

# Perubahan Rutinitas Media dan Nilai Berita Televisi dalam Pengadopsian *User-Generated Content*

Ruth Putryani Saragih <sup>\*1</sup>, Steven Theodore Alexander <sup>2</sup>,  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan *Broadcasting Communication*,  
Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara  
Email: <sup>\*1</sup> [rsaragih@bundamulia.ac.id](mailto:rsaragih@bundamulia.ac.id), <sup>\*2</sup> [s14220077@student.ubm.ac.id](mailto:s14220077@student.ubm.ac.id)

## Abstrak

Fenomena jejaring sosial telah menciptakan *User-Generated Content (UGC)* yang memungkinkan penggunaanya berkolaborasi, menciptakan konten aktif, serta berbagi informasi secara daring. *UGC* menghilangkan batasan antara produser televisi dan audiens. Konsep rutinitas media digunakan untuk menggambarkan pergeseran atau perubahan ruang redaksi televisi akibat pengadopsian *UGC*. Teori yang digunakan adalah teori mediamorfosis Fidler melalui 6 prinsip dasar mediamorfosis, yakni koevolusi dan koeksistensi, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang dan kebutuhan, serta pengadopsian. Metode yang digunakan adalah studi kasus terhadap rutinitas media di era *UGC*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana rutinitas dan praktik kerja produser *iNews Siang* di *iNews TV* dalam merekonstruksi berita di era *User-Generated Content*? Apakah rutinitas media dalam mengadopsi penggunaan *User-Generated Content* mengubah konsep nilai berita bagi produser *iNews Siang* di *iNews TV*? Hasilnya menunjukkan bahwa *UGC* mengubah rutinitas dan nilai berita yang selama ini dipegang teguh oleh para jurnalis dan pelaku rutinitas media. *UGC* yang menjadi andalan para produser dalam kecepatan tayangan ternyata tidak sepenuhnya valid dan terverifikasi.

**Kata Kunci:** mediamorfosis; *UGC*; rutinitas media

## Abstract

The phenomenon of social networking has created *User-Generated Content (UGC)*, enabling its users to collaborate, actively create content, and share information online. *UGC* blurs the boundaries between television producers and the audiences. The concept of media routines is used to describe the shift or changes in television editorial spaces due to the adoption of *UGC*. The theory applied is Fidler's media morphosis theory, which involves six basic principles: coevolution and coexistence, inheritance, survival capability, opportunities and needs, and adoption. The method employed is a case study of media routines in the *UGC* era. The formulation of the problem in this research is how the routines and working practices of producers in *iNews Siang* at *iNews TV* in reconstructing news in the era of *User-Generated Content*? Does the media's routine in adopting the use of *User-Generated Content* change the concept of news value for producers in *iNews Siang* at *iNews TV*? The results indicate that *UGC* alters the routines and values of news that have been firmly held by journalists and media practitioners. *UGC*, relied upon by producers for faster content delivery, is found to be not entirely valid and verified.

**Keywords:** mediamorphosis; *UGC*; media routines

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih melahirkan media baru. Dunia jurnalistik termasuk rutinitas yang terjadi dalam sebuah media tidak dapat mengelak dari hadirnya perkembangan teknologi dan pesatnya penggunaan internet di masa sekarang. Atas nama kecepatan, acapkali media tradisional, seperti televisi terjerembab dalam informasi yang

disampaikan di media sosial, padahal informasi yang disampaikan belum final terverifikasi sehingga tak jarang menimbulkan mis-persepsi dan mis-interpretasi fakta [1]. Jurnalis kini berkompetensi dengan pengguna media sosial.

Isi berita yang disampaikan bukan lagi hasil akhir dari sebuah disiplin verifikasi jurnalistik, namun proses verifikasi itu sendiri adalah berita. Dogma jurnalistik tradisional yang diwariskan turun temurun dari generasi ke generasi “*get it first, but first get it truth*” seolah-olah menjadi “*get it first, just get it first*”. Situasi ini mencerminkan bahwa ruang informasi saat ini bukan lagi sepenuhnya milik jurnalis dan media, namun juga menjadi milik warga biasa. Jurnalis dan media tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang memiliki keistimewaan dalam menyebarkan informasi. Thomas L Friedman [2] menyebut internet telah membuka keran informasi mengalir bagai air bah. Bahkan seringkali, informasi pertama tentang suatu peristiwa tidak datang dari jurnalis di lapangan, melainkan berasal dari masyarakat umum.

*User-Generated Content* atau UGC, sebuah penciptaan dari hadirnya teknologi Web 2.0 merupakan sebuah perkembangan aplikasi internet yang membuka peluang bagi penggunanya untuk berkolaborasi, berpartisipasi aktif dalam menciptakan konten, menghasilkan pengetahuan, dan berbagi berbagai informasi secara daring. UGC menunjukkan bahwa informasi bukan lagi eksklusif milik para jurnalis dan media. Kerja-kerja jurnalistik kini juga dilakukan oleh publik. Inilah era yang disebut sebagai era prosumsi yakni era produksi dan konsumsi berjalan bersamaan. Masyarakat bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Hal ini ditegaskan juga [3] bahwa perkembangan dunia digital saat ini semakin pesat yang membantu penggunanya berbagi pesan, gambar, video, suara, dll.

Guru besar Etika Jurnalistik Universitas Wisconsin-Madison dalam tulisannya *Digital Media Ethics* [4] mencermati hadirnya internet membuat jurnalis profesional masa kini harus berbagi ruan dengan *twitter*, *blogger*, jurnalis warga, dan pengguna media sosial lainnya. Agar tidak semakin terseret dalam arus informasi yang hadir di media baru, para jurnalis khususnya produser televisi harus memahami betul penyebaran UGC. Salah satu faktor yang menentukan konten media adalah rutinitas media itu sendiri. Memang disadari bahwa televisi adalah sebuah praktik, di mana televisi dan penggunaannya menjadi sebuah produk kultural yang berubah-ubah dalam sejarah. Perkembangan teknologi dan hadirnya media internet turut memengaruhi perkembangan televisi.

Seperti kasus yang terjadi pada awal bulan April 2023, seorang pemuda asal Lampung melalui akun TikTiknya dengan nama @awbimaxreborn memberi kritikan pedas terhadap pemerintah Lampung [5] atas pembangunan Lampung yang dinilai tidak maju-maju. Konten yang dibuat oleh Bima menjadi viral dan diliput oleh banyak media. Yang lebih menghebohkan, akibat dari konten viral terkait kritikan kinerja pemerintah Lampung ini sampai membuat Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo mengunjungi Lampung dan mengecek atas apa yang disampaikan oleh Bima melalui akun TikTiknya. [6]



Gambar 1. Pemberitaan iNews TV mengenai Kunjungan di Lampung

UGC yang dihasilkan oleh *TikTokers* Bima dijadikan bahan pemberitaan oleh media-media televisi, tidak terkecuali iNews TV dalam program iNews Siang. Produser yang bekerja dalam redaksi iNews Siang bahkan menggunakan konten Bima yang sudah viral tersebut sebagai materi pemberitaan. Padahal media khususnya televisi bisa menjadi perpanjangan lidah masyarakat dalam mengkritisi kinerja pemerintah, namun di era UGC seperti sekarang ini, konten yang dihasilkan oleh masyarakat melalui media sosial milik mereka justru lebih sering viral dan sampai pada level pemerintahan. Bahkan di redaksi televisi lain, konten Bima mengenai kritikan terhadap kinerja pemerintah Lampung ini diangkat menjadi program *talkshow* yang menghadirkan banyak narasumber, baik narasumber praktisi maupun yang berada di level pemerintahan.

Jika berbicara mengenai praktik jurnalistik tradisional, ada nilai-nilai berita yang dipegang teguh oleh para pekerja redaksi, salah satunya adalah *prominence*, di mana dalam nilai berita ini, sesuatu akan menjadi pemberitaan oleh media massa apabila dikemukakan oleh orang penting atau orang terkenal atau tokoh. Namun dalam kasus Bima, dirinya hanyalah seorang warga Lampung yang sedang melanjutkan pendidikan di Australia. Nama Bima justru menjadi terkenal karena konten TikTiknya yang viral. Maka dari itu, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia melalui J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah selaku Divisi Penyiaran dan Media Baru AJI Indonesia menyebut [7]:

“*Kita tengah berada pada sebuah zaman yang mengoyak-ngoyak aneka pakem jurnalistik yang dibangun dan dijaga selama bertahun-tahun*”

Peneliti memilih program iNews Siang di iNews TV. Program berita *daily* ini mempunyai segmentasi audiens seluruh Indonesia berbagai kalangan dan usia. Program iNews Siang ini juga memiliki tujuan melaporkan setiap kejadian atau peristiwa, baik yang terjadi di dalam negeri maupun mancanegara secara langsung dan paling aktual.

Dengan demikian, tujuan khusus dan urgensi penelitian ini untuk mengetahui:

1. Bagaimana rutinitas dan praktik kerja produser iNews Siang di iNews TV dalam merekonstruksi berita di era *User-Generated Content*? dan 2. Apakah rutinitas media dalam mengadopsi penggunaan *User-Generated Content* mengubah konsep nilai berita bagi produser iNews Siang di iNews TV?

Penelitian-penelitian terdahulu sesungguhnya sudah banyak yang meneliti mengenai rutinitas media, namun belum banyak yang meneliti bagaimana perubahan rutinitas media yang terjadi dengan adanya UGC. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Muh. Yahya Saraka dan Lia Amalia [8] ditemukan bahwa ada tiga tahapan dalam produksi program di CNN Indonesia, yaitu *pre production*, *production* dan *post production*. Namun dalam penelitian ini tidak disinggungapakah tahapan dalam produksi program di CNN Indonesia yang termasuk dalam rutinitas media berpengaruh akibat adanya media baru.

Penelitian terkait rutinitas media juga dilakukan oleh Adi Wibowo Octavianto [9] membedah rutinitas media terutama yang berkaitan dengan pandangan tentang nilai berita, prosedur kerja, nilai eksklusif berita, hubungan dengan jurnalis dari media lain, dan hubungan dengan nara sumber. Data yang ada pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan *reporter* di ANTV. Yang membedakan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah narasumber yang digunakan sampai pada tingkat pembuat kebijakan. Sementara penelitian terdahulu [9] hanya pada level *reporter* saja. Selain itu, walaupun sama-sama menyinggung mengenai nilai berita yang ada pada televisi, namun penelitian terdahulu ini tidak sampai pada perubahan rutinitas media karena UGC.

Perlu diketahui, ada empat elemen penting dalam proses pembentukan berita, diantaranya yang pertama yakni *Planning*. Di sini para produser televisi membuat sebuah perencanaan pemberitaan dalam bentuk proyeksi peliputan untuk diliput oleh reporter atau kontributor di lapangan. Proyeksi peliputan ini biasanya untuk peristiwa-peristiwa yang sudah terencana. Lalu yang kedua adalah *Gathering*. Dalam proses ini, para reporter maupun kontributor di lapangan mengumpulkan material berita, berupa naskah dan gambar, untuk dibawa ke ruang redaksi.

Elemen penting dalam proses pembentukan berita selanjutnya adalah *Selection*. Bahan berita, baik berupa gambar dan naskah, yang sudah dikumpulkan dari reporter dan kontributor di lapangan kemudian dipilih dan didiskusikan untuk segera ditayangkan. Dan yang terakhir adalah *Production*. Setelah melalui proses pemilihan berita, maka berita yang lolos masuk ke dalam rundown program, lalu berita yang lolos proses penyeleksian diberikan kepada editor untuk diedit agar naskah berita sepadan dengan gambar, setelahnya akan ditayangkan.

Para pekerja media televisi dianggap adalah orang-orang sudah terlatih yang telah melalui serangkaian proses termasuk pendidikan formal dan juga telah melalui sosialisasi di dalam ruang redaksi televisi sehingga tahu membedakan mana yang layak dianggap berita dan mana yang bukan berita [10]. Artinya di sini, baik para reporter maupun para produser yang bekerja di ruang redaksi adalah orang-orang yang sudah terlatih, yang tanpa perlu diingatkan kembali mengenai apa itu berita dan peristiwa yang dianggap memiliki nilai berita. Tanpa disadari dan secara ilmiah, para pekerja di ruang redaksi televisi akan mengetahuinya.

Haryono [11] menambahkan, setiap tayangan atau terbitan media massa, tidak ada pesan atau konten media yang muncul apa adanya. Sebaliknya, tayangan atau terbitan, pesan atau konten siaran akan “dibungkus” sedemikian rupa hingga sesuai dengan selera pasar.

Harrison [12] mengategorikan UGC ke dalam empat bentuk, diantaranya yang pertama *UGC as a Form of Unsolicited News Story*. Dalam hal ini, Jackie menilai UGC mampu membentuk sebuah rangkaian berita yang tidak terpikirkan oleh media tradisional. Sebagai contoh televisi berita BBC yang kerap mendapatkan pengaduan dari masyarakat berupa *e-mail* terkait sebuah perusahaan. Dalam bentuk seperti ini, masyarakat dituntut untuk aktif dan kerap berpartisipasi dalam menyumbangkan UGC.

Bentuk UGC yang kedua adalah *UGC as a Form of Solicited Content for News Journalism Purposes*. Konten yang dimiliki oleh media tradisional akan menjadi lebih kaya apabila ditambah dengan UGC Harrison [12] menambahkan, UGC memiliki budaya yang begitu kental, yakni budaya saling menyebarkan informasi dan sumber-sumber yang mereka miliki kepada banyak program di media tradisional.

Lalu bentuk UGC yang ketiga adalah *UGC as a Form of Expeditious Content for Future Specific Items and Features*. Artinya Harrison [12] mengungkapkan bahwa UGC adalah bentuk dari sebuah percepatan konten untuk berita di masa mendatang yang sifatnya spesifik dan ringan. Bahkan, kehadiran UGC ini akan memperkaya konten yang dimiliki oleh media tradisional, bahkan membuatnya menjadi lebih menarik.

Dan bentuk UGC yang terakhir adalah *UGC as a Form of Audience Watchdog Content*. Dalam tatanan ini, UGC bahkan dinilai mampu memberikan pengaruh pada media tradisional untuk mengemas sebuah pemberitaan, seperti misalnya bentuk keluhan para masyarakat yang menyaksikan media tradisional, lalu memberikan komentar melalui *e-mail*.

Turner Hopkins dalam laporannya yang berjudul *Report for Ofcom: The Value of User-Generated Content* [13] membagi UGC ke dalam tiga area kunci diantaranya yang mengandung sosial politik, ekonomi, dan juga budaya (hiburan, seni, dan sebagainya).

Walaupun sekilas terlihat hampir sama, namun sesungguhnya UGC dan *citizen journalism* (jurnalisme warga) memiliki perbedaan. Menurut Koespradono dalam jurnal yang berjudul Penerapan *Citizen Journalism* dalam Pemberitaan Lingkungan Hidup di Media Online [14], jurnalisme warga adalah media baru yang disiapkan oleh perusahaan media massa guna memberikan peluang kepada siapa saja untuk mengutarakan, melaporkan kejadian yang baru saja terjadi serta disajikan seperti seorang pekerja media. Artinya, pemilik media memang secara sadar menyiapkan wadah bagi masyarakat untuk berperan sebagai wartawan atau reporter yang dapat menyajikan berita di lokasi. Namun, UGC adalah sebuah konten yang tidak ada maksud dan tujuan agar masyarakat bertindak seperti pelaku media.

Pada penelitian terdahulu mengenai UGC [15], hadirnya Youtube memberikan peluang bagi para penggunanya untuk membuat konten sendiri atau yang disebut juga dengan UGC, salah satunya yang paling banyak adalah dalam bentuk *vlog*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada spektrum UGC, *Youtube-vlog* berada pada posisi informal karena *vlog* cenderung diproduksi secara amatir dan apabila disebarluaskan dalam sebuah *platform* seperti *Youtube*, maka *vlogger*

harus tunduk pada kebijakan *Youtube* itu sendiri. Walaupun sama-sama meneliti terkait UGC, pembedanya terletak pada media yang digunakan. Pada penelitian terdahulu ini, peneliti berfokus pada media sosial *Youtube*, sementara peneliti berfokus pada UGC yang dapat merubah rutinitas media televisi.

Pada penelitian terdahulu [16] mediamorfosis dilakukan pada media cetak yaitu pada Majalah Sunday. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Majalah Sunday memenuhi prinsip mediamorfosis karena telah melakukan koevolusi dan koeksistensi, metamorphosis, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang dan kebutuhan, serta pengadopsian yang tertunda. Mediamorfosis ini harus dilakukan, karena Majalah Sunday ingin tetap eksis pada saat pandemik Covid-19 melanda Indonesia.

Dalam konteks ini, mediamorfosis memiliki enam prinsip dasar. Prinsip pertama adalah koevolusi dan koeksistensi, yang menandakan bahwa berbagai bentuk media komunikasi ada dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks, serta akan terus berkembang. Prinsip kedua adalah metamorphosis, yakni proses munculnya media baru secara bertahap sebagai hasil dari transformasi media sebelumnya. Selanjutnya, pada prinsip dasar ketiga adalah pewarisan, di mana bentuk baru media komunikasi mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya, sehingga media baru akan memiliki beberapa kesamaan sifat dengan media sebelumnya.

Prinsip dasar berikutnya adalah kelangsungan hidup, di mana segala bentuk media komunikasi dan perusahaan media harus beradaptasi, berkembang, dan berinovasi untuk tetap bertahan. Prinsip kelima adalah peluang dan kebutuhan, di mana media baru tidak langsung diterima secara luas karena keterbatasan teknologi. Namun, selalu ada peluang dan alasan sosial, politik, dan ekonomi yang mendorong perkembangan teknologi media baru. Prinsip dasar terakhir adalah adopsi yang tertunda, yang berarti teknologi media baru memerlukan waktu yang cukup lama untuk mencapai kesuksesan bisnis. Bahkan dibutuhkan paling tidak satu generasi manusia (sekitar 20-30 tahun) untuk dapat bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial (seperti pandangan, lingkungan, bau-bauan) yang umumnya sulit diukur dengan angka-angka. Menurut [17] penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, secara menyeluruh (holistik). Penelitian ini dilakukan dengan cara menggambarkan fenomena tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam suatu konteks khusus yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Adapun manfaat dalam penelitian kualitatif [17] adalah guna memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi oleh seseorang yang tidak diteliti melalui penelitian kuantitatif. Sebagaimana tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk menggali perubahan rutinitas media televisi dan nilai berita dalam penggunaan *User-Generated Content*, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Eksplorasi pengetahuan dalam penelitian ini dilakukan dengan berusaha memahami sudut pandang informan sebagai aktor-aktor sosial yang terlibat.

Adapun metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut [18], studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok pada suatu penelitian yang berkenaan dengan [19] *how* atau *why*. Peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. Creswell dalam Metode Penelitian Studi Kasus [20] mengemukakan studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat, sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas, atau suatu individu.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara. Salah satu sumber informasi studi kasus yang penting adalah wawancara. Melalui wawancara, peneliti bisa mendapatkan data dari pihak-pihak yang terlibat langsung dengan kasus yang diteliti. Dalam studi kasus, wawancara bisa dibagi ke dalam dua jenis yakni wawancara terfokus (*focused interview*), di mana peneliti membuat panduan wawancara dan daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada informan. Kedua, wawancara mendalam. Pada wawancara mendalam ini, materi pertanyaan bisa dialami dan dikembangkan selama proses wawancara. Titik kunci keberhasilan wawancara adalah mendapatkan informan kunci yang mengetahui dan terlibat langsung dengan kasus yang diteliti. Informan-informan kunci seringkali sangat penting bagi keberhasilan studi kasus.

Menurut Patton dalam [17] disebutkan juga ada tiga cara pembagian jenis wawancara, salah satunya adalah melalui pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan, tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden atau narasumber dalam konteks wawancara yang sebenarnya.

Wawancara tak terstruktur sering disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, wawancara terbuka [19]. Wawancara tak terstruktur sering digunakan untuk mengungkapkan pengalaman hidup subjek penelitian yang menekankan konstruksi simbolik dan kontekstual identitas subjek penelitian. Fokus perhatiannya dalam metode ini adalah apakah subjek penelitian memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan kata lain, wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui pandangan personal dan sosial subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam dengan melibatkan 3 informan kunci, diantaranya: (1) Lukman Hanafi selaku *Manager News Production* iNews TV, (2) Dian Indra Kencana selaku *Senior Producer* iNews TV, dan (3) Pram Sendjaya selaku *Produser* iNews Siang sekaligus *Presenter* iNews TV.

Ketiga peran ini memiliki andil dalam menentukan topik berita dan urutan berita yang akan ditayangkan dalam program iNews Siang di iNews TV. Titik kunci dari keberhasilan wawancara adalah melalui informasi yang diberikan oleh para informan kunci yang mengetahui dan terlibat langsung dengan kasus yang diteliti. Dalam hal ini para pelaku rutinitas media dalam program iNews Siang di iNews TV.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam rutinitas media, ada empat elemen penting dalam proses pembentukan berita, diantaranya *planning*, *gathering*, *selection*, dan *production* yang menjadi sebuah rutinitas media. Dalam praktiknya di era media baru dan menjamurnya UGC, terjadi pergeseran standarisasi konten bagi produser iNews Siang. Karena iNews TV adalah TV berformat berita, maka yang dikejar pertama kali adalah kecepatan sebagai bentuk kompetisi dengan TV berita lainnya. Produser iNews TV pada realitanya terlalu mengandalkan informasi yang beredar di media sosial, sehingga setiap perubahan informasi yang terjadi pada media sosial secara tidak disadari juga merubah informasi dalam tayangan di televisi.

Sebelum menjamurnya UGC, produser iNews TV dituntut untuk memiliki kemampuan *news judgement*, yang artinya para produser memiliki kemampuan untuk mengevaluasi sebuah topik dan melihat seberapa “menjual” sebuah berita jika ditayangkan. Setelah merebaknya UGC, terjadi sebuah pergeseran di mana informasi yang ramai dibicarakan di media sosial dianggap oleh produser iNews Siang sebagai sesuatu yang “menjual” jika ditayangkan. Tak sedikit dari berita yang tayang dalam program iNews Siang merupakan berita yang idenya berasal dari Instagram, TikTok, ataupun Twitter. Dalam hal ini, UGC mampu merubah rutinitas media yang selama ini telah terbentuk dalam ruang redaksi iNews TV. Dalam praktik kesehariannya, produser iNews Siang di iNews TV telah memiliki standar baru mengenai apa yang disebut dengan berita, apa ciri-ciri berita, dan juga kriteria baru kelayakan sebuah berita ditayangkan. Tidak lain, berkiblat pada apa yang sedang ramai dibicarakan di media sosial.

Rutinitas media juga menyangkut nilai berita. Kehadiran UGC menciptakan masalah baru bagi para jurnalis terkait nilai-nilai lama yang dipegang teguh oleh para jurnalis. Menurut Septiawan Santana [21] unsur nilai berita yang mendasari pelaporan sebuah peristiwa diantaranya aktualitas, kedekatan, keterkenalan, dampak, *human interest*, konflik, seks, kemajuan, dan keanehan. Walaupun tidak seluruh nilai berita tergeser oleh kehadiran UGC, namun peneliti mencatat beberapa poin nilai berita yang bergeser, salah satunya adalah kedekatan atau *prominence*.

Dalam nilai ini, semakin seseorang terkenal, maka akan semakin menjadi bahan berita yang menarik pula. Jika dahulu masyarakat yang tergolong biasa-biasa saja akan sulit untuk tayang dalam sebuah pemberitaan, namun sekarang yang terjadi, siapapun bisa dengan mudah tayang di televisi, asalkan ramai diperbincangkan di dunia maya atau konten yang dibuat oleh orang tersebut menjadi viral di media sosial.

Turunnya kualitas berita setelah hadirnya UGC diungkap oleh produser iNews Siang, Pram Sendjaya. Menurut Pram Sendjaya apa yang ramai di media sosial ternyata belum tentu menarik dari sisi jurnalistik. Jika sebuah UGC menjamur di berbagai media sosial ternyata tidak selalu sesuai dengan kenyataan di lapangan setelah reporter meliput. Hal senada juga disampaikan oleh *Executive Producer* iNews Siang. Di era sekarang terjadi penurunan kualitas konten berita. Ia melihat bahwa berita yang ada pada program iNews Siang cenderung kurang mendalam dan kurang matang. Para produser dan *Executive Producer* mengakui bahwa iNews TV dan TV-TV berita pada umumnya mendewakan kecepatan.

Sebagai media tradisional, produser akhirnya mengerahkan segala upaya agar bisa bersaing dengan media baru, salah satunya adalah mengikuti derasnya arus informasi di media sosial. Apapun yang ramai di media sosial menjadi acuan bagi para produser untuk menayangkannya di televisi. Perubahan yang paling terasa adalah jika pada praktik jurnalistik terdahulu, televisi adalah pembentuk opini public. Namun kini, opini publik lah yang justru memberikan ide bagi produser sebagai pembentuk topik berita.

Walaupun mengatasnamakan kecepatan, namun dalam praktik jurnalistik di era sekarang, UGC lebih banyak digunakan di awal pemberitaan saja alias sebagai pemantik. Baik dalam kondisi *breaking news* ataupun dalam bentuk *wishlist*, informasi atau gambar yang beredar di media sosial tetap akan diverifikasi oleh produser iNews Siang dan selanjutnya akan diberitakan kembali dengan konten berita yang sudah lebih valid dibandingkan berita yang ditayangkan di awal. Pada awal pemberitaan, UGC bisa saja menjadi sumber utama bagi produser iNews Siang, namun pada menit atau tayangan berikutnya, UGC hanyalah menjadi informasi pelengkap.

Perkembangan teknologi, media sosial yang menggurita, serta menjamurnya UGC membuat mekanisme berita dibentuk semakin mengalami pergeseran. Tahap paling awal dalam rutinitas media yakni *planning* sekarang mengalami perubahan dengan perkembangan teknologi. Jika dalam rutinitas media terdahulu reporter ikut dilibatkan dalam rapat proyeksi, kini reporter iNews TV jarang bahkan hampir tidak pernah ikut dalam rapat proyeksi di seluruh program iNews TV termasuk program iNews Siang. Reporter yang seyogyanya mengetahui perkembangan informasi di lapangan, kini kehadirannya tidak terlalu dibutuhkan oleh para produser iNews Siang karena para produser iNews Siang dapat meng-*update* informasi melalui UGC.

Bagi produser dalam praktik jurnalistik era media baru, konfirmasi informasi terhadap narasumber terpercaya atau institusi terkait bisa dilakukan setelah informasi ditayangkan. Artinya, informasi dari narasumber terpercaya dilakukan setelah para produser mendapatkan informasi dari media sosial terlebih dahulu.

Media lama harus mengalami transformasi menjadi media baru. Dalam proses perubahan ini, media lama menjalani mediamorfosis dengan menerapkan sejumlah prinsip. Prinsip-prinsip mediamorfosis ini mencakup koevolusi, konvergensi, dan koeksistensi. Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang secara bersamaan dalam sistem yang adaptif, kompleks, dan luas. Penggunaan teknologi dalam media baru mendorong sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Kompetensi sumber daya manusia dalam menggunakan media baru menjadi penting agar mereka dapat mengatasi pekerjaan yang bersifat *multitasking*.

Mediamorfosis ini terlihat jelas dalam rutinitas media yang dilakukan oleh para pekerja redaksi di iNews Siang. Kehadiran media baru membuat rapat *budgeting* atau *selection* menjadi berubah. Jika pada praktik jurnalistik sebelum era media baru, rapat dilakukan dalam bentuk tatap muka di sebuah ruang rapat, namun kini rapat bisa terjadi di mana saja tanpa harus terjadi tatap muka dan dilakukan sewaktu-waktu. Seperti yang dilakukan oleh *Executive Producer* iNews Siang yang sering membuka diskusi di sebuah grup *WhatsApp* hingga membahas rundown program iNews Siang. Diskusi melalui teknologi ini juga terjadi pada saat koordinator liputan menyampaikan rencana peliputan kepada reporter atau kontributor di lapangan. Perubahan rutinitas media yang terjadi pada redaksi iNews Siang ini juga merupakan bentuk mediamorfosis pada tingkat empat yaitu *survival* atau kemampuan bertahan hidup. Alves [22] dalam jurnalnya menyebutkan ada 6 derajat atau tingkat dalam sebuah mediamorfosis, diantaranya *Coevolution, and Coexistense, Metamorphosis, Propagation, Survival, Opportunity and Need*, dan yang terakhir adalah *Delayed Adoption*.

Sementara itu, perubahan yang paling signifikan terkait mekanisme berita dibentuk ada pada tahap *gathering*. Sebelum era teknologi berkembang, dalam mendapatkan informasi dan mengolah informasi, wartawan menggunakan cara yang manual dengan memakan waktu yang cukup Panjang. Seiring waktu berjalan dan berkembangnya teknologi, media industri televisi termasuk iNews TV mulai memperbanyak alat untuk *live* yakni SNG (*Satellite News Gathering*) dan TVU agar berita (khususnya di daerah) bisa mengirimkan video hanya dalam hitungan menit saja. Bahkan apabila tim di lapangan lama dalam mengirimkan video (biasanya hal ini terjadi karena adanya kendala teknis), para produser iNews Siang akan menggunakan konten yang ada di media sosial, seperti *Twitter, Youtube, Instagram*, hingga *TikTok*, baru setelahnya menggunakan konten yang dikirimkan oleh team iNews Siang melalui SNG atau TVU.

Karena media sosial telah dianggap sebagai “pilar ke lima” dan kekuatannya dalam mempengaruhi masyarakat disadari hampir menyerupai kekuatan televisi, maka sebagai *Executive Producer* selaku pemangku program iNews Siang mencari cara agar persaingan televisi tidak kalah dengan informasi yang beredar di media sosial. Salah satunya adalah dengan menyajikan informasi yang berbeda dan lebih mendalam.

Kehadiran media sosial dianggap memiliki kekuatan yang tak kalah dengan televisi, maka penggunaan UGC mulai merambat masuk dalam praktik pekerja media khususnya dalam program iNews Siang. Seluruh informan kunci yang ada pada penelitian ini menyadari betapa kehadiran media baru, khususnya informasi yang bergerak cepat dan menggurita di media sosial tidak lagi dapat dipandang sebelah mata. Manager pemberitaan iNews TV, Lukman Hanafi bahkan mewajibkan seluruh produser iNews TV tak terkecuali produser iNews Siang untuk membaca media sosial setiap harinya, hal ini berkaitan dengan *update*-nya informasi oleh para produser sehingga tidak ditinggalkan pemirsa.

Dalam teori mediamorfosis, hal ini termasuk dalam prinsip dasar yang ke empat yakni kemampuan bertahan. Para pekerja media, dalam hal ini para redaksi iNews Siang dipaksa untuk beradaptasi dengan kehadiran media baru. Program iNews Siang harus dapat berinovasi agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika para pekerja media di program iNews Siang tidak dapat melakukannya, maka pilihannya adalah program tersebut tidak mampu bertahan dan mati. Media sosial juga kerap digunakan oleh produser iNews Siang sebagai sumber ide pemberitaan. Apa yang sedang ramai dibicarakan akhirnya akan menjadi ide bagi produser untuk diliput dan ditayangkan pada program iNews Siang. Pengadopsian konten UGC oleh iNews TV dianggap dapat memperkaya, memperluas, serta memperdalam alur berita yang sudah ada.

Dalam pengadopsian UGC ini, verifikasi tetap dilakukan, walaupun yang dilakukan adalah melalui verifikasi sederhana, seperti menganalisa lokasi kejadian dari gambar yang beredar di media sosial, melibatkan diskusi bersama tim riset iNews TV, melakukan konfirmasi kepada saksi kejadian atau pejabat terkait. Namun para pelaku rutinitas media ini mengakui banyaknya konten yang beredar di media sosial dan adanya tekanan untuk menginformasikan dengan cepat sebagai TV berita, alhasil verifikasi dan konfirmasi informasi dan konten menjadi nomor dua. Yang terpenting dan terutama dalam praktik jurnalistik di era sekarang adalah kecepatan.



Sejalan dengan teori mediamorfosis yakni kemampuan bertahan, para pelaku rutinitas media di iNews Siang telah melakukannya. Salah satu kiat yang dilakukan agar masyarakat masih melirik berita televisi adalah dengan menyajikan informasi yang berbeda dan lebih mendalam. Selain itu berita yang akan ditayangkan juga diambil dari berbagai *angle*. Bahkan menurut Lukman Hanafi, untuk lebih mendramatisir, perlu ada tambahan *background* dengan visual yang menarik dan adanya data tambahan.

Adapun pergeseran rutinitas media akibat UGC, peneliti rangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Perbedaan Rutinitas Media Sebelum dan Sesudah Mengadopsi UGC**

Unsur dalam Rutinitas Media	Tidak Mengadopsi UGC	Mengadopsi UGC
<b>Standarisasi Konten</b>	Standard konten dalam tayangan sebuah berita televisi adalah verifikasi dan akurasi informasi sebelum ditayangkan.	Produser televisi kerap mengedepankan dan menguatamakan kecepatan, sehingga mengabaikan standarisasi konten tayangan yang sudah ada selama ini
<b>Pemilihan Topik Berita</b>	Produser memiliki <i>news judgement</i> dalam menentukan berita yang layak tayang dan tidak, selain itu televisi sebagai pembentuk opini publik	Produser dinilai kehilangan kemampuan <i>news judgement</i> . Opini publik sebagai pembentuk arah pemberitaan di televisi
<b>Nilai Berita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Prominence</i></li> <li>- Informasi terjamin kualitasnya, sudah valid dan terverifikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Prominence</i> tidak berlaku</li> <li>- Terjadi penurunan kualitas berita, informasi belum tentu valid dan terverifikasi</li> </ul>
<b>Mekanisme Berita Dibentuk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reporter dilibatkan dalam rapat proyeksi</li> <li>- Rapat <i>budgeting</i> atau proyeksi dilakukan tatap muka dalam sebuah ruangan</li> <li>- Durasi dalam mencari, mengolah, hingga menyebarkan informasi memerlukan waktu yang cukup Panjang dan biaya yang cukup besar</li> <li>- Dalam menyampaikan liputan kepada reporter, koordinator liputan melakukan tatap muka atau <i>briefing</i> melalui telepon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reporter tidak pernah dilibatkan dalam proyeksi karena produser menganggap informasi bisa diperoleh melalui UGC</li> <li>- Rapat <i>budgeting</i> atau proyeksi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja melalui grup <i>chat</i></li> <li>- Durasi dalam mencari, mengolah, hingga menyebarkan informasi bisa dilakukan dalam waktu yang cukup singkat, sebab produser dibantu dengan adanya UGC. Biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih efisien</li> <li>- <i>Plottingan</i> jadwal liputan yang disampaikan oleh</li> </ul>

		korlip kepada reporter hanya melalui <i>email</i> .
<b>Sumber Berita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumber berita berasal dari sumber resmi atau narasumber terpercaya</li> <li>- Informasi yang diperoleh dari sumber resmi tidak jauh berbeda bahkan cenderung sama dengan informasi yang diterima oleh reporter atau contributor setelah dilakukan peliputan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial menjadi salah satu sumber utama para produser dalam praktik jurnalistik di era media baru</li> <li>- Informasi yang terkandung dalam UGC kerap tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan</li> </ul>

Kehadiran UGC tanpa disadari menciptakan masalah baru bagi para jurnalis terkait nilai-nilai lama yang dipegang oleh para pelaku rutinitas media. UGC adalah sebuah pembuktian nyata kekuasaan masyarakat, yakni dengan munculnya “produser-produser” baru di media sosial. Kemajuan teknologi tak selalu diiringi oleh kualitas para pekerja media. Ada produser televisi yang dengan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, namun ada lagi yang harus belajar dengan perlahan-lahan. Dalam teori mediamorfosis juga disinggung bahwa adanya pengadopsian yang tertunda. Teknologi media baru cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan. Maka tidak heran jika tidak semua pelaku rutinitas media langsung dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Realita inilah yang melahirkan dua kategori seseorang dalam menghadapi perkembangan teknologi dan media baru, diantaranya *digital immigrant* dan *digital native*. Menurut [23], *digital immigrants* adalah orang-orang yang lahir sebelum tahun 1980 yang tumbuh bersama dalam era tutup muka yang mengharuskan tugas *offline* dan berbasis kertas. Generasi *digital immigrants* terbiasa menggunakan metode konvensional dalam beradaptasi dengan teknologi baru.

Sementara *digital native* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980. Generasi ini tumbuh dalam era yang memungkinkan sumber pembelajaran menjadi berlimpah. Para generasi ini memiliki sifat integratif dalam teknologi digital. Hal ini memungkinkan mereka lebih banyak berinteraksi sosial di sosial media daripada generasi *digital immigrants*.

#### 4. KESIMPULAN

Di era media baru terlebih maraknya peredaran UGC mengakibatkan terjadinya pergeseran rutinitas media dalam ruang redaksi iNews TV khususnya pada program iNews Siang mulai dari tahap *budgeting* hingga proyeksi program. Nilai berita juga mengalami pergeseran dengan hadirnya UGC, diantaranya *timeliness* dan *prominence*. Di era media sosial dan maraknya UGC, produser menjadi lebih mengedepankan unsur kecepatan dalam menyampaikan informasi, sementara verifikasi dilakukan setelah informasi berhasil ditayangkan.

#### 5. SARAN

Melalui penelitian ini diharapkan bisa dilakukan kajian yang lebih jauh terkait perubahan rutinitas media di era media baru. Penelitian ini juga merekomendasikan kepada para pelaku pekerja media bahwa hendaknya perlu dilakukan pengecekan dan verifikasi data terlebih dahulu sebelum mengirimkan kepada pekerja lapangan (dalam hal ini *reporter*) maupun koordinator liputan. Selain itu, ada baiknya reporter untuk tetap diikutsertakan dalam setiap rapat proyeksi setiap harinya. Walaupun di era konvergensi seperti sekarang di mana produser dapat meng-*update* berita dari berbagai lini, namun kehadiran reporter juga dirasa perlu. Bagaimanapun, reporter lah yang paling tahu kondisi di lapangan dan dianggap sebagai orang yang paling *update* dalam sebuah informasi dan peristiwa.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Haryanto, "Digitalisasi dan Media Sosial: Berkah atau Kutukan?," Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia, Jakarta, 2012.
- [2] T. L. Friedman, *The World is Flat, USA*: Picador, 2007.
- [3] M. Faisal and M. D. A. K. Putra, "Perancangan Konten Sosial Media Menggunakan Desain Grafis Pada PT Anggana Catur Prima," *MAVIB Journal*, 2023.
- [4] A. Khaer, N. Khoir and Y. A. Hidayati, "Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital," *Jurnal Trilogi*, pp. 324-331, 2021.
- [5] A. P. Riandi, "Kompas.com," 13 April 2023. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/hype/read/2023/04/13/142153666/isi-kritikan-tiktoker-bima-alias-awbimax-reborn-soal-lampung-yang-dinilai?page=all>. [Accessed 5 Agustus 2023].
- [6] M. O. Erwanti, "detiknews," 05 Mei 2023. [Online]. Available: <https://news.detik.com/berita/d-6704538/jokowi-ke-lampung-hari-ini-cek-jalan-rusak-yang-viral>. [Accessed 5 Agustus 2023].
- [7] J. H. Margianto and A. Syaefullah, "Media Online: Pembicara, Laba, dan Etika," 2014. [Online]. Available: [https://aji.or.id/upload/article\\_doc/Media\\_Online.pdf](https://aji.or.id/upload/article_doc/Media_Online.pdf). [Accessed 05 Agustus 2023].
- [8] M. Y. Saraka and L. Amalia, "Analisis Produksi Siaran Berita CNNIndonesia Newsroom;Studi Hierarki Pengaruh Level Rutinitas Media," *Jurnal Mediakita*, vol. 7, pp. 15-35, 2023.
- [9] A. W. Octavianto, "academia.edu," Juni 2009. [Online]. Available: [https://www.academia.edu/1083476/RUTINITAS\\_MEDIA\\_DAN\\_PEMBENTUKAN\\_NEWS\\_JUDGEMENT\\_SEORANG\\_JURNALIS](https://www.academia.edu/1083476/RUTINITAS_MEDIA_DAN_PEMBENTUKAN_NEWS_JUDGEMENT_SEORANG_JURNALIS). [Accessed 11 Agustus 2023].
- [10] J. Cleary and T. Bloom, "Gatekeeping at the Portal: An Analysis of Local Television Websites' User-Generated Content," *Electronic News*, pp. 93-111, 2015.
- [11] C. G. Haryono, *Kajian ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media*, CV Jejak, Anggota IKAPI, 2020.
- [12] J. Harrison, "USER-GENERATED CONTENT AND GATEKEEPING AT THE BBC HUB," *Journalism Studies*, vol. 11, pp. 243-256, 2010.
- [13] S. Turner and S. Hopkins, "Report for Ofcom: The Value of User-Generated Content," Turner Hopkins Digital Media Strategis, UK, 2013.
- [14] V. D. Cahyarani and D. Iskandar, "Penerapan Citizen Journalism dalam Pemberitaan Lingkungan Hidup di Media Online," *Journal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, vol. 1, pp. 71-78, 2021.
- [15] S. Hidayanto and Irwansyah, "Youtube Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content dan Industri Vlog di Indonesia," *Communique*, vol. 2, pp. 18-34, 2019.
- [16] H. Azahari, "Mediamorfosis dari Majalah Cetak ke Media Online (Studi Kasus Praktik Mediamorfosis pada Majalah Sunday)," *DARUNA: Journal of Communication*, 2022.
- [17] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- [18] R. K. Yin, *Studi Kasus Desain & Metode*, PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- [19] D. Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- [20] S. Wahyuningsih, *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*, Madura: UTM Press, 2013.

- [21] S. Santana, *Jurnalisme Kontemporer*, 2nd Edition, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.
- [22] R. C. Alves, "The Future of Online Journalism: Mediamorphosis or Mediacide?," pp. 63-72, 2001.
- [23] D. Rahmawati, G. Lumakto and D. D. Kesa, "Generasi Digital Natives dalam Praktik Konsumsi Berita di Lingkungan Digital," *Communications*, 2020.
- [24] L. Ishwara, *Jurnalisme Dasar*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2011.