
“STRATEGI *CONTENT DIVISION* DALAM PENGEMASAN KONTEN MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM KOMPASCOM”

Dana Rizki Dwi Prastiwi
Email : danarizki13@gmail.com
Geri Suratno, S.I.Kom. M.I.Kom
Email : geri.suratno@budiluhur.ac.id
Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas Budi Luhur

This research aims to find out how the editorial strategy in social media content packaging on instagram account Kompas.com. The research question asked is how to package the editorial content on a social media account Kompas.com Instagram? The method of this research is qualitative, descriptive. His research subject editors Kompas.com in Jakarta. The collection of data obtained through a non-participant observation, interviews and documentation committed content division as key informants. The data obtained through the study of librarianship and documentation on various media, both print and online. The research results showed that the theory of Charles Berger Plan used to pack the social news on Instagram account Kompas.com. On the account Kompas.com, only Kompas.com Instagram makes certain news or popular readers that will serve as the content the Instagram. So, reading should still be using the site website news to obtain more complete news.

Keywords : Strategy, Social Media, Content

PENDAHULUAN

Di era teknologi internet saat ini mengetahui sebuah berita yang sedang terjadi kita hanya memerlukan sebuah *smartphone* yang hampir semua khalayak memilikinya. Teknologi dari waktu ke waktu mengalami perubahan khususnya dalam komunikasi. Berkat kehadiran teknologi khususnya internet, komunikasi dalam menyampaikan pesan menjadi lebih mudah. Misalnya, untuk sekarang ini masyarakat dapat peroleh informasi atau berita dimana saja, dan tinggal mencari berita yang diinginkan, bahkan berita yang sudah lama dari tahun ke tahun dengan bantuan perangkat elektronik seperti *smartphone* atau laptop yang mendukung jaringan internet. Internet merupakan teknologi jaringan digital sebagai alat atau sarana dalam menyampaikan pesan atau dikenal dengan *new media*. Menurut McQuail, 2005, Aspek mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut¹ :

- *Digitalisasi*, yaitu pesan yang di konstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat di produksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan
- *Konvergensi*, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya,
- *Distibusi*, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

Saat ini, informasi yang ingin kita ketahui sangat mudah didapat tanpa perlu menunggu informasi tersebut ditayangkan di televisi ataupun disiarkan melalui radio karena sifat mereka yang hanya menampilkan satu kali sebuah berita atau informasi. Pada umumnya, berita hanya berada di Koran, televisi, surat kabar ataupun portal berita online. Inovasi yang terjadi saat ini adalah berita dapat diakses melalui sosial media, salah satunya Instagram.

¹Nawiroh Vera. *Komunikasi massa*. Bogor: Ghalia Indonesia). 2016. Hlm 89.

Instagram menjadi salah satu sosial media berisi berita yang dikemas dengan gambar / foto ataupun video. Instagram merupakan sosial media yang berisi video – video hiburan, ataupun video eksistensi yang kini menjadi media penyampaian berita. Masyarakat cukup mencari dengan bantuan internet pada portal-portal berita online dengan memasukan berupa kalimat atau *keyword* dalam kolom *search* untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Pada umumnya masyarakat memperoleh berita pada portal –portal berita seperti kompas.com, tempo.co, kumparan.com dll. Sebelum berita di terbitkan, ada seorang jurnalis yang berperan dalam meliput berita. Seorang jurnalis profesional biasanya dituntut untuk memahami prinsip-prinsip jurnalistik agar tidak menimbulkan dampak negative kepada khalayak akibat dari pesan atau informasi yang disampaikan tidak sesuai. Dalam buku Asep Syamsul, *Jurnalistik Online* Paul Bradshaw menyebutkan dalam “*Basic Principal of Online Journalism*”, ada lima prinsip dasar jurnalistik online yang di singkat B-A-S-I-C, Yakni Brevity atau keringkasan, Adaptability atau kemampuan beradaptasi, Scannability atau dapat dipindai, Interactivity, Community and Conversation². Dalam jurnalistik online, *audience* diberi keleluasan untuk memilih berita atau informasi yang diinginkan sendiri. Dengan begitu audience dapat bebas memilih topic yang diinginkan, tidak perlu membaca secara berurutan bahkan dapat memilih berita atau informasi dari tahun ke tahun.

Jurnalistik online juga bersifat tidak terbatas, artinya berita yang sudah ada pada portal tersebut akan tersimpan atau tidak mungkin hilang. Waktu penyampain pun dibilang cepat, tidak seperti surat kabar yang memerlukan proses lebih lama seperti mencetak dan mendistribusikan sampai ke tangan masyarakat.

Dalam media online hanya tinggal memposting sehingga audience dimanapun, bahkan seluruh dunia dapat mengakses berita atau informasi tersebut. Media online sangat

fleksibel karena bisa di akses menggunakan *smartphone* yang saat ini hampir semua masyarakat memilikinya. Dalam pengemasan berita, media online sangat berbeda dengan media konvensional. Pada umumnya berita pada Koran disajikan dengan teks serta foto untuk mendukung pesan yang dibuat jurnalis sehingga dapat tersampaikan dengan baik.

Pengemasan pada media online tidak hanya teks dan foto melainkan audio dan video sehingga berita yang disajikan dengan teks, video menjadi lebih menarik. Biasanya video pada media online bisa tentang liputan peristiwa tersebut ataupun ilustrasi berita tersebut. Teks pada media online pun sangat singkat atau *to the point* tidak seperti surat kabar yang memerlukan waktu lebih lama untuk membacanya.

Salah satu surat kabar yang mengikuti konvergensi media adalah Kompas Grup dengan media online kompas.com pada tahun 2008. Dari segi konten, konvergensi media menjadikan berbagai macam konten hanya melalui satu media saja. Kompas.com Koran *online* media konvergen berisi konten multimedia seperti *text*, suara, video dalam satu berita. Dalam aspek *journalism*, konten multimedia dapat pula menghasilkan konvergensi *newsroom*, dimana satu *content division* dapat menghasilkan berbagai output berita dengan konten multimedia.

Instagram menjadi media sosial eksistensi masyarakat, namun kini media memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media informasi. Media berita Kompas Grup pada akun Instagram kompascom menjadi media berita yang menjajahkan dirinya di sosial media. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video sebagai aplikasi eksistensi diri. Eksistensi akun kompascom menghadirkan berita-berita yang dikemas dalam foto atau video secara *to the point* karena keterbatasan durasi pada video hanya 1 menit. Instagram mempunyai fitur – fitur yang disukai oleh jutaan masyarakat seperti, *instagram story* yang bisa diposting durasi 30 detik atau video atau foto yang di kenal dengan sebutan *feed*. Berita pada kompas.com dijadikan konten berupa foto ataupun video yang nanti akan di unggah baik

² Asep Syamsul. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia. Hlm 17.

itu untuk *feed* atau *instastory* pada akun instagram kompascom.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin memaparkan bagaimana media berita pada akun instagram ini memanfaatkan sebuah sosial media dan bagaimana media tersebut mengemas sebuah berita dalam bentuk foto dan video. Oleh karena itu peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana strategi *content division* dalam pengemasan konten media sosial pada akun instagram kompascom? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *content division* dalam pengemasan konten media sosial pada akun instagram kompascom.

METODE PENELITIAN

Menurut Bogdan dan Biklen (1982:32), paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian³. Paradigma adalah sebuah pandangan atau perspektif dari para ilmuwan untuk mencari sebuah realitas sosial atau kebenaran dengan mengumpulkan suatu asumsi, konsep secara logis yang di pakai peneliti dalam mengungkapkan sebuah kebenaran realitas sosial tersebut. Becker mendefinisikan perspektif sebagai seperangkat gagasan yang melukiskan karakter situasi yang memungkinkan mengambil tindakan⁴. Perbedaan interpretif (subjektif) ini dapat diketahui berdasarkan empat landasan falsafah yaitu: ontologism, epistemologis, aksiologis, dan metodologis⁵. Dari empat falsafah tersebut, peneliti memutuskan menggunakan paradigma konstruktivisme.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin membuat secara deskriptif secara sistematis, *factual*, dan akurat melalui data-data serta literature melalui konsep dan kerangka pemikiran untuk menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antara variable.

Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln 1987 menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada⁶. Jadi penelitian kualitatif adalah memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, tindakan ataupun motivasi.

Untuk mengetahui strategi *content division* dalam pengemasan konten media sosial pada akun instagram kompascom, maka peneliti menggunakan Teori Rencana Charles Berger. Charles Berger adalah pencetus teori rencana (*Theory of planning*) sebagai salah satu teori yang cukup terkenal dalam ilmu komunikasi. Teori rencana merupakan tentang penjelasan proses seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi. Berger menyatakan dalam buku *Planning Strategic Interaction: Attaining Goals Through Communication* bahwa rencana adalah "*hierarchical cognitive representations of goal-directed action sequences*"⁷. (representasi kognitif secara hierarkis dari urutan tindakan yang diarahkan pada tujuan). Teori ini merupakan sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi yang dihasilkan oleh Charles Berger. Menurut Charles, teori perencanaan dikembangkan sebagai jawaban atas gagasan bahwa komunikasi merupakan proses mencapai tujuan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa cara dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam tahap pengumpulan data, peneliti melakukan tahap pengumpulan data, melakukan observasi *non-partisipan* dengan periset mengamati langsung objek yang diteliti namun tidak memposisikan sebagai anggota dari subjek tersebut. Melakukan wawancara mendalam dengan seseorang yang memiliki pengaruh serta sebagai yang mengambil keputusan layak nya sebuah berita, admin atau yang

³Lexy.J Moleong.Metodelogi penelitian kualitatif. (Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 49

⁴*Ibid.* hal 48

⁵*Ibid.*

⁶Lexy.J Moleong.Metodelogi penelitian kualitatif. (Bandung: Remaja Rosdakarya) hlm. 5

⁷Morissan. Teori Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group. hlm. 180

memiliki wewenang dalam akun instagram kompascom, dan seseorang yang memiliki tanggung jawab dalam membuat *design* atau content dalam akun instgram kompascom. Dan peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan data data terkait pada penelitian yang bertujuan agar penelitian secara sistematis dan objektif. Disini peneliti mengumpulkan data terkait pengemasan berita pada akun instagram kompascom.

Metode analisa data yang digunakan ara diklasifikasi ke dalam kategori-kategori tertentu dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autenditas dan melakukan trigulasi data. Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain-nya) yang tersedia. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dan me-recheck temuannya dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber, metode atau teori yang sudah ada. Menurut Dwidjowinoto (2002:9) ada beberapa macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset dan triangulasi metode.

Untuk menganalisis jawaban subjek dengan kebenaran, peneliti menggunakan triangulasi metode dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, pengumpulan dokumen dan observasi non partisipan yang kemudian akan disatukan untuk mendapatkan data yang sama.

Maka dalam penelitian ini, langkah-langkah yang akan dilakukan penelitian untuk dapat meneliti fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan observasi non-partisipan
2. Mengumpulkan data-data yang diperlukan terkait strategi *Content Division* terkait dengan konten instagram kompascom.
3. Melakukan wawancara mendalam dengan key informan dan dua informan
4. Melakukan transkrip dari hasil wawancara
5. Menganalisis menggunakan Teori Rencana Charles Berger

6. Menguraikan pembahasan dari hasil analisis menggunakan Teori Rencana Charles Berger.

Peneliti melakukan penelitian terhadap instagram kompascom sejak bulan Oktober 2018 sampai dengan Juni 2019. Lokasi penelitian berada di menara kompas dan di Universitas Budi Luhur. Penelitian ini juga menguji kebenaran atau validitas data menggunakan triangulasi metode dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, pengumpulan dokumen dan observasi non partisipan yang kemudian akan disatukan untuk mendapatkan data yang sama.

HASIL PENELITIAN

Maka untuk mengetahui hasil penelitian dari strategi content division dalam pengemasan konten pada akun instagram kompascom, maka peneliti melakukan analisis berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh.

Hasil penelitian ini dijabarkan merupakan hasil dari pengolahan data dan informasi berdasarkan data *primer* dan data *sekunder* yang dilakukan dengan metode pengumpulan data observasi *nonpartisipan* dan wawancara mendalam pada subjek dan objek penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.

Subjek dan objek yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kebutuhan informasi dalam penelitian sehingga diharapkan data dan informasi yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian lakukan.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan dalam peneltian yaitu untuk mengetahui strategi *conten division* dalam pengemasan berita media sosial instagram akun kompascom milik media online kompas.com. Maka peneliti mencari data guna mendapatkan data informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait yaitu *content division (newsroom)* yaitu Laksono Hari Wiwoho sebagai *key informan*. Peneliti juga memiliki 2 informan pendukung yaitu Veronica Tyas Murtiningestu, sebagai Distribution Section

yang bertanggung jawab dalam distribusi atau *upload content* di sosial media dan Yovanda Prayogatama, yang bertanggung jawab pada Distribution Partnership.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi *non-partisipan* yang dilakukan dengan mengaitkan Teori Rencana Charles Berger. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, berikut ini ialah hasil penelitian yang membahas mengenai rencana atau proses perencanaan yang diterapkan dalam pengemasan konten media sosial yang dilakukan akun instagram Kompascom milik media online Kompas.com. Dalam proses pengemasan sebuah konten media sosial, diperlukan sebuah perencanaan baik menentukan isu yang diangkat, visual content nya dsb. Dalam kaitannya, *content division* memiliki divisi khusus dalam proses perencanaan pengemasan berita media sosial yaitu *content division (newsroom)*.

Untuk mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat. Dalam pengemasan konten di media sosial, akun instagram melakukan menentukan topic yang nantinya topic akan dijadikan konten dalam bentuk visual. Dalam proses nya, hal pertama adalah pemilihan isu yang sedang populer melalui *google analytic*, pemilihan visual content yang sesuai dengan isu yang dipilih, dsb. Proses pengolahan materi pada berita yang dilakukan bidang redaksi akan diawali oleh perencanaan. Yang nantinya akan dijadikan konten oleh *content division*. Divisi ini merencanakan semua yang berkaitan dengan informasi media digital. Mulai dari penggunaan grafis, pemilihan materi, foto yang digunakan dsb. salah satu strategi yang dilakukan oleh *content division* dengan menempatkan tautan berita tersebut disetiap konten nya.

Proses pengemasan konten media sosial instagram

1. Praproduksi

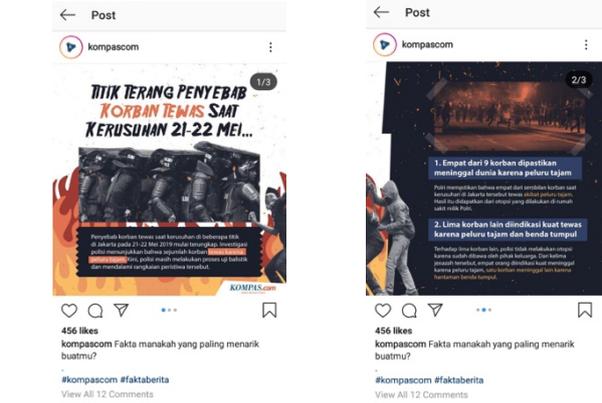
Pada awalnya, tim *content division* pada redaksi menentukan topik atau isu yang layak dijadikan *content visual*. Untuk menentukan sebuah topik, tim *content division* pada redaksi menggunakan *google analytic* sebagai acuan. *Google analytic* adalah layanan dari google

untuk melihat statistik situs web. Dengan aplikasi ini dapat membantu mengetahui bagaimana karakteristik pengunjung situs web baik secara demografis dsb. Ini menjadi landasan dari Kompascom dalam menentukan berita yang sedang populer dan layak dijadikan *content visual*.

Setelah melakukan pemilihan topik, topik akan dipilih berdasarkan situs web Kompas.com yang biasanya berita tersebut sudah menjadi headline. Melalui *google analytic*, *top active page* menjadi acuan dalam menentukan topik. Selanjutnya berita akan di *convert* ke *visual*. Kompascom memiliki beberapa template yang nantinya akan disesuaikan dengan beritanya

2. Produksi

Kompascom memiliki beberapa konten yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan berita tersebut. Ada beberapa *content* pada Kompascom, yaitu:

NO	GAMBAR	KETERANGAN
1		<p>Breaking news: biasanya untuk berita berita yang penting demi kepentingan luas. Content bisa dinaikan kapan pun meskipun tidak sesuai dengan jadwal atau waktu upload yang sudah ditentukan.</p>
2		<p>Fakta Berita untuk konten berita pada halaman utama yang bisanya menampilkan peristiwa terbaru.</p>
3		<p>Foto Kompascom konten yang menampilkan foto-foto dengan pendukung headline yang ditampilkan pada caption.</p>
4		<p>Infografis konten visual informatif mengenai isu – isu yang diangkat berdasarkan situs web www.kompas.com</p>

5		<p>Kutipan konten yang menampilkan berdasarkan <i>statement</i> yang bertujuan menampilkan ekspresi dan terhubung ke sumber aslinya karena diambil berdasarkan artikel yang terdapat pada www.kompas.com.</p>
---	---	---

Setelah melakukan pemilihan, artikel tersebut akan di kelola untuk dijadikan visual oleh tim *Content Divison*. Tim Content Division lalu membuat design menggunakan foto yang sesuai dengan artikel tersebut, serta menggunakan headline yang digunakan didalam foto atau konten tersebut. Lead dan isi berita biasanya akan di letakan pada *caption* instagram. *Caption* merupakan tools pada instagram yang digunakan untuk penjelasan tambahan pendukung foto atau konten tersebut.

3. Pasca produksi

Setelah berita di *convert* menjad *visual*, selanjutnya adalah proses pendistribusian ke berbagai sosial media yaitu facebook, twitter dan instagram secara berurutan. Penggunaan sosial media yang dilakukan kompas.com sebagai eksistensi media itu sendiri. karena seperti yang kita ketahui, sosial media berfungsi sebagai media eksistensi bagi penggunanya. Eksistensi ini sangat menguntungkan dan mendukung redaksi apalagi media sosial instagram memungkinkan ada nya regenerasi bagi pembaca kompas.com sendiri. Instagram sendiri memiliki fitur untuk mengetahui respon pengikut dari penggunaannya. Hal ini terlihat dari *insight* dari instagram kompascom.

Melalui instagram, terjadi respon disetiap konten yang diupload di instagram. Di setiap konten terdapat fitur-fitur interaksi antara

sesama pengikut di akun instagram kompascom. Melalui post setiap instagram, itu yang menjadi tujuan kompascom dari regenerasi pembaca dan dapat menambah jangkauan pembaca. Sosial media hanya dimanfaatkan untuk regenerasi membaca karena jangkauan di usia muda dan diharapkan pengikut dari akun instagram kompascom mengunjungi situs web melalui bio instagram kompascom atau *re-link*.

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan cara mendapatkan informasi melalui wawancara, observasi *non-partisipan* dan dokumentasi atau arsip yang di dapatkan dari kompas.com mengenai strategi *conten division* dalam pengemasan berita media sosial pada akun instagram kompascom. Instagram digunakan oleh media online untuk promosi, membuka peluang bertambahnya pembaca, dan menginformasikan apa yang sedang *trending* di situs website www.kompas.com.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul **“Strategi Content Division dalam Pengemasan Konten Media Sosial pada akun Instagram Kompascom”** Adalah sesuatu bentuk ingin mengungkapkan bagaimana cara sebuah media online menggunakan media sosial instagram dalam pemberitaan.

Media sosial ini dimanfaatkan oleh kompas.com sebagai eksistensi dirinya untuk bagi pengguna media sosial. Tidak semua artikel pada situs web di *convert* menjadi konten. Dengan bantuan *Google Analytic*, kompas.com menentukan artikel-artikel yang akan di jadikan sebuah konten. *Google analytic* adalah aplikasi milik google yang dapat melihat *pageview* atau *top page* pada situs web yang dikelola. Tidak hanya membagikan informasi, media sosial juga dijadikan sebagai sumber berita. Meskipun tidak semua layak dijadikan berita, kompas.com melakukan verifikasi data terlebih dahulu agar dapat memastikan apakah informasi tersebut berdasarkan fakta dan mengandung nilai-nilai berita.

Apabila dikaitkan dengan teori rencana Charles Berger dari keseluruhan wawancara yang dilakukan *conten division* kompas.com bahwa, memilih strategi perencanaan sangat penting untuk mencapai sebuah tujuan dalam situasi yang saat ini mereka hadapi. Berkat media sosial instagram, banyak keuntungan yang didapatkan media online dalam mempertahankan dirinya di era kemajuan teknologi saat ini. Tidak hanya untuk mempertahankan dirinya, media sosial juga dijadikan sebagai sumber berita.

KESIMPULAN

Dari beberapa data yang telah dianalisa dari seluruh rangkaian yang sudah peneliti lakukan dengan teknik observasi *non-partisipan*, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kompas.com menggunakan media sosial sebagai media eksistensi dengan melakukan pengemasan konten di media sosial. Sesuai dengan karakter nya, instagram merupakan media sosial eksistensi bagi pengguna nya. Akun instagram bernama kompascom milik kompas.com ini berisikan konten-konten pada situs website www.kompas.com. Konten media sosial pada akun instagram ini bertujuan dapat menambah pembaca baru atau adanya regenerasi. Berita tersebut di ubah menjadi visual sebelum di unggah ke instagram. Dalam proses menjadikan visual, tidak semua berita dijadikan visual. Kompascom harus menentukan isu-isu atau

berita yang dijadikan visual. Berita yang dijadikan visual, hanya berita-berita yang memiliki respon atau interaksi besar. Untuk mengetahui itu, *conten division* menggunakan *google analytic*. *Google analytic* dijadikan landasan dalam pemilihan berita yang selanjutnya akan dijadikan visual yang akan disesuaikan dengan kategori konten. Kompascom memiliki beberapa konten, yaitu *breaking news*, kutipan, fakta berita, infografis dan foto kompas. Konten tersebut, nanti akan disesuaikan dengan beritanya. Melalui instagram, eksistensi kompas.com akan terus bertahan di era digital karena kompas.com terus mengikuti trend penggunanya

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain:

1. Media online hanya menjadikan instagram sebagai media promosi beritanya, padahal banyaknya informasi dan berita yang dipertanyakan kelayakannya.
2. Media sosial saat ini tidak hanya sebagai media interaksi sesama pengguna, tetapi dijadikan sebagai media penyebar informasi terbukti dari media online sendiri menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi
3. Media online sebaiknya bisa mengambil peran sehingga media online bisa menjadikan dirinya sebagai sumber informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syamsul, R. A. (2013). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Moleong, Lexy, J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

