



## **ONLINE MEDIA EDITORIAL POLICY ON NEWS DISSEMINATION THROUGH SOCIAL MEDIA**

### **KEBIJAKAN REDAKSIONAL MEDIA ONLINE DALAM MENYEBARKAN BERITA MELALUI MEDIA SOSIAL**

**Siti Aisah<sup>1</sup>, Nursatyo<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Nasional

(\*) [nursatyo@civitas.unas.ac.id](mailto:nursatyo@civitas.unas.ac.id)

#### **INFORMASI ARTIKEL**

Disubmisi: 8 Desember 2023

Ditayangkan: 31 Januari 2024

Bentuk Sitasi artikel:

Aisah, Siti, & Nursatyo. (2024). Kebijakan Redaksional Media Online Dalam Menyebarkan Berita Melalui Media Sosial. Jurnal Netnografi Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia

#### **ABSTRACT**

*Social media was originally created to expand the network of friends among users. However, currently social media is also used for various purposes, including to spread a news by online media. It is not surprising that currently a new division has emerged in online news editors, namely the social media division. In this article the author will explain the editorial policies of online media Sindonews.com in spread news through social media. Data was collected using a qualitative approach through interview, observation and literature study. Then it analyzed using New Media Theory. The research results show that in the journalistic work process, online media editors use social media as a medium for promote news to build engagement with readers. The criteria for news selected to be posted on social media are viral news issues and content according to reader segmentation.*

**Keywords:** Social Media, Digital Journalism, Online News Site

#### **ABSTRAK**

Media sosial awalnya dibuat untuk memperluas jaringan pertemanan di antara pengguna. Namun saat ini media sosial juga dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, termasuk untuk menyebarkan berita oleh media online. Tidak heran, jika saat ini muncul divisi baru di media online yaitu divisi media sosial. Dalam tulisan ini penulis akan memaparkan kebijakan redaksi media online Sindonews.com dalam menyebarkan berita melalui media sosial. Data dikumpulkan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Kemudian dianalisis menggunakan Teori New Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan redaksional media online dalam menggunakan media sosial sebatas alat promosi berita untuk membangun kedekatan (*engagement*) dengan pembaca. Adapun kriteria berita yang dipilih untuk diposting di media sosial yaitu isu berita yang viral dan isi konten sesuai dengan segmentasi pembaca.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Jurnalisme Digital, Portal Berita Online

## INTRODUKSI

Platform media sosial memungkinkan interaksi atau komunikasi dua arah seperti di dunia nyata. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat global, termasuk Indonesia. Berdasarkan data Indonesia Digital Report 2023, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta pengguna atau 60,4% dari total penduduk Indonesia. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), TikTok (70,8%), dan Twitter (60,2%) (*Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*, n.d.).

Media sosial pada awalnya dibuat untuk membuat para pengguna bertemu secara online dengan pengguna lainnya untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain secara interaktif. Pengguna juga dapat berbagi konten dalam gambar, video dan audio. Adanya media sosial menggeser pola penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (*one to many*) menjadi mekanisme *many to many*. Disinilah era informasi dari kekuatan mulut sebagai teknik marketing *inbound* terefektif (*word of mouth*) kembali menguat.

Media sosial seperti facebook, instagram dan twitter, awalnya ditujukan untuk mencari dan menambah pertemanan. Para pengguna bisa saja menemukan teman lama mereka di media sosial. Pengguna juga bisa menambah pertemanan dengan orang-orang baru, dari seluruh dunia. Media sosial memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di internet. Banyak pengguna yang memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan berbagai konten baik teks, foto maupun video, yang berisi profil, aktivitas, atau bahkan pendapat, pandangan maupun tanggapan tentang situasi sosial politik.

Banyaknya pengguna media sosial, menyebabkan media sosial juga dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dan tujuan, seperti untuk kegiatan kampanye politik, periklanan, pemasaran, jual beli produk atau jasa, serta

penyebarluasan informasi. Salah satu lembaga yang memanfaatkan media sosial adalah media online atau dikenal juga dengan istilah portal berita online. Portal berita online merupakan salah satu bentuk dari praktik jurnalisme online, yaitu pelaporan fakta yang diproduksi dan disebarakan melalui internet (Fachrudin, 2019).

Berdasarkan penelusuran penulis, hampir semua portal berita online di Indonesia memiliki media sosial. Berikut daftar media sosial yang dimiliki oleh 10 portal berita online terpopuler di Indonesia:

Tabel 1. Media Sosial Yang Dimiliki Beberapa Portal Berita Online di Indonesia

| <b>No</b> | <b>Portal Berita Online</b> | <b>Youtube</b>   | <b>Facebook</b>      | <b>Twitter</b>   | <b>Instagram</b>  | <b>Tiktok</b> |
|-----------|-----------------------------|------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|
| 1         | Okezone.com                 | Okezone.com      | @OkezoneCom          | @okezonenews     | okezonecom        | okezonecom    |
| 2         | Tribunnews.com              | Tribunnews       | @tribunnews          | @tribunnews      | tribunnews        | tribunnews    |
| 3         | Pikiran-rakyat.com          | Pikiran Rakyat   | @pikiranrakyatonline | @pikiran_rakyat  | pikiranrakyat     | pikiranrakyat |
| 4         | Kompas.com                  | Kompas.com       | @KOMPAScom           | @kompascom       | kompascom         | kompascom     |
| 5         | Detik.com                   | detikcom         | @detikcom            | @detikcom        | detikcom          | detikcom      |
| 6         | Kumparan.com                | kumparan         | @kumparancom         | @kumparan        | kumparancom       | kumparan      |
| 7         | Liputan6.com                | Liputan6         | @liputan6online      | @liputan6dotcom  | liputan6          | liputan6com   |
| 8         | Merdeka.com                 | MerdekaDotCom    | @MDKcom              | @merdekadotcom   | merdekadotcom     | merdekacom    |
| 9         | SINDOnews.com               | SINDOnews        | @sindonews           | @SINDOnews       | sindonews         | sindonews     |
| 10        | Rm.id                       | RakyatMerdeka TV | @rmiddigital         | @RakyatMerdeka99 | rakyatmerdeka1999 | -             |

Sumber: Hasil olahan penulis

Berdasarkan data di atas, menunjukkan hampir semua portal berita online populer di Indonesia telah memiliki media sosial seperti youtube, facebook, twitter, instagram, bahkan juga aplikasi media sosial yang baru populer di tahun 2020 yaitu TikTok. Konten yang disebarakan melalui media sosial adalah konten berita yang tayang di portal berita online. Namun tidak semua berita diposting di media sosial. Hanya berita-berita terpilih dan tertentu saja yang diposting oleh institusi media. Bahkan berita yang diposting di masing-masing media sosial juga berbeda-beda.

Tulisan ini mencoba untuk memaparkan kebijakan redaksional media online, yaitu SINDOnews.com dalam menyebarkan berita melalui media sosial. Dipilihnya SINDOnews.com karena merupakan salah satu portal berita online populer di Indonesia yang dimiliki oleh grup media MNC Group. Selain itu,

SINDOnews.com juga aktif dalam menyebarkan beritanya melalui semua platform media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok.

Jumlah pengikut (follower) media sosial SINDOnews.com bervariasi seperti instagram @SINDOnews memiliki jumlah follower sebanyak 406 ribuan, twitter @SINDOnews dengan follower 408 ribuan, facebook @SINDOnews sebanyak 1,1 jutaan, Youtube @OfficialSINDOnews sebanyak 1,6 jutaan, dan TikTok @SINDOnews sebanyak 2,5 jutaan (data per Desember 2023).

Beberapa riset terdahulu seputar jurnalisme dan media sosial lebih banyak menyorot penggunaan media sosial oleh jurnalis yang menjadikan media sosial sebagai sumber berita bagi para jurnalis (Kencana et al., 2022). Menurut Kencana dkk, portal berita online menggunakan media sosial untuk menemukan ide cerita, menjalin engagement dengan pembaca dan pemirsa mereka, dan menemukan informasi tambahan. Sedangkan portal berita online sebagai sebuah industri media, menjadikan media sosial sebuah bentuk interaktif marketing dan juga memberikan tambahan pemasukan finansial bagi institusi.

Kumalasari (2023) juga menyatakan bahwa pertimbangan redaksi media online yaitu tvOnenews.com dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai aktifitas jurnalistik karena sesuai dengan target khalayak luas, serta merupakan fitur yang efektif digunakan. Pemilihan konten berita yang dilakukan tvOnenews.com dalam setiap rapat redaksi sudah memberikan pemberitaan yang jujur dan sesuai fakta dalam pemberitaannya. Artikel yang dipilih oleh redaktur ditampilkan di halaman depan situs web dan kemudian didistribusikan melalui Instagram @tvOnenews dengan memposting foto dan video kedalam feeds maupun instastory.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi konten berita juga menjadi temuan Arifin (2018) yang meneliti media sosial inilah.com. Menurut Arifin, media sosial yang dimiliki Inilah.com, berfungsi sebagai sarana promosi konten dan promosi penjualan yang memberikan pengaruh besar bagi *revenue* atau *income* perusahaan. Media sosial mempromosikan link-link produk konten berita kepada

publik dimulai dari grup follower-nya kemudian menyebar pada pengguna media sosial yang lain. Setiap berita yang diklik oleh pengguna memberikan *income* bagi Inilah.com. Pengikut yang semakin besar akan menjadi daya tarik bagi pemasang iklan untuk beriklan di Inilah.com.

Riset-riset sebelumnya tersebut belum ada yang membahas tentang kebijakan redaksional pemilihan konten yang akan diposting. Sebab, tidak semua berita yang ada di portal berita online diposting di media sosialnya. Tentu ada pertimbangan redaksi untuk memilih berita tertentu untuk dipilih dan diposting di media sosial. Begitu pula ketika suatu portal berita online memiliki banyak platform media sosial, tentu memiliki pertimbangan memilih berita tertentu yang tepat untuk diposting di Instagram atau Twitter atau media sosial yang lain.

Disinilah *research gap* yang akan coba dijelaskan oleh penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan artikel ini dapat melengkapi riset-riset sebelumnya.

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

Teori Media Baru (*New Media*) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (Littlejohn et al., 2017), yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori Media Baru terdapat dua pandangan. Pandangan pertama yaitu pandangan interaksi sosial (*social interaction*), yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Internet dilihat sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru.

Adapun pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial (*social integration*), yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media dipandang bukan sekedar instrumen informasi melainkan menyuguhkan beberapa bentuk masyarakat dan memberi perasaan saling memiliki (Littlejohn et al., 2017).

(McQuail, 2000) mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Menurut McQuail (2000) internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai media baru, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan. Media baru mempunyai istilah yang ditujukan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan komunikasi pada abad ke-20.

Menurut Romli (2018:34), media online dalam perspektif jurnalistik online merupakan media yang terjadi secara online di situs web (website) berbasis koneksi internet. Media online dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. Terdapat 5 kategori media online: (1) Media Cetak Digital, (2) Website Radio, (3) Website Televisi, (4) Portal Berita Online, dan (5) Website Indeks Berita. Hal itu menunjukkan bahwa media generasi pertama dan kedua juga sudah memanfaatkan koneksi internet.

Kebijakan redaksional merupakan dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk memberitakan atau menyiarkan suatu berita (Tebba, 2005:150). Kebijakan redaksi juga merupakan sikap redaksi suatu lembaga media massa. Jika suatu media tidak memiliki suatu kebijakan redaksi, maka dapat dipastikan beritanya tidak akan konsisten karena tidak mempunyai pendirian dalam pemberitaan suatu peristiwa.

Kaplan & Haenlein (2010:59-68) mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi

tersebut". Menurut Kaplan and Hainlein media sosial dibagi dalam 6 kategori berdasarkan dimensi presentasi diri/ pengungkapan diri (*self presentation/ self disclosure*) dan kehadiran sosial/ kekayaan media (*social presence/media richness*), yaitu (1) *Collaborative Projects*, seperti Wikipedia, (2) *Blogs*, seperti wordpress dan blogspot, (3) *Content Communities*, seperti Youtube, Flickr, dan Slideshare, (4) *Social Networking Sites*, seperti facebook, instagram, dan twitter, (5) *Virtual Game Worlds*, seperti game online PUBG dan Free Fire, dan (6) *Virtual Social Worlds*, seperti aplikasi Second Life. Dalam artikel ini istilah media sosial yang digunakan lebih merujuk pada situs jejaring sosial (*Social Networking Sites*).

Puspita & Suciati, (2020) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi untuk medium promosi, melainkan medium menyampaikan berita pada era digital. Jurnalisme juga mengembangkan multimedia yang merujuk pada teknik presentasi atau penyajian berita yang memfokuskan pada tulisan dan gambar visual, baik bergerak maupun diam.

## **METODOLOGI**

Artikel ini ditulis berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2019 menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (Mulyana, 2008). Data-data dikumpulkan melalui wawancara dengan Redaktur Pelaksana dan Media Sosial & Community Strategy SINDOnews.com. Selain itu juga digunakan data-data sekunder dari sumber kepustakaan, baik buku, jurnal ilmiah, serta dokumen digital di internet seperti pengamatan di akun masing-masing akun media sosial yang dimiliki oleh SINDOnews.com pada tahun 2023. Seluruh data kemudian dikompilasi serta disajikan secara deskriptif.

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini akan dipaparkan beberapa hal terkait pemanfaatan media sosial oleh portal berita online, meliputi pengelolaan dan kebijakan penggunaan media sosial.

## **Pengelolaan Media Sosial di SINDOnews.com**

SINDOnews.com merupakan portal berita online yang berdiri pada 4 Juli 2012, di bawah manajemen PT. Sindonews Portal Indonesia (SPI) dan berada dalam naungan MNC Group. Kategori pemberitaan SINDOnews.com berupa informasi Nasional, Metronews, Daerah, Ekonomi dan Bisnis, International, Sports, Soccer, Otomotif, Sains, Tekno, Edukasi, Gen Sindo, Kalam dan Lifestyle (*Company Profile SINDOnews*, n.d.).

Media sosial yang dimiliki SINDOnews.com adalah Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, dan TikTok. Masing-masing akun media tersebut mempunyai segmentasi umur sesuai dengan kebijakan SINDOnews.com yaitu 75% itu untuk laki-laki, 25% itu perempuan dan segmentasi umurnya dibagi dari 18 tahun sampai 45 tahun untuk di Facebook, untuk di Instagram hanya 18 tahun sampai 35 tahun dan sedangkan di Twitter mulai dari 21 tahun hingga 55 tahun (hasil wawancara).

Semua media sosial di SINDOnews.com dikelola oleh bagian *Social Media Specialist* yang dipimpin oleh seorang Manajer Media Sosial. Setiap personil di bagian *Social Media Specialist* bertanggung jawab sebagai admin untuk 1 – 2 Media Sosial. Tugas admin media sosial adalah mencari berita yang tayang di website SINDOnews.com maupun yang sedang trend/ viral di media sosial. Rekomendasi tentang konten yang hendak dipilih atau produksi juga didapat dari Tim Digital Marketing dan tim Litbang yang berfungsi sebagai tim riset media sosial.

Proses kerja dimulai dari rapat pembahasan rekomendasi tema konten. Setelah mendapatkan rekomendasi tema konten, kemudian admin membuat konten media sosial baik format video singkat atau foto dengan desain yang sudah ditetapkan perusahaan sebagai standar visual untuk masing-masing media sosial. Konten yang siap tayang dikirimkan terlebih dahulu ke Manajer Media Sosial untuk mendapat persetujuan. Setelah mendapat persetujuan dari Manajer Media Sosial barulah konten tersebut diposting di media sosial SINDOnews. Tim media sosial juga harus menyiapkan teks sebagai caption dan deskripsinya serta hastag yang



sesuai. Selain mengunggah konten, tugas admin media sosial juga memberikan tanggapan atas komentar pengikut. Seluruh konten media sosial dipantau dan dianalisis oleh tim Digital Marketing.

SINDOnews.com juga memilah informasi yang ditayangkan untuk masing-masing media sosial. Untuk media sosial twitter dan facebook, SINDOnews lebih banyak memposting berita *hardnews* terkait isu politik, kriminal, daerah, olahraga, lifestyle, dan selebritis. Konten yang diunggah di twitter dan facebook berisi tautan (link) berita yang terhubung dengan website SINDOnews.com. Hal itu membuat pengguna twitter dan facebook yang hendak membaca informasi di media sosial akan langsung menuju halaman website.

Sementara media sosial Instagram, SINDOnews lebih sering mengunggah konten yang berisi informasi bersifat *softnews* terkait isu politik, lifestyle, selebritis dan olahraga. Konten instagram dibuat dalam dua versi yaitu video singkat untuk fitur reels dan foto untuk fitur posts. Kontennya selain bersumber dari berita yang tayang di website juga dapat bersumber langsung dari konten yang viral di media sosial. Detail informasi yang terhubung dengan website ditaruh pada bio instagram.

Adapun untuk media sosial TikTok, SINDOnews lebih banyak mengunggah konten video yang diproduksi sendiri dengan mengkompilasi beberapa video yang bersumber dari website dan youtube SINDOnews maupun konten video yang tayang di MNC News. Isu yang diangkat seputar politik, sosial, lifestyle dan selebritis. Hal ini menunjukkan bahwa konten di media sosial TikTok bukan sekedar berisi konten yang sudah tayang di website melainkan diproduksi sendiri meskipun bahannya tetap bersumber dari website.

Akun Youtube SINDOnews berisi konten berupa video yang lebih banyak bersumber dari liputan berita video MNC News yang dipilah-pilah menjadi video durasi pendek.

## **Kebijakan Penggunaan Media Sosial**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, kebijakan Sindonews.com dalam menyebarluaskan berita melalui media sosial terdapat syarat sebelum melakukan posting dan ketentuan postingan di setiap berita. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari jumlah pengakses media tersebut dan juga bisa melakukan persaingan dengan media lain dalam hal penyebaran berita melalui media sosial. Kebijakan redaksional yang telah ditetapkan SINDOnews.com dalam menyebarkan sebuah berita didasari dua kriteria utama yang telah ditetapkan yaitu isu yang viral dan konten sesuai segmentasi. Berikut penjelasannya:

### 1. Isu yang Viral

Sebelum memproduksi konten, tim media sosial mencari di media-media lain berita yang sedang dibicarakan masyarakat sehingga berpotensi berita tersebut akan menjadi viral. Data yang telah terkumpul dari malam sebelumnya, kemudian dibahas dalam rapat tim media sosial pada esok pagi.

### 2. Konten Sesuai Segmentasi

Setiap akun media sosial yang dimiliki oleh Sindonews.com mempunyai konten yang berbeda-beda. Dilihat dari fitur like Twitter dan Facebook lebih banyak yang menyukai konten news maka SINDOnews.com fokus terhadap konten tersebut. Sedangkan untuk konten lifestyle, autotekno, dan entertainment disebarkan melalui Instagram. Konten tersebut dibedakan karena memang upaya Sindonews.com dalam menargetkan sebuah berita yang akan disebarluaskan ke publik.

Ketentuan setiap berita dalam setiap postingan ke media sosial SINDOnews.com harus terdapat sumber yang jelas serta menggunakan hastag (#) sebagai penguat berita. Hal ini bertujuan agar berita yang disuguhkan layak untuk diterima oleh masyarakat luas dan banyak yang mengakses media sosial tersebut

untuk membaca berita yang sudah dimuat. Selain itu berita tersebut jadi bernilai dan berkualitas dikarenakan mengikuti syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak pemimpin redaksi sesuai dengan kebijakannya. Hal ini menjadi penting agar informasi yang tersebar melalui media sosial tidak melanggar kebijakan yang telah ditetapkan sehingga tidak menciptakan aspek negatif berupa adanya merusak citra suatu instansi atau menyinggung pihak manapun.

Alasan SINDOnews.com melakukan penyebaran melalui media sosial sesuai dengan kebijakan redaksionalnya adalah sebagai tren masa kini. Apalagi saat ini jaman semakin canggih sehingga harus memunculkan inovasi-inovasi terbaru agar tidak tertinggal dengan media lain. Selain itu juga meningkat jumlah user dalam penggunaan Instagram yang selalu meningkat sehingga dapat berpengaruh dan menghasilkan sebuah keuntungan. Dalam penggunaan media sosial dilakukan penyebaran berita yang bisa dibilang sebagai *brand awareness* karena sebagai daya ingat konsumen tentang media SINDOnews.com. Faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* diantaranya seperti logo, gambar, serta nama media tersebut.

Proses kebijakan redaksional SINDOnews.com dalam membedakan berita yang akan diposting melalui media sosial yang berbeda dilakukan dengan beberapa cara. Hal ini dilakukan agar dapat menentukan suatu berita yang akan diposting, tidak semua berita dibagikan melalui media sosial.

Dasar pertimbangan portal berita online membuat konten berita di media sosial yaitu pertama, konten yang disebar *related* dengan khalayak. Selain itu juga isi dalam berita yang dimuat oleh akun media sosial mudah disebar kepada siapapun dan bisa juga menambahkan komentar yang dapat mengubah opini masing-masing. Kedua, ingin mengedukasi karena setiap konten berita yang dimuat ke media sosial menginginkan apa yang di share dapat bermanfaat bagi khalayak serta memberikan dampak positif. Ketiga, menyampaikan sebuah pesan

yang dibutuhkan khalayak melalui media sosial karena sekarang para khalayak lebih sering mengakses media sosial untuk mendapatkan sebuah informasi.

Kebijakan yang diambil oleh SINDOnews.com yaitu dengan menyebarluaskan berita melalui media sosial dikarenakan media sosial merupakan jendela untuk mendapatkan berbagai macam hal. Selain itu juga bisa dijadikan tempat untuk berbisnis. Setiap media dipastikan selalu mempunyai berbagai macam inovasi agar tidak tertinggal dengan media yang lain. Agar konten yang dimuat ke media sosial pun berbeda-beda.

Penggunaan media sosial oleh portal berita online didasarkan atas efektifitas dan efisiensi dalam menyebarkan sebuah berita. Selain cepat dalam mendapatkan sebuah informasi, media sosial sudah menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat. Tidak hanya di perkotaan, masyarakat di pelosok daerah sudah terhubung dengan media sosial seiring pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Media sosial telah menghilangkan sekat-sekat ruang dan waktu antar masyarakat di berbagai belahan dunia manapun.

Menyadari hal itu, Sindonews.com sebagai portal berita online tentu sadar betul untuk menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi untuk masyarakat secara luas. Seperti portal berita online umumnya, faktor kecepatan menyampaikan informasi mengharuskan Sindonews.com menggunakan media sosial. Harus diakui media sosial merupakan salah satu jendela bagi masyarakat untuk mendapatkan banyak hal. Tidak hanya berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial tapi juga berbagi informasi. Dengan menggunakan media sosial, informasi yang disampaikan SINDOnews.com dapat tersampaikan secara cepat dan efektif.

Hal ini sesuai dengan pandangan interaksi sosial dalam Teori Media Baru yang menyatakan bahwa penggunaan internet mampu membawa interaksi sosial di dunia nyata ke dalam dunia maya. Pemberitaan jurnalistik yang sebelumnya menggunakan media massa cenderung satu arah dan linear, melalui teknologi internet dan ditambah media sosial, menciptakan suatu forum interaksi yang lebih

terbuka. Praktik jurnalisme melalui media sosial amat dipengaruhi oleh perbincangan hangat yang sedang viral di media sosial, yang mempengaruhi kebijakan pemberitaan ruang redaksi. Hal itu pula yang mempengaruhi pemilihan konten berita yang diposting di media sosial. Otoritas redaksi berinteraksi dengan keinginan pengguna media sosial dalam menentukan suatu isu pemberitaan.

Penulis memahami bahwa alasan SINDOnews.com menggunakan media sosial untuk penyebaran berita karena media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi dari manapun. Hingga saat ini di daerah terpencil sudah dapat terhubung dengan internet karena perkembangan suatu teknologi komunikasi yang amat sangat pesat. Dengan adanya hal tersebut SINDOnews.com menyadari bahwa dengan menggunakan media sosial, penyebaran berita melalui media sosial sangat berperan penting, kecepatan dalam penyampaian suatu informasi menjadi salah satu faktor SINDOnews.com mengharuskan memakai media sosial dalam penyebaran berita.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data primer dan sekunder yang penulis peroleh dari penelitian ini, maka penulis bisa menyajikan kesimpulan bahwa SINDOnews.com mempunyai beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube dan TikTok. Penyebaran berita dilakukan sesuai dengan segmentasi minat pembacanya. Tetapi SINDOnews.com memprioritaskan Instagram dan Twitter walaupun dengan konten yang berbeda tetapi perkembangan media sosial tersebut selalu meningkat. Lalu, untuk melakukan posting berita terlebih dahulu melapor ke bagian Manajer Media Sosial jadi berita tidak sembarangan langsung diposting oleh tim media sosial spesialis. Data tersebut didapat oleh Digital Marketing lalu didistribusikan ke pihak Media Sosial Spesialis, sebelum dilakukan postingan ke media sosial harus melakukan report ke

pihak Manajer Media Sosial agar mendapat persetujuan bahwa berita tersebut layak atau tidaknya disebarakan kepada masyarakat.

Ketentuan setiap postingan berita melalui media sosial diantaranya sumbernya harus jelas dan setiap postingan berita ditambahkan hastag tetapi tetap harus sesuai dengan berita. Proses kebijakan redaksional menjadi sebuah dasar kriteria yang menentukan berita mana yang akan diposting, SINDOnews.com mempunyai syarat dalam pemilihan berita yang akan posting karena tidak semua berita dituangkan ke media sosial diantaranya yaitu isu yang sedang viral dan konten yang sesuai dengan segmentasi pembaca.

Alasan SINDOnews.com menyebarkan berita menggunakan media sosial untuk mengikuti tren terkini yang semakin berkembang agar tidak kalah saing dengan media yang lain. SINDOnews.com masih mencoba untuk mengembangkan Youtube sebagai media penyebaran berita karena sampai saat ini SINDOnews.com masih dalam proses pencarian arah pembaca yang menonton konten tersebut ingin kemana dalam arti belum terarah penyuka konten yang terdapat di Youtube. Berbagai macam konten telah ditayangkan mulai dari event maupun dokumenter namun umpan balik yang diterima dari penonton mulai dari like, komen, share bahkan subscriber tidak efektif maka dari itu penonton konten di Youtube masih diriset dan masih memikirkan untuk pengembangan arahnya kemana.

## **KETERBATASAN DAN PELUANG RISET**

Riset ini memiliki keterbatasan dalam memotret kerja jurnalistik online yang memanfaatkan media sosial, karena karakteristik internet yang begitu dinamis dan cepat berubah. Oleh karenanya data yang disajikan dalam tulisan ini bisa jadi mengalami perubahan saat dibaca di waktu yang akan datang. Namun demikian, sebuah kebijakan redaksional umumnya lebih stabil karena menyangkut standar prosedur operasional masing-masing media. Oleh karenanya peluang riset sangat terbuka untuk mengkaji apakah penggunaan media sosial di media online lainnya memiliki kesamaan dan juga perbedaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, Moh. S. (2018). MANAJEMEN REDAKSIONAL PORTAL BERITA ONLINE DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI. *Communication*, 9(2), 89–104. <https://doi.org/10.36080/COMM.V9I2.733>
- Company Profile SINDOnews*. (n.d.). From <https://index.sindonews.com/about/>
- Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (n.d.). From <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Fachrudin, A. (2019). *Journalism Today*. Prenada Media Group.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/1509>
- Kumalasari, K. F. (2023). *KEBIJAKAN REDAKSIONAL PORTAL BERITA TVONENEWS.COM DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PUBLIKASI*. Universitas Nasional.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Waveland Press. <https://books.google.co.id/books?id=yJ32DQAAQBAJ>
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory, 4th Edition* (4th ed.). Sage Publications Ltd.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 132–146. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1781>
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online (panduan mengelola media online)*. Nuansa Cendikia.
- Tebba, S. (2005). *Jurnalistik Baru*. Kalam Indonesia.