

FORMULASI BARU JURNALISME LOKAL DALAM MEMPRODUKSI BERITA DI ERA MEDIA SOSIAL

RIVI HANDAYANI

Ilmu komunikasi Universitas Halu Oleo

Email : rivihandayani_fisip@uho.ac.id

Abstract

Digital technology has mapped out revolutionary changes in the world of journalism and fundamentally changed the nature and function of media within the public. The explosion of social media and the development of smart phones have led to technology being the only way to receive factual information quickly. These changes have given rise to new players in the domain of information digitization, which has significantly created uncertain conditions for the future of journalism, especially local journalism. In this context, it is important to adopt the innovations of the social media industry. Based on the analysis, social media provides an opportunity to change the situation by allowing journalists to do three different things in producing news, namely storytelling, multimedia and transmedia. Each category has a different format that local journalism can overall use in order to survive in digital scenarios without losing its locality feel.

Keywords: Local journalism, Journalists, Social media, Digital technology

A. PENDAHULUAN

Intensitas perkembangan teknologi digital telah memetakan perubahan revolusioner dalam bidang jurnalisme. Dengan meningkatnya audiens yang meninggalkan media berita konvensional (surat kabar, radio dan televisi) dan beralih ke media online untuk mencari berita, dunia jurnalisme dihadapkan pada tantangan, dan kesempatan, untuk melakukan sesuatu dengan cara yang sama sekali berbeda, yakni digitalisasi berita secara online. Digitalisasi berita memulai perjalanannya dengan komputerasi produksi, pengenalan ruang berita elektronik, dan digitalisasi produk (Díaz Noci, dalam Vazques-Herrero et.al, 2020). Saat ini, digitalisasi mencakup segala hal, bahkan menempatkan kita sebagai “warganegara digital” dalam publik data (Hintz et al. 2019). Hal ini menggeser fungsi jurnalis dari mentransmisikan informasi ke memproses informasi (Jurgensen & Meyer, 1992; Schudson, 2003). Kemampuan teknologi digital dalam memproduksi, penyebaran gambar secara cepat dan masif secara langsung mentransformasi cara produksi dan mengkonsumsi berita (Hess dan Waller 2016; Salaverria, 2019).

Transformasi produksi dan konsumsi berita sebenarnya sudah dimulai sejak lama. Dalam retrospektif, sebelum penemuan media penyiaran pada abad kedua puluh, surat kabar menikmati

jenis dominasi sosial dalam bidang informasi sebagaimana kereta mendominasi transportasi sebelum kedatangan mobil dan pesawat (Smith 1980, dalam Cunningham & Turnbull, 2014). Membaca surat kabar menjadi aktivitas sosial sehingga peran surat kabar dalam kehidupan masyarakat menjadi sangat penting. Namun, kehadiran radio dan televisi dengan cepat menggeser aktivitas sosial tersebut. Hal ini menyebabkan pertumbuhan dan sirkulasi surat kabar tidak beriringan dengan laju populasi (Salaverria dan de Lima Santos, 2020). Kondisi ini disebut Bogart (1972) sebagai gejala pertama atas perubahan yang dirasakan surat kabar. Sejak akhir 1990-an, internet menjadi katalis utama perubahan besar dalam jurnalisme berbasis cetak.

Kehadiran internet, ponsel pintar, dan pertumbuhan platform-platform media sosial mengakomodir kebutuhan masyarakat berkomunikasi dan mencari berita tanpa batasan waktu atau hambatan geografis. Situasi ini membuat pemilik media dan praktik jurnalistik harus menghadapi tantangan yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Bukan hanya karena perbedaan media yang muncul tetapi juga dinamika kerja yang baru (Kaul, 2013). Karakteristik media sosial yang unik, cepat dan interaktif tidak saja memberikan peluang bagi masyarakat untuk memutuskan tentang apa, kapan dan bagaimana membaca dan memilih situs berita, tetapi juga turut berkontribusi dalam produksi dan sirkulasi berita. Sebuah situs media sosial dapat berfungsi sebagai platform tempat audiens menyuarakan opini dan pertanyaan mereka atas isu-isu yang mereka pedulikan (Deuze, 2003). Praktik-praktik ini tidak tersedia dalam media konvensional (surat kabar, radio dan televisi) dimana arus informasi media konvensional hanya berlangsung satu arah dan tidak menyertakan keterlibatan masyarakat dalam semua bentuk kegiatan jurnalisme dan urusan publik.

Partisipasi audiens dan kemudahan mengakses berita dengan biaya rendah adalah efek yang paling nyata dari gangguan skenario teknologi digital. Hal ini tidak hanya menantang peran eksklusif jurnalis sebagai gatekeeper informasi, tetapi juga rutinitas jurnalistik dan tentu saja masa depan industri media itu sendiri. Ini berarti bahwa tantangan jurnalisme di era media sosial melampaui era internet. Kondisi ini membutuhkan perspektif baru terkait jaringan sistem komputer yang struktur awalnya tidak mengantisipasi dan tidak melibatkan pengguna dalam skala besar. Sektor jurnalisme yang paling kesulitan menyesuaikan diri dengan skenario era media sosial ini adalah jurnalisme lokal. Jurnalisme lokal yang dimaksud dalam tulisan ini merujuk pada surat kabar yang bersifat kedaerahan, memuat peristiwa yang sifatnya dekat dengan pembaca.

Sebagian peneliti mengklaim bahwa jurnalisme lokal, menghadapi masa depan yang tidak pasti di era teknologi digital (Nielsen, 2015). Faktanya, jurnalis menganggap teknologi digital sebagai elemen kunci untuk inovasi (García-Avilés et al. 2018). Artinya, selain tantangan teknologi digital juga membuka peluang baru bagi jurnalisme lokal. Analisis ini didasari oleh beberapa faktor, antaralain; pertama biaya operasional yang rendah berpotensi memungkinkan munculnya media lokal baru bahkan hyperlokal¹; kedua media sosial memungkinkan penerapan mekanisme baru untuk berhubungan dan berinteraksi dengan publik, strategi baru untuk membangun komunitas, dan format naratif baru untuk berita (Newman 2009); ketiga, karena

media sosial memiliki bahasa dan kode komunikasi yang khas, maka ia dapat menghasilkan bentuk-bentuk baru yang spesifik untuk menceritakan, mengkonfigurasi, dan menyebarkan informasi jurnalistik. Ini dicirikan oleh protagonis yang kuat, di satu sisi, dari elemen visual dan video (Kalogeropoulos dan Nielsen 2018) dan, di sisi lain, dengan meningkatnya pengenalan konten transmedia dan big data (Vázquez-Herrero et al. 2018).

Semua elemen-elemen positif media sosial tersebut dapat mendukung inovasi di sektor jurnalisme digital. Memanfaatkan peluang serta mengembangkan produk dan layanan baru adalah dua pilar inovasi yang diterapkan pada jurnalisme (Küng, 2015). Ini bukan tentang menyertakan teknologi digital ke dalam produksi berita, tetapi tentang menggunakannya secara kreatif dan efisien untuk memperbarui konten jurnalistik (Jarvis, 2014). Ini berarti bahwa media dan jurnalis lokal dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan skenario baru ini serta belajar tentang kemungkinan untuk menghasilkan berita yang sesuai dengan format lingkungan digital. Dalam konteks ini, jurnalisme lokal harus memproduksi konten baru tanpa mengabaikan isu-isu sipil yang terkait dengan komunitas lokal (Firmstone, 2016) untuk membantu orang mendefinisikan dan mempertahankan identitas lingkungan dan rasa memiliki komunitas (Kim dan Ball-Rokeach, 2006). Selain itu, banyak di antaranya didasarkan pada semakin pentingnya perolehan big data di bidang jurnalisme (Lewis dan Westlund, 2015). Ketersediaan informasi yang lebih dari cukup dan kemudahan akses ke data yang disediakan media sosial memungkinkan penciptaan dan implementasi format baru yang berguna untuk jurnalisme lokal.

Dengan demikian, konvergensi media yang mengubah hubungan antara pasar, teknologi, genre dan audiens seperti yang terjadi sekarang menyiratkan kebutuhan jurnalisme untuk bermetamorfosis dari analog ke digital. Metamorfosis ini menyarankan perubahan secara keseluruhan pada dimensi dan aktifitas jurnalisme. Oleh karena itu, sangat penting merumuskan sejumlah formulasi untuk mensistematisasikan format baru yang dikembangkan oleh media sosial. Formulasi baru ini dapat dimanfaatkan oleh media lokal untuk mengakselerasi inovasi jurnalistik agar dapat mengatasi berbagai tantangan di era media sosial. Dalam rangka beradaptasi dengan era media sosial, jurnalis dituntut menjadi editor, fotografer, videografer, reporter, desainer layout, dan penulis sekaligus. Semua fungsi tersebut dulunya didistribusikan ke berbagai sektor. Mereka yang bertahan akan memberikan nilai tambah pada jurnalisme lokal, sekaligus menawarkan individu dan komunitas cara yang lebih baik untuk memahami dan berpartisipasi pada konten-konten jurnalistik.

B. TINJAUAN TEORITIS

Tujuan tulisan ini adalah mengelompokkan dan mengklasifikasikan format baru yang disediakan oleh media sosial, yang dapat digunakan media lokal dalam memproduksi berita dan menjangkau audiens baru. Selain itu, tulisan ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi, menentukan karakteristik, kekuatan dan kelemahan masing-masing format yang telah

diidentifikasi. Pada intinya, format-format baru ini menyarankan metamorfosis dalam skala besar bagi peran jurnalisme untuk mengoptimalkan sepenuhnya potensi Internet dan media sosial agar dapat bertahan dalam ketidakpastian yang diakibatkan oleh dominasi teknologi digital di segala aspek kehidupan.

Metodologi yang digunakan tulisan ini adalah pendekatan eksploratif dan analisis konten, yang difokuskan pada studi tiga aspek penting dari format baru dalam memproduksi berita di media sosial. Pendekatan ini digunakan untuk dua hal; pertama, adalah pengelompokan format baru yang disediakan oleh media sosial, yang kemungkinan dapat diadopsi oleh jurnalisme lokal dalam memproduksi berita. Kedua, menentukan karakteristik dari masing-masing format untuk mengetahui potensi dan keterbatasan format-format tersebut bagi jurnalisme lokal.

C. PEMBAHASAN

Era teknologi digital merupakan momentum bagi jurnalisme untuk merebut kembali kendali atas produksi berita sebab era ini merupakan era dimana animo audiens untuk mendapatkan berita sangat besar dibanding sebelumnya. Kekuatannya dalam memproduksi berita yang spesifik mungkin berkurang, tetapi jurnalisme dapat meneguhkan kekuatannya yang lain, yakni menyaring kelimpahan informasi yang seringkali menimbulkan ketidaknyamanan serta meminimalisir sirkulasi berita-berita yang belum teruji kebenarannya (hoax). Bagaimanapun juga, audiens membutuhkan informasi dan tugas jurnalis lah mencari kebenaran, mengemasnya dalam bentuk berita dan menyampaikannya kepada audiens setransparan dan semenarik mungkin.

Sejauh ini, upaya yang dilakukan oleh jurnalisme lokal dalam memproduksi berita adalah sepenuhnya mengandalkan sumber berita yang dipublikasikan oleh audiens di media sosial. Meski mengadopsi konten media sosial sebagai sumber berita telah menjadi fenomena di seluruh dunia (Gulyas, 2017; Paulussen & Harder, 2014; Messner & South, 2011, Weaver & Willat, 2016; Neuberger et.al, 2018), namun para jurnalis sepakat bahwa mengadopsi konten media sosial sebagai sumber berita masih beresiko dan dalam jangka panjang dapat menimbulkan efek negatif bagi profesionalisme pemberitaan (Brandtzaeg et.al 2016; Rauchfleisch et al, 2017; Zhang & Li, 2019; Rosemarwati dan Lindawati, 2019). Hal ini tidak mengherankan, sebab media sosial adalah gudang konten yang luar biasa. Sebagian konten yang ada meniru orang lain, yang pada akhirnya mendorong informasi yang sama. Oleh sebab itu, realibilitas dan verifikasi konten di media sosial nampaknya menjadi pemicu keraguan para jurnalis.

Pandangan sekptis para jurnalis – mungkin juga pengguna media sosial - terhadap kedigdayaan media sosial baru dalam memproduksi dan mendistribusikan berita, dapat menjadi pintu masuk bagi para jurnalis menghasilkan format baru. Caranya adalah menggabungkan berita dengan logika media sosial. Artinya, konten-konten yang ada di media sosial sebagai ide cerita dan sumber informasi, dan jurnalis menindak lanjutinya melalui investigasi mendalam.

Selanjutnya, berita disajikan dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial. Dengan kata lain, dalam lingkungan digital dimana profil palsu dan berita palsu mendominasi, dibutuhkan peran jurnalisme untuk memeriksa fakta secara menyeluruh dari pesan dan data yang diproduksi oleh publik. Hal ini akan menambah nilai pada berita maupun media lokal itu sendiri. Memiliki nilai tambah sangat penting sebab transformasional akibat kemunculan dan konsolidasi teknologi digital akan menyapu bersih mereka yang tidak memiliki layanan nilai tambah untuk ditawarkan kepada publik.

Untuk mencapai ini, jurnalisme dapat menggabungkan basis utama jurnalis sebagai sumber utama berita yang jauh lebih siap dan mengumpulkan, menyortir, berkomunikasi, dan menghubungkan semua elemen tersebut secara efektif dengan berbagai inovasi-inovasi yang disediakan oleh media sosial. Dengan cara ini, jurnalisme tidak hanya menjadi satu-satunya tempat berpaling untuk mendapatkan informasi yang akurat, tetapi juga jurnalis menjadi spesialis dalam cara yang efektif untuk melakukan praktik jurnalisme. Jika format-format ini dieksekusi dengan baik, maka jurnalis dapat membuat media tersedia secara aman, cepat, luas dan terpercaya. Tentu saja akan lebih banyak upaya yang dikerahkan dalam menyortir, memilih, mengedit, menggabungkan, dan menghubungkan elemen antara peristiwa, ide, dan orang-orang. Berikut ini beberapa rekomendasi format baru yang dapat diadopsi oleh jurnalisme lokal dalam proses produksi dan mendistribusikan beritanya.

Storytelling

Storytelling adalah proses menggunakan fakta dan narasi yang diungkapkan melalui improvisasi kata-kata dan tindakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Karakteristik semua bentuk storytelling adalah memberdayakan audiens untuk memvisualisasikan elemen indrawi dari pengalaman serta pemahaman mereka sendiri dari cerita yang disampaikan oleh seorang storyteller (pendongeng). Umumnya, storytelling banyak ditemukan dibuku atau lakon sandiwara. Pada kenyataannya, storytelling adalah bahasa universal yang dapat digunakan dan dipahami semua orang. Ia muncul dalam setiap bentuk komunikasi seperti percakapan sehari-hari, makalah tertulis, iklan atau postingan blog online.

Dalam konteks jurnalisme, konsep storytelling dipahami sebagai seperangkat teknik yang digunakan untuk menceritakan serta berbagi cerita dengan tujuan menciptakan nilai tambah berita dan membangkitkan minat audiens serta meningkatkan engagement. Untuk membangun sebuah cerita dengan struktur naratif lengkap yang menarik bagi pembaca, konsep storytelling dapat diaplikasikan pada semua format yang disediakan oleh teknologi digital (teks, gambar, video, audio, grafik, dll). Pada hakikatnya, jurnalis adalah storyteller. Mereka mengamati dunia dan membagikan apa yang mereka lihat. Oleh sebab itu, cerita yang mereka tulis atau sampaikan harus melampaui urutan atau rangkaian aksi yang audiens lihat di layar. Artinya, sebuah cerita adalah narasi berita yang memikat audiens pada saat itu dan menarik perhatian mereka setelah mereka selesai membaca atau menontonnya.

Apa yang membuat sebuah cerita substansial dan menarik minat audiens bukan terletak pada akhir cerita - bahkan sekalipun akhir cerita itu menawan – melainkan terletak pada pengembangannya, atau lebih tepatnya, bagaimana jurnalis memilih untuk mengembangkan cerita. Ini mencakup semuanya, mulai dari bahasa, nada, poin plot yang dipilih untuk disorot, dll. Sayangnya, banyak jurnalis melupakan bagian pengembangan cerita. Mereka lebih fokus pada bentuk visual. Sebenarnya itu bukan salah mereka, sebab media sosial memang dibangun untuk memberika ruang kepada orang-orang dan produsen berbicara tentang diri mereka sendiri atau mempromosikan produk dengan mengandalkan interaksi aktif sesama pengguna. Oleh sebab itu, jurnalis harus memahami bahwa satu-satunya cara meningkatkan interaksinya dengan audiens adalah bukan visualisasi bukan pengembangan cerita. Penggunaan konsep storytelling pada penulisan berita dapat mentimulus imajinasi aktif pembaca dan melibatkan interaksi dua arah antara media dan pembaca. Hal ini akan mendorong terbentuknya jurnalisme baru yang oleh Mark Deuze (2003) disebut sebagai “jurnalisme dialogis” dimana “isi media baru sepenuhnya dipertahankan oleh jurnalis yang berinteraksi dengan warga”. Dengan cara ini, berita dapat disesuaikan dengan selera audiens yang berbeda-beda dan disajikan secara jujur tanpa menanggalkan unsur-unsur kreativitas.

Jurnalis dapat menyajikan latar belakang atau kedalaman tambahan ceritanya melalui tautan yang menghubungkan akun media sosial pemberitaannya ke media penerbitan global atau World Web Wide. Tautan sangat berguna untuk “mengabadikan” sebuah berita dalam jangka panjang. Pembaca mungkin saja lupa atau tidak menyadari sejarah sebuah berita yang disajikan, beberapa nama atau istilah yang disebutkan, tetapi melalui tautan jurnalis dapat mengarahkan pembaca ke materi yang relevan. Ini lah yang membedakan antara kinerja jurnalis di era digital dengan jurnalis di era media konvensional (cetak), dimana mereka tidak memiliki ruang atau waktu untuk menjelaskan semua latar belakang ini di setiap cerita. Oleh karena itu, storytelling dapat diterapkan dalam jurnalisme pada konteks apa pun yang melibatkan penjelasan berita dengan cara yang berbeda dari cara-cara konvensional agar lebih menarik.

1. Storytelling di Facebook

Baru-baru ini Facebook menyediakan alat yang dapat digunakan media, diantaranya banyak yang gratis, untuk mendistribusikan konten atau cerita mereka, menumbuhkan followers, dan menghasilkan uang. Seorang yang mem-follow lebih banyak media berita dan terlibat secara teratur dengan konten berita akan melihat lebih banyak konten-konten jurnalistik di news feednya. Fungsi newsfeed adalah memastikan pengguna melihat postingan yang sesuai dengan minatnya setiap kali mereka membuka Facebook. News Feed dapat menghubungkan pengguna dengan segala sesuatu yang sesuai dengan minatnya.

Terdapat tiga poin utama terkait berita di News Feed yang menguntungkan bagi media lokal. Pertama, media mengontrol akses berita mereka di Facebook. Media dapat memilih konten apa yang akan dirilis di Facebook untuk menghindari pelanggaran Standar Komunitas Facebook. Kedua, Facebook tidak membebankan biaya kepada media yang menggunakan salah satu tools

Facebook untuk mendistribusikan berita mereka, menambah follower atau untuk referral traffic. Referral traffic mengacu pada sebuah sistem yang dibuat oleh Facebook untuk memudahkan pengguna mengunjungi sebuah situs web media setelah mengeklik tautan dari situs web yang lain seperti Instagram, Twitter dan situs web dan lain sebagainya. Ketiga, Facebook membebaskan media untuk memonetisasi konten mereka. Ini mencakup tools untuk menghasilkan referral traffic dan subscriber, artikel instan, video Facebook dan iklan instream, konten bermerek, iklan Facebook, dan jaringan pengguna Facebook.

Facebook memprioritaskan konten berita yang dilihat di News Feed pengguna berdasarkan inventaris konten yang tersedia. Inventaris adalah kumpulan total postingan yang dapat dilihat pengguna saat membuka Facebook. Setiap orang menentukan inventaris mereka sendiri dengan memilih profil, halaman, dan grup mana yang mereka ikuti. Untuk menghubungkan pengguna dengan konten yang relevan di News Feed, pertama-tama Facebook akan mengidentifikasi semua postingan baru pengguna yang terhubung dengan mereka sebagai “teman”. Halaman (page) yang diikuti dan Grup tempat pengguna bergabung, diselingi dengan iklan dan konten yang direkomendasikan yang menurut Facebook relevan bagi pengguna berdasarkan aktivitas Facebooknya. Misalnya: seorang pengguna mem-follow sebuah media berita lokal di Facebook yang memposting tautan ke artikel tentang pelaksanaan pawai kebudayaan yang akan datang. Konten ini termasuk dalam inventaris postingan baru dari para pengguna, halaman, dan grup yang di follow serta iklan dan konten yang disarankan oleh Facebook.

Untuk meningkatkan exposure atau keterpaparan pengguna terhadap aktivitas jurnalistik, Facebook membuat pertimbangan sinyal pada setiap konten dalam inventaris pengguna. Sinyal tersebut antaralain; siapa yang memposting cerita ini? kapan mereka mempostingnya? Siapa yang mengomentarnya?. Misalnya: Facebook mempertimbangkan media mana yang memposting artikel tentang kebudayaan (misalnya, media berita yang sering berinteraksi dengan pengguna), keterlibatan keseluruhan dengan cerita (misalnya, jika memiliki banyak komentar), dan puluhan ribu sinyal lainnya. Berdasarkan hal ini, Facebook membuat prediksi bagi setiap pengguna untuk menentukan seberapa penting setiap konten berita bagi mereka. Misalnya: Facebook memprediksi hal-hal dimana pengguna cenderung terlibat. Prediksi ini bisa berasal dari postingan media berita yang pernah berinteraksi dengan pengguna, lalu mereka membagikannya dengan teman atau karena pengguna sering membagikan artikel kebudayaan.

Semua prediksi dan sinyal itu digunakan Facebook untuk menghitung skor relevansi yang mengukur seberapa tertarik (menurut Facebook) setiap pengguna terhadap konten tertentu. Postingan dengan skor yang lebih tinggi dideteksi oleh Facebook sebagai konten yang cenderung lebih menarik bagi pengguna, sehingga postingan tersebut akan ditempatkan lebih dekat ke bagian atas News Feed pengguna. Postingan dengan skor yang lebih rendah akan ditempatkan di bagian bawah. Dengan demikian, News Feed pengguna secara unik dipengaruhi oleh cara pengguna menggunakan Facebook, dan karena dipersonalisasi untuk setiap orang, maka tidak ada News Feed yang sama. Misalnya: Jika skor artikel kebudayaan lebih tinggi daripada konten lain di inventaris salah seorang pengguna – seperti foto liburan sepupu atau video anak teman

bermain sepak bola – pengguna cenderung akan sering melihat artikel kebudayaan di News Feednya.



Gambar 1.1 News Feed Facebook Majalah ELLE edisi 17 Desember 2021

Mengikuti algoritma Facebook, dengan demikian, satu-satunya strategi untuk menggugah minat pengguna, menumbuhkan follower, dan meningkatkan exposure adalah dengan storytelling. Karena Facebook tidak membatasi jumlah kata pada postingan, jurnalis dapat menulis beritanya yang panjang dan mendalam daripada merangkum atau hanya menyebutkan beberapa poin penting, atau mengarahkan ke situs lain. Storytelling sangat penting bagi jurnalis jika ingin memikat pengguna dengan cerita yang luar biasa. Sebuah contoh bagus dari Facebook storytelling adalah News Feed Facebook majalah ELLE US (lihat gambar 1.1). Postingan mereka cukup panjang dan mengharuskan orang mengklik "See more (lihat lainnya)", tetapi mereka mendapatkan engagement keterlibatan yang signifikan.

2. Storytelling di Instagram

Pada tahun 2020, Instagram melampaui satu miliar pengguna global dan masih terus bertambah. Hal ini akan berdampak sangat signifikan pada jangkauan platform media lokal. Berbeda dengan karakter Facebook yang memungkinkan pengguna untuk menuliskan cerita yang lebih panjang dan mendetail, Instagram menekankan pada visual. Meskipun demikian, storytelling di Instagram tidak bisa mengandalkan visualisasi disertai narasi yang seadanya dalam memproduksi berita. Dalam hal ini, media lokal dan jurnalisnya harus menjadi visual storyteller dan menggambarkan ceritanya yang menarik secara bersamaan. Agar cerita dan visual dapat bersinergi, media lokal dapat merujuk ke "Rule of Third (Aturan Sepertiga)" Instagram untuk memastikan komposisi foto benar dan tepat sasaran. Gunakan 3, 6, atau 9 gambar atau video terpisah untuk membuat gambar besar yang lengkap. Ini adalah cara kreatif untuk membuat penampilan profil akun Instagram terlihat lebih menarik. Supaya eksistensi akun Instagramnya terdeteksi, media lokal harus memposting konten secara reguler dan menggunakan tagar yang relevan untuk membuat postingan cerita diperhatikan. Misalnya, media sultrakini.com

dapat memberi tagar lokasi (#kendari) untuk menargetkan orang-orang yang akan tertarik dengan berita di sekitar area mereka.

Langkah selanjutnya adalah media lokal harus memahami cara kerja semua fitur yang ditawarkan Instagram antaralain; Linktree, Insta Stories, dan IGTV. Linktree dapat digunakan untuk menautkan ke portofolio atau proyek lain di bio. Fungsionalitasnya adalah untuk mengarahkan pengguna membaca lebih lanjut detail cerita. Insta Stories memiliki format survey, pertanyaan dan kuis yang memungkinkan media lokal mengetahui opini audiens tentang berbagai isu terkini dan mendorong partisipasi pengguna. Media lokal dapat menggunakan format ini untuk menanyakan kepada pengguna jenis cerita atau topik apa yang ingin mereka beritakan. Strategi ini sangat efektif untuk mengaktifkan dan meningkatkan engagement. Selain itu, media lokal dapat memanfaatkan fitur highlight yang berfungsi untuk menyimpan tema dan cerita terbaiknya.

IGTV digunakan untuk menceritakan kisah secara lisan atau menguraikan cerita yang telah ditulis. IGTV adalah alat yang mirip dengan saluran televisi, yang dibangun ke dalam aplikasi Instagram (embedded). Melalui IGTV, media lokal dan jurnalisnya dapat mempublikasikan cerita, sementara pengguna dapat mengkonsumsi konten berita audiovisual. Tidak seperti fitur lainnya yang ada platform media sosial ini, cerita dan video di IGTV dapat bertahan hingga sepuluh menit (60 menit jika akun telah diverifikasi oleh Instagram) dan tetap tersimpan di profil pengguna yang mempostingnya. Format vertikal, kualitas suara dan resolusi gambar yang tinggi sangat berguna bagi media lokal dalam menyiarkan laporan, wawancara, feature, tutorial, atau video berita lainnya melalui perangkat seluler. Selain itu, IGTV memungkinkan media lokal untuk meninggalkan komentar yang meningkatkan engagement atau interaksi antara media dan penggunanya, serta di antara para pengguna itu sendiri. Dengan cara ini, akan tercipta komunitas yang memiliki selera dan minat yang sama. Engagement yang terus meningkat adalah kunci keberhasilan bagi media lokal.

3. Storytelling di Twitter

Storytelling di Twitter memiliki tantangan sendiri karena keterbatasan karakter kalimatnya. Sebagai layanan microblogging, twitter dimulai dengan ide yang memungkinkan orang mendistribusikan SMS dari ponsel mereka ke audiens secara bersamaan (webcast) yang ditransmisikan melalui internet. Seperti yang diketahui, SMS dibatasi hingga 160 karakter dan pesan tersebut kemudian harus menyertakan info untuk dapat masuk ke sistem dan ke web, dan selanjutnya diidentifikasi sebagai tweet. Oleh sebab itu karakter twitter pun dibatasi hingga 140 karakter saja. Meskipun demikian, media lokal dapat memasukkan elemen storytelling ke dalam feednya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Twitter, antaralain; twitter moment dan utas (thread).

Fitur Twitter Moment memungkinkan media lokal mengembangkan koleksi tweet dari penulis yang berbeda, atau menggabungkan tweet yang menceritakan kisah menarik seputar

topik yang relevan dengan pengguna. Dalam konteks ini, jurnalis bertugas untuk mencari, mengelompokkan, membagikan konten yang paling relevan dan membuat pilihan jurnalistik dari ribuan pesan Twitter yang dihasilkan dari pengguna yang sama. Jurnalis berperan sebagai kurator konten yang akan menyoroti tweet-tweet tersebut dari prespektif berbeda. Dengan mengumpulkan pandangan yang berbeda di platform yang sama akan mendukung kontras sumber cerita, dan menawarkan kepada pengguna gambaran umum komprehensif tentang sebuah masalah yang menghasilkan perdebatan. Fitur ini sangat berguna untuk isu-isu kepentingan sosial, dimana keragaman pendapat bisa saja terjadi sehingga dapat merangsang partisipasi dan diskusi yang lebih besar di pihak pengguna.

Format threads atau utas dapat digunakan untuk memperluas cerita. Dengan merangkai beberapa tweet menjadi sebuah utas, media lokal dan jurnalisnya dapat memecah cerita yang kompleks menjadi beberapa bagian komponen dan memberikan konteks pada berita utama. Utas memungkinkan jurnalis menunjukkan bagaimana mereka berpindah dari titik A ke titik B dalam liputan mereka, sambil mendorong pembaca untuk bergabung dalam percakapan. Dibutuhkan beberapa strategi untuk menciptakan sebuah utas yang menarik, antarlain; pertama, jurnalis harus mempertahankan fakta dan up to date saat cerita berkembang. Dalam siklus berita 24 jam, cerita terungkap dengan cepat. Dengan utas, jurnalis dapat menyampaikan cerita dalam bentuk tweet tepat waktu, lalu kembali lagi untuk menambahkan perkembangan baru saat lebih banyak detail muncul. Melampirkan foto, video, dan artikel ke utas membantu menghidupkan cerita; kedua, uraikan detail cerita untuk membawa pembaca ke balik layar. pengguna jarang bisa melihat bagaimana cerita disatukan. Utas memungkinkan media dan jurnalis membawa pengikut mereka ke belakang layar dan ke dalam liputan mereka. Jurnalis dapat menyertakan foto pada utas mereka. Cara ini akan membuat pengguna merasa menjadi bagian dari proses produksi dan penyiaran berita dengan memberikan komentar atau pertanyaan tentang utas tersebut.

Multimedia

Kategori ini adalah terdiri dari reportase multimedia, yakni penyajian berita dengan menggabungkan modalitas komunikasi digital seperti hyper-text (penghubung teks, gambar, dan suara yang tidak berurutan) dan teknologi multimedia (kombinasi suara, text dan gambar). Tujuannya adalah untuk melaporkan detail-detail berita secara yang menarik dan visual. Karena sifatnya yang sangat digital, maka dapat diterapkan untuk semua jenis berita. Kendala utamanya adalah biaya operasional yang cukup besar untuk media lokal dengan anggaran terbatas. Namun, format ini sangat efektif untuk liputan terperinci yang membutuhkan banyak data dan sumber yang terlibat.

1. Infografis

Infografis adalah representasi informasi secara visual dalam format grafik tentang suatu topik tertentu. Sebagian besar informasi jurnalistik sarat dengan data berskala besar. Infografis hadir untuk membantu menyederhanakan data dan menghindari data yang dapat mengganggu

momentum pengguna menikmati berita. Infografis membantu jurnalis menyaring data yang paling penting, fokus pada inti cerita dan menyajikannya dengan cara yang jauh lebih mudah dicerna daripada sekadar teks murni. Infografis juga efektif dalam mendukung gagasan kesimpulan, dan menambahkan konteks pada berita.

Terdapat dua keuntungan yang dapat diraih oleh media lokal dan jurnalisnya saat menggunakan infografis; pertama, visualisasi data-data dapat memberikan kredibilitas pada berita dan membuat tampilan berita yang lebih menarik karena ditampilkan secara visual. Ini sangat membantu media lokal mendapatkan perhatian pengguna. Misalnya, infografis angka perolehan suara Gubernur atau anggota Pemilihan Kepala Daerah saat Pemilihan Kepala Daerah berlangsung; kedua, hal terbaik dari Infografis adalah interaktivitasnya. Pengelompokan data dengan cara yang efisien akan memungkinkan pengguna memilih data yang ingin mereka kembangkan, dan memberikan mereka sensasi mengendalikan visualisasi sehingga tercipta interaksi yang lebih besar dari pihak pembaca. Keterlibatan pengguna ini adalah perbedaan utama antara bagan statis dan interaktif. Dari informasi yang sering dipublikasikan oleh pengguna dan aktivitas mereka di media sosial, media lokal dapat memetakan peta interaktif dimana berita muncul secara geografis.

2. Podcast

Podcast adalah cara untuk mendistribusikan program audio dan video melalui Web. Format ini berbeda dari audio dan video online sebelumnya karena dapat diunduh melalui halaman web, blog atau jejaring sosial. Materi yang telah diunduh secara otomatis ditransfer ke komputer laptop, tablet, ponsel, dan alat pemutar musik digital seperti Apple iPod. Dengan cara ini, pengguna tidak lagi mendengarkan atau menonton konten dari streaming langsung di web, melainkan dapat mengkonsumsi konten kapan saja, dimana saja. Saat ini podcast mencakup semuanya, mulai dari laporan berita politik hingga cerita horror yang menyeramkan. Podcast biasanya menawarkan konten khusus yang ditujukan untuk audiens yang tertarik dengan subjek tertentu.

Kombinasi antara keunikan Podcast yang mencakup unsur-unsur "kapan saja dan di mana saja", elemen tuntutan pengguna internet pada segala hal yang bersifat visual (media on-demand) dan sifat interaktifnya berhasil menempatkan podcast pada posisi preferensial. Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga pendengar podcast terbanyak di dunia setelah Meksiko dan Brazil. Pada kuartal kedua 2021 persentase pengguna internet yang mendengarkan podcast di Indonesia sebanyak 32%. (Wearesocial.com, 2021). Untuk alasan ini, sangat penting bagi media lokal menyertakan podcast di media sosialnya, sebab podcast mendorong interaksi masif di pihak pengguna. Mampu melihat elemen-elemen yang membentuk berita memungkinkan pengguna untuk membenamkan diri dalam peristiwa yang diberitakan dan memberikan umpan balik atau mengangkat topik dan masalah baru kepada jurnalis.

Pembuatan podcast umumnya tidak memerlukan biaya yang besar. Sebuah podcast basic hanya membutuhkan sebuah mikrofon dan sebuah komputer. Namun, bila media lokal ingin menghasilkan podcast berkualitas tinggi maka dibutuhkan investasi yang lebih besar, seperti pengadaan studio kedap suara dengan peralatan pengeditan yang canggih. Meskipun demikian, media lokal membutuhkan beberapa strategi agar pengguna berminat mendengarkan podcastnya. Ini berkaitan dengan paket informasi tentang podcast yang mudah dibagikan dan dikonsumsi. Memelihara rutinitas jurnalisme cetak konvensional didalam pikiran akan membantu jurnalis memfokuskan pikiran saat merancang strategi pembuatan konten berita di podcast. Kendala podcast adalah sebagian besar podcast dibuat oleh para amatir yang hampir tidak memiliki harapan untuk menghasilkan keuntungan, dan hanya menjadi medium untuk membagikan hasrat seseorang atas keingintahuan atau hobi intelektual tertentu. Oleh sebab itu, sebagian besar podcast adalah program bebas komersial dan gratis untuk diunduh. Namun, media lokal dapat menghasilkan pendapatan dari podcast karena banyak iklan, dan properti media komersial lainnya yang telah menyadari efektifitas mensponsori sebuah podcast.

3. *Live Streaming* di Media Sosial

Live Streaming merupakan bagian dari teknologi imersif, sebuah teknologi yang mengaburkan batasan antara dunia nyata dengan dunia digital atau dunia simulasi sehingga penggunaanya bisa merasakan suasana yang mirip dengan dunia nyata. Teknologi imersif sendiri telah merevolusi lanskap jurnalisme dan membentuk format baru yang disebut oleh para cendekiawan sebagai jurnalisme imersif (Doyle, et.al 2016; Hardee & McMahan, 2017; Nash 2018). De La Pena et.al (2010: 291) mendefinisikan jurnalisme imersif sebagai “produksi berita dalam bentuk di mana orang bisa menjadi orang pertama yang merasakan peristiwa atau situasi yang digambarkan dalam berita”. Analisis para cendekiawan tersebut mewujudkan dalam bentuk fenomena live, dimana live streaming di media sosial telah berubah menjadi kebutuhan. Hal ini mendorong media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram mengintegrasikan live video ke platform mereka agar dapat menyesuaikan diri dengan strategi sosial penggunaanya. Format live streaming memungkinkan pengguna untuk mengikuti acara pada waktu yang sama saat acara itu berlangsung, sekaligus dapat secara aktif dalam penyebarannya dengan cara memberi komentar secara bersamaan.

Live video (dan video secara umum) menjadi populer karena ia menambahkan sentuhan manusia ke postingan yang tidak dapat disaingi oleh teks dan gambar. Pada tahun 2018, diperkirakan 47% konsumen global melaporkan peningkatan streaming langsung mereka dari tahun sebelumnya. Jumlah itu akan terus bertambah. Diperkirakan bahwa 82% dari semua lalu lintas internet akan menjadi video pada tahun 2022. Biaya operasional yang ekonomis membuat Live Streaming di media sosial sangat efektif bagi media lokal dibanding menavigasikan Gambar dan Video 360° yang membutuhkan investasi yang cukup besar. Dengan memproduksi konten yang menarik dan mempublikasikannya melalui live streaming di media sosial, media lokal dapat meningkatkan posisinya dalam algoritma feed pengguna. Live streaming di media sosial

juga memberi memungkinkan media lokal untuk menarik pengguna dan mengarahkan mereka kembali ke situs webnya sendiri.

Transmedia

Transmedia mencakup penyatuan berbagai saluran media (surat kabar, televisi, radio, web, media sosial, dll.), ke dalam satu platform yang sama. Tujuan dari format ini adalah untuk membangun beberapa cerita tentang peristiwa yang sama dan saling terkait, tetapi dapat dikonsumsi sendiri tanpa mempengaruhi pemahaman pengguna terhadap konten dari media yang lainnya. Mekanisme transmedia ini serupa dengan penggambaran McLuhan atas konstruksi berita di berbagai saluran seperti media cetak, radio, televisi, dan bioskop yang membentuk interaksi dan pemahaman kita tentang konten yang dibawa oleh masing-masing media tersebut. Ketika teks-teks ini digabungkan, totalnya bisa lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya. Artinya, saluran-saluran media tersebut saling membantu, saling menopang, agar tidak membatalkan konten masing-masing.” (McLuhan, 2003; M. McLuhan, 1995)

1. Reportase Transmedia

Format ini didasari pada komposisi konten jurnalistik diberbagai platform media. Jenis reportase transmedia merupakan gabungan menggabungkan berbagai narasi yang saling terkait, tetapi pada saat yang sama membuat pemahaman yang berbeda untuk menyesuaikan dengan gaya dan perspektif, bahasa, format saluran yang dipilih atau digunakan untuk menyebarkan berita tersebut. Banyaknya media digital (situs web, blog, media sosial) tidak lantas menghilangkan hambatan-hambatan virtual yang selanjutnya dapat meluas ke dunia nyata, namun dengan menyajikan pemahaman yang berbeda dari narasi-narasi yang sama, akan menghilangkan semua itu. Dengan demikian, bagian dari narasi yang terkait dapat diterjemahkan ke dalam tindakan nyata seperti buku, jurnal, rancangan pendidikan dll. Ini lah keunggulan format berita transmedia, kapasitasnya untuk memperkaya dan mengintegrasikan berita membuatnya lebih imersif dan partisipatif.

Reportase transmedia merupakan format kompleks dan mahal untuk mengadaptasi peristiwa yang sama dengan narasi yang berbeda. Dibutuhkan pemahaman menyeluruh terkait logika media platform (televisi, radio, media digital, blog, media sosial) beserta sumber daya ekspresifnya (video, podcast, teks, hypertext, streaming). Selain itu, dibutuhkan dedikasi yang tinggi dalam hal produksi karena format ini menuntut ketersediaan tema atau peristiwa dengan jumlah data dan cerita yang cukup besar untuk diberitakan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi media lokal yang menggunakan ruang online dan offline, tetapi memiliki sumber keuangan yang terbatas. Meskipun demikian, reportase transmedia menawarkan banyak kemungkinan bagi media lokal untuk memperluas jangkauan liputan beritanya, membangun kontak yang lebih luas dengan pengguna sehingga pengguna dapat ikut berpartisipasi aktif dalam konten yang mereka buat.

2. Reportase Kolaboratif

Format ini didasarkan pada liputan berita yang dihasilkan oleh jurnalis dan pengguna yang melakukan melaporkan hal-hal yang terjadi sekitar mereka. Melalui reportase kolaboratif antara jurnalisme profesional dan jurnalisme hyperlokal (aktivitas liputan peristiwa dan topik berita dalam skala sangat kecil yang dilakukan oleh publik), media lokal tidak hanya mendapatkan suplai tema atau topik berita, tetapi juga dapat mengandalkan berbagai sumber informasi yang memungkinkan pengayaan konten dan peningkatan kesadaran akan isu-isu dalam agenda publik yang terkadang luput dari perhatian pemerintah. Ibaratnya berita itu seperti emas yang terpendam di dasar bumi dan jurnalis harus mengarahkan banyak tenaga dan biaya untuk menemukannya. Dengan reportase kolaboratif, emas itu seperti terapan dipermukaan. Jurnalis tinggal mendalami dan memberikannya makna jurnalistik.

Dalam konteks ini, media lokal dapat meminta pengguna mengirimkan informasi, pernyataan, atau ide terkait topik tertentu. Media lokal juga dapat meminta pengguna memberikan saran mengenai topik atau ide yang mereka anggap relevan atau kontroversial di kota mereka, yang biasanya tidak ditampilkan di media nasional. Karena keberhasilan format kolaboratif ini sangat bergantung pada partisipasi pengguna dalam pembuatan konten, maka media lokal harus merumuskan beberapa strategi untuk mendorong inisiatif audiens membuat konten. Misalnya dengan membentuk komunitas jurnalisme hyperlokal binaan sebagai kontributor berita. Dengan cara ini media lokal dan jurnalisnya serta audiens melebur bersama; media lokal mendapatkan topik beritanya, dan audiens merasakan sensasi menjadi bagian dari produksi berita.

D. KESIMPULAN

Media sosial menghadirkan peluang untuk mengubah situasi yang penuh ketidak pastian dengan memungkinkan jurnalisme lokal melakukan tiga hal berbeda dengan berita mereka. Hal ini mendefinisikan dua hal; pertama, mendefinisikan kembali hubungan media berita dan audiensnya; implementasi format-format baru yang disediakan oleh media sosial memungkinkan audiens lebih memahami peristiwa dunia (pemanasan global, masalah migrasi, krisis ekonomi). Berbagai interkoneksi dan pedoman dari format-format baru ini menjadikan produksi dan konsumsi berita lebih proaktif.; kedua, mendefinisikan kembali hubungan antara media konvensional dan media sosial (media baru); mereka tidak lagi bersaing melainkan saling melengkapi dan saling bersinergi dalam produksi dan distribusi konten jurnalistik. Disisi jurnalisme, format-format baru ini membuka jalan bagi media berita untuk terus menjadi sarana utama berita karena media lokal dan jurnalisnya lebih siap untuk mengumpulkan, menyortir, berkomunikasi, dan menghubungkannya secara efektif dengan berbagai alat inovatif. Sementara pada sisi media sosial, kehadiran konten jurnalistik di media sosial dapat membantu memerangi tirani kelimpahan berita dan informasi yang berlebihan di web yang dapat mengakibatkan kekacauan, sehingga media sosial menjadi platform yang aman digunakan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogart L. "The age of television: a study of viewing habits and the impact of television on American life. Ungar Publishing Company, New York (1972).
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), (2016) 323-342
- Cunningham SD, Turnbull S. *The media and communications in Australia*, 4th edn. Allen & Unwin, Sydney (2014)
- Deuze M. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media Soc* 5(2):203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004> (2003)
- de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopolous, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., et al. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19(4), (2010) 291–301
- Doyle, G. Creative economy and policy. *European Journal Communication; Sage Journal*. <https://doi.org/10.1177/0267323115614469> (2015)
- Firmstone J Mapping changes in local news. *Journalism Pract* 10(7):928–938. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1165136> (2016)
- Lewis SC, Westlund O Big data and journalism: epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digit Journalism* 3(3):447–466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418> (2015)
- Gulyas, A. Hybridity and social media adoption by journalists: an international comparison. *Digital Journalism*, 5(7) 884–902. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1232170> (2017)
- García-Avilés JA, Carvajal-Prieto M, Arias-Robles F. Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions. *Revista Latina de Comunicación Soc* (2018) 73:369–384
- Hess K, Waller L. *Local journalism in a digital world*. Palgrave, London (2016)
- Hintz A, Dencik L, Wahl-Jorgensen K. *Digital citizenship in a datafied society*. Polity Press, Cambridge (2019)
- Hardee, G and McMahan, R.P. FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection. *Hypotetis and Theory Journal*. DOI:10.3389/fict.2017.00021 (2017)

- Jurgensen & Meyer. *After Journalism*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Retrieved from Sage Journal <https://doi.org/10.1177/107769909206900203> (1992)
- Jarvis J. *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for news*. CUNY Journalism Press, New York (2014)
- Kaul, V. *Journalism in the Age of Digital Technology* *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Volume: 3 – Issue: 1 (2013)
- Küing L. *Innovators in digital news*. IB Tauris, London (2015)
- Kim YC, Ball-Rokeach SJ. Community storytelling network, neighborhood context, and civic engagement: a multilevel approach. *Hum Commun Res* (2006) 32(4):411–439
- Kalogeropoulos A & Nielsen RK. Investing in online video news: a cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Study* 19(15):2207–2224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709> (2018)
- McLuhan, M. *Essential McLuhan*. (E. McLuhan & F. Zingrone, Eds.). London: Routledge (1995)
- McLuhan. *Understanding Media: The Extensions of Man*. (W. T. Gordon, Ed.). Gingko Pr Inc. (2003)
- Michael Schudson. "The Power of News." Cambridge, Mass: Harvard University Press (2003)
- Messner, M., & South, J. Legitimizing wikipedia: How US national newspapers frame and use the online encyclopedia in their coverage. *Journalism Practice*, 5(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.506060> (2011)
- Nash K. Virtual reality witness: exploring the ethics of mediated presence. *Stud Doc Film* 12(2):119–131. <https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1340796> (2018)
- Nielsen RK. *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. IB Tauris, London (2015)
- Newman N. *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford (2009)
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. Journalism as multichannel communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685> (2018)
- Picard RG. Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Study* 15(5):500–510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530> (2014)

- Paulussen, S., & Harder, R. A. Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327> (2014)
- Rosemarwati, T dan Lindawati, L. Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Berita oleh Jurnalis Media Daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 23(2):101 DOI:10.31445/jskm.2019.1744 (2019)
- Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media+ Society*, 3(3) (2017)
- Salaverría R. Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información* 28(1):e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01> (2019)
- Sallaverria, R and Mathis-felippe-de-lima-santos. Toward Ubiquitous Journalism; Impact of IoT. News in Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in The Digital Age (p.17-28). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4> (2020)
- Vázquez-Herrero J, Negreira-Rey MC, López-García X. Transmedia discourse at the local and hyperlocal sphere. In: 13th Iberian conference on information systems and technologies (CISTI). IEEE, (2018) pp 1–5
- Weaver, D. H., & Willnat, L. Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844–855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162> (2016)
- Zhang, X. & Li, W. From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*. Online first. doi: 10.1080/17512786.2019.1689372. [Q2 (top 30%) in SSCI -Communication, 2018 JCR IF = 2.124, Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd. (2019)