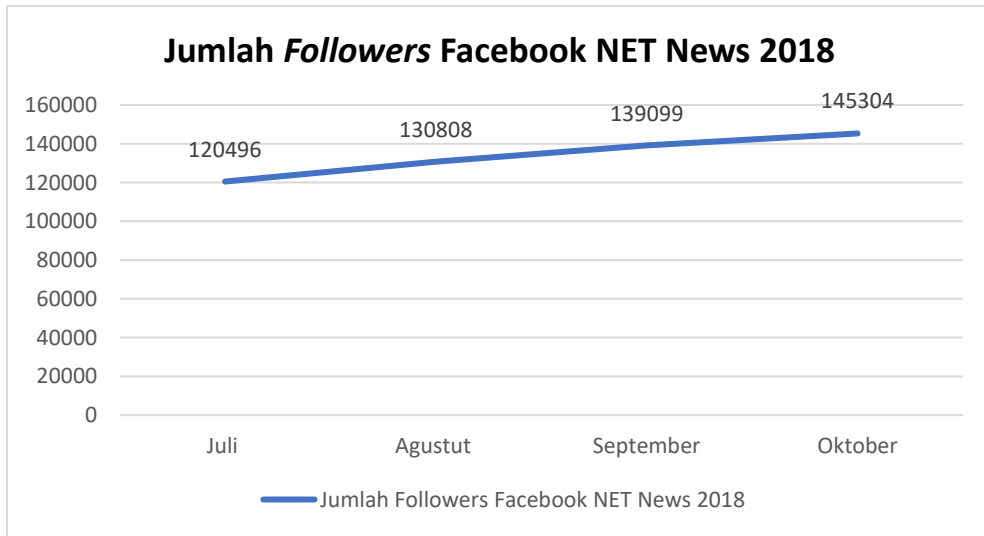
Berdasarkan diagram di atas, kita bisa melihat bahwa meskipun tidak selalu naik, kita dapat mengetahui bahwa khalayak tersebut dapat memilih mana unggahan yang mereka sukai ataupun tidak. Jika khalayak suka, mereka akan memberikan *like* atau *comment* atau mungkin juga akan membagikan unggahan tersebut kepada teman atau kerabat mereka. Tetapi jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan melakukan hal tersebut. Karena hal itu, NET

News dapat menentukan dan melihat berita seperti apa yang khalayaknya sukai atau inginkan untuk ditampilkan pada media sosial NET News. Ini juga dapat membantu dan mempermudah NET News untuk menentukan target khalayak mereka di media sosial. Hal ini berperan banyak dalam mendekatkan *followers* NET News. Selain untuk mendekatkan diri dengan *followers*, media sosial juga dapat memberitahukan kepada pihak televisi, apakah programnya itu disukai khalayak

atau tidak. Hal itu dapat kita lihat dari jumlah *followers* yang ada di media sosial tersebut. Penulis berhasil mendapatkan data jumlah

kenaikan *followers* NET News pada media sosial Facebook.

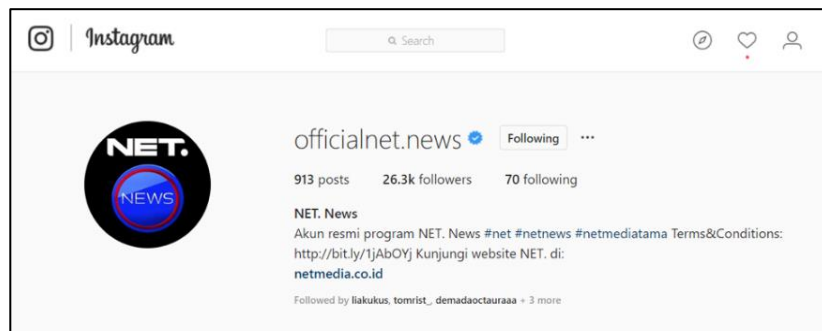
Diagram 2 Jumlah *Followers* Facebook NET News Juli-Oktober 2018



Sumber: Insight Facebook NET News

Berdasarkan diagram di atas, kita bisa mengetahui bahwa jumlah *followers* NET News terus meningkat dari bulan Juli hingga Oktober 2018. Hal ini membuat kita mengetahui program NET News disukai oleh banyak orang di Facebook. Ini juga sebagai peran penting untuk NET News mengetahui seberapa besar animo masyarakat dalam mengikuti program acara NET

News. Tak hanya media sosial Facebook NET News yang mengalami peningkatan jumlah *followers*. Jumlah *followers* Instagram yang meningkat dapat menjadi indikasi media sosial tersebut disukai oleh banyak orang. Terlihat pada gambar (6), jumlah *followers* pada 19 September 2018 sebanyak 26.300 *followers*.



Sumber: Laman Instagram NET News, 19 September 2018

Gambar 6 Instagram NET News



Sumber: Laman Instagram NET News, 26 November 2018

Gambar 7 Instagram NET News

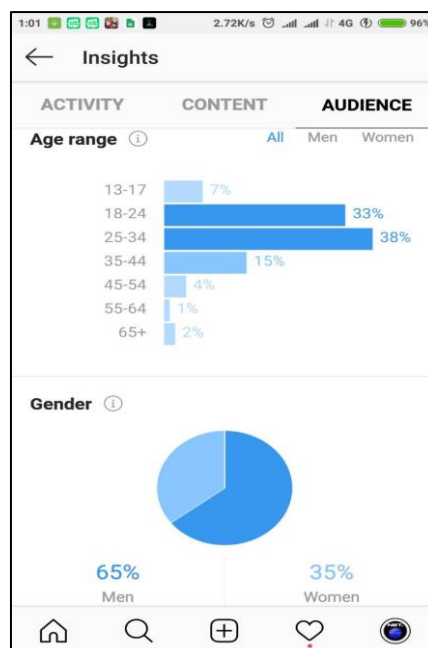
Selang dua bulan kemudian, tepatnya pada tanggal 26 November 2018, jumlah *followers* Instagram NET News naik menjadi 41 ribu (gambar 7). Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa media sosial NET News disukai oleh khalayak.

Selain itu, media sosial juga memiliki peran bagi NET News untuk menjadi media promosi yang baik. Promosi program-program NET News dilakukan lewat Facebook dan Instagram serta media sosial lainnya, sehingga mereka yang mengikuti media sosial NET News pasti akan mengetahui juga tentang program berita NET seperti NET 5, NET 10, NET 12, dan NET 24. Peran media sosial untuk NET News tidak hanya sampai disitu saja. Akun Facebook dan Instagram NET berfungsi juga sebagai media arsip. Gane & Beer mengungkapkan bahwa “Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari manapun. Kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya” (Nasrullah, 2015). Hal ini diberlakukan oleh NET News agar berita yang pernah tayang di televisi dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh para khalayaknya. Hal ini sangat memudahkan khalayak dalam mengakses berita.

Strategi Media Sosial Facebook dan Instagram NET News

Dalam melakukan penyebaran atau memproduksi informasi dalam media sosial haruslah memiliki strategi agar dapat tepat sasaran. Penulis melihat beberapa strategi NET News dalam menentukan konten terbaik yang akan disebarluaskan melalui media sosial. Sebelum menentukan strategi, NET News akan lebih terdahulu menentukan atau melihat target pasar yang mereka incar. Setelah target pasar jelas baru mereka menentukan strategi yang akan mereka ambil. NET News memiliki target pasar yang beragam tetapi khusus untuk media sosial Instagram lebih banyak laki-laki berumur 25–34 tahun.

Setelah NET News mengetahui target pasar, mereka akan mengemas setiap informasi agar dapat menarik khalayaknya. Hal tersebut dapat menentukan strategi apa yang akan NET News ambil. Target pasar NET News merupakan kaum milenial yang menyukai segala sesuatu yang simpel dan cepat. Maka dari itu, tampilan video yang ada di Instagram NET News merupakan hal yang simpel.



Sumber: Insight Instagram NET News 26 November 2018

Gambar 8 Insights Instagram NET News

Berikut adalah Strategi NET News dalam menyebarluaskan konten berita di media sosial Facebook: (1) Dalam satu hari harus memposting minimal 10 video; (2) Waktu mengunggah berita yakni pukul 08.00 WIB, pukul 09.00 WIB, pukul 10.00 WIB, pukul 11.00 WIB, pukul 12.00 WIB, pukul 14.00 WIB, pukul 16.00 WIB, pukul 18.00 WIB, pukul 20.00 WIB dan pukul 22.00 WIB. Pengaturan waktu dalam mengunggah konten dilakukan agar *followers*-nya melihat konsistensi NET News dalam menayangkan berita. Video yang dipakai merupakan video yang telah tayang di YouTube NET News dan dipilih berita yang bersifat positif, agar para khalayaknya dapat memberikan respond positif kepada NET News; (3) Jika dihari tersebut ada berita baik tentang Indonesia, harus diunggah secepatnya; dan (4) Tidak diperbolehkan untuk mempublikasikan berita yang bersifat kejahatan seperti pembunuhan, perampokan, korupsi, pemerkosaan dan lain sebagainya. Berita yang akan tayang di media sosial NET News menjalani tahap seleksi dari produser media sosial NET News. Hal ini bertujuan agar setiap berita atau konten yang akan tayang di media sosial Facebook tidak melenceng.

Selanjutnya mengenai strategi NET News di media sosial Instagram. Berbeda media sosial, tentu akan berbeda juga strateginya. Berikut adalah strategi NET News dalam menyebarluaskan konten berita di media sosial Instagram: (1) Video dipublikasikan setiap hari pada pukul 18.00 WIB; (2) Video yang dipublikasi harus bersifat *soft news* dan memiliki

nilai keunikan, contohnya seperti lomba modifikasi truk, menikah di atas crane, kantor lurah yang berbentuk seperti Gedung Putih, dan lain sebagainya; (3) Video yang akan dipublikasikan di Instagram harus berasal dari Indonesia. Berita-berita seperti gempa di Jepang ataupun festival yang dilangsungkan di China tidak akan masuk ke dalam Instagram NET News; (4) Sangat mungkin mempublikasikan lebih dari satu video per harinya, tetapi itu hanya kasus khusus. Seperti ketika jemaah Indonesia naik haji, NET News mempublikasikan dua video dalam sehari, yakni pertama pada pukul 06.00 WIB untuk berita khusus haji dan yang kedua untuk berita *soft news* pada pukul 18.00 WIB; (5) NET News juga membagikan konten berupa gambar saat hari raya atau hari besar; dan (6) Video harus disunting ulang dan dibuat menjadi sesimpel mungkin yang bertujuan agar khalayak mendapatkan informasi dengan cepat dan jelas.

Kedua media sosial di atas termasuk jenis *social networking*, di mana media tersebut merupakan media sosial yang populer karena memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain. Di sini NET dapat berinteraksi dengan mereka melalui foto, gambar, dan video. Interaksi yang terjadi juga dapat terjadi secara *real time* tanpa hambatan apapun selama memiliki koneksi internet.

Harapan NET News dari Media Sosial

NET merupakan televisi swasta yang menjadi pelopor dalam media digital terutama dalam media sosial. Menjadi pelopor dalam televisi Indonesia di media sosial tentunya tidak mudah. Selain banyak pertimbangan, NET pasti memiliki tujuan dan harapan saat memasuki dunia media sosial. Interaksi yang terjadi secara terus menerus di suatu tempat dapat menjadi suatu budaya. Budaya baru tidak hanya terbentuk dari dalam kehidupan nyata, tetapi juga di media sosial. Budaya baru itu dapat dihasilkan oleh pertukaran nilai dan informasi yang ada. NET News juga sengaja selalu memberikan konten positif kepada khalayak, agar dapat membentuk khalayak dengan pemikiran yang positif. Itulah salah satu harapan NET News dari media sosial. Saat melakukan observasi, penulis menyadari bahwa upaya membentuk sebuah budaya baru itu tidaklah mudah dan dibutuhkan konsistensi yang tinggi. Maka dari itu, NET News selalu memberikan konten positif secara konsisten setiap harinya agar dapat membentuk khalayak yang positif seperti *tagline* mereka: “*Good People*”.

Kini tidak hanya media massa yang dapat melakukan kegiatan jurnalistik, tetapi setiap

individu yang memiliki telepon genggam dapat melakukan hal tersebut. Kegiatan jurnalistik yang dilakukan oleh salah satu individu dengan aktivitas jurnalisisme media massa tentu saja berbeda. Secara tidak langsung, individu tersebut menjadi saingan media massa. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu NET News untuk menyajikan kegiatan jurnalistik yang terbaik melalui media sosial. Dengan hal tersebut NET memiliki harapan untuk terus dapat memajukan dunia jurnalisisme di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap media massa pasti memiliki kepentingan, salah satunya kepentingan ekonomi. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan produser media sosial NET News, dia mengakui bahwa salah satu tujuan memasuki dunia media sosial adalah mempromosikan program televisi, khususnya NET News (NET 5, NET 10, NET 12, dan NET 24). Selain itu, besar harapan media sosial dapat menjadi lahan pendapatan bagi NET. di masa yang akan datang.

SIMPULAN

Penulis mengetahui bahwa peran media sosial Facebook dan Instagram di dalam NET News sangat besar. Media sosial Facebook dan Instagram memiliki peran untuk mendekatkan program-program NET News dengan khalayaknya. Dahulu saat stasiun-stasiun televisi belum memiliki akun di media sosial, televisi memiliki jarak dengan penontonnya. Namun, seiring berkembangnya media sosial, jarak tersebut semakin dekat, bahkan menghilang. Kedekatan ini dapat diukur oleh jumlah *followers*, *like*, *comment*, dan *share*. Hal-hal tersebut dapat menjadi indikator bahwa program tersebut disukai atau tidak oleh khalayaknya. Selain itu, media sosial digunakan oleh NET News untuk mejadi sarana promosi program mereka. Program yang dipromosikan adalah NET 5, NET 10, NET 12, dan NET 24. Peran yang tidak kalah pentingnya adalah menjadi tempat asrip, karena setiap berita yang pernah tayang di televisi dan disimpan di media sosial akan menjadi arsip dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama koneksi internet memadai.

Untuk mendekatkan diri dengan khalayak, NET News harus memiliki strategi yang matang dalam membagikan setiap konten mereka dalam media sosial. Sebelum membuat strategi, NET News harus mengetahui target pasar mereka. Target pasar mereka adalah kaum milenial, maka dari itu, NET News membuat konten yang simpel dan menarik. Strategi NET News untuk media sosial Facebook dan Instagram hampir sama,

yaitu secara konsisten membagikan konten pada waktu yang telah ditentukan. Berita yang bisa dimasukkan ke dalam media sosial harus berita yang bersifat positif dan unik. NET News juga tidak akan mempublikasikan berita-berita yang bersifat negatif. Strategi tersebut membuat NET News menjadi disukai oleh khalayaknya.

NET News memiliki harapan dari media sosial yaitu dapat membentuk khalayak yang positif seperti *tagline* NET, yaitu “*Good People*”. NET News juga berharap dapat menyajikan kegiatan jurnalistik yang terbaik untuk khalayaknya melalui media sosial. Selain itu, harapan lainnya adalah media sosial dapat menjadi lahan pendapatan baru bagi NET.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulinah, R. (2020). *Implementasi Keterampilan Bercerita Menggunakan Media Boneka pada Siswa Sekolah Dasar: Penelitian Studi Kepustakaan*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mistlyana. (2012). Lembaga Penyiaran Televisi Swasta. In *Manajemen Media* (pp. 18–37). Arsad Press.
- Morissan. (2004). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Permana, R. S. M., & Amatillah, S. A. (2024). Strategi Promosi On-Air Program Garuda Melalui Akun Media Sosial Instagram. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 6(2), 147–159. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v6i2.238>
- Permana, R. S. M., & Naifah, D. R. (2024). Proses Kerja dan Strategi News Research and Development iNews dalam Mengevaluasi Program News untuk Menaikkan Rating dan Share. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 6(1), 66–73. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v6i1.219>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.