

**KEBIJAKAN REDAKSIONAL BERITA MEDIA PERS BERBASIS TRENDING
TOPIK MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus pada Surya.co.id)**

Nurlita Santi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
nurlitasanti.21056@mhs.unesa.ac.id

Dr. Eko Pamuji, M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
ekopamuji@unesa.ac.id

Abstrak

Kecepatan media siber dalam memproduksi suatu berita ternyata tidak lepas dari keberadaan media sosial terutama trending topik X. Media sosial ini berisi topik-topik yang cukup menarik bagi ruang redaksi media pers. Bahkan memudahkan pekerja media dalam mencari isu pemberitaan hingga menghasilkan berita yang layak dipublikasi. Fenomena inilah yang merupakan bentuk nyata dari adanya determinisme teknologi. Perubahan kebiasaan pekerja media ini tentunya juga dapat merubah kebijakan redaksional yang ada pada suatu perusahaan media. Menggunakan Teori Hierarki Pengaruh Isi Media oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskripsi meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan jenis penelitian studi kasus. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kebijakan redaksional pada Surya.co.id terutama bagi berita berbasis trending topik X, penelitian ini menunjukkan bahwa Surya.co.id yang menggunakan trending topik X sebagai salah satu penentu isu dan bahan pemberitaan, pada level individu tidak terlalu berdampak terhadap kebijakan redaksional. Sementara itu level rutinitas media, level organisasi, level ekstra media, serta level ideologi sangat berpengaruh pada kebijakan redaksional di Surya.co.id. Maka kebijakan redaksional pada media ini tidak terlepas dari level-level tersebut terutama level ideologi. Sebab dalam Surya.co.id ideologi yang menjadi dasar dari keseluruhan kebijakan artinya isu apapun dan dari siapapun dapat dibuat sebagai pemberitaan di Surya.co.id.

Kata kunci: Kebijakan Redaksional, Trending Topik X, Berita

Abstract

The speed of cyber media in producing news is inseparable from the existence of social media, especially trending topic X. This social media contains topics that are quite interesting for the newsroom of the press media. It even makes it easier for media workers to find news issues to produce news that is worth publishing. This phenomenon is a clear form of technological determinism. Changes in the habits of media workers can certainly also change the editorial policies of a media company. Using the Hierarchy of Media Content Influence Theory by Pamela J Shoemaker and Stephen D. Reese, this research was conducted using a qualitative description method including in-depth interviews, observation, and documentation with a case study research type. With the aim of knowing how editorial policy at Surya.co.id, especially for news based on trending topic X, this study shows that Surya.co.id, which uses trending topic X as one of the determinants of issues and news materials, at the individual level does not have much impact on editorial policy. Meanwhile, the level of media routine, organizational level, extra-media level, and ideological level greatly affect editorial policy at Surya.co.id. So the editorial policy in this media is inseparable from these levels, especially the ideological level. Because in Surya.co.id ideology is the basis of the entire policy, it means that any issue and from anyone can be made as news in Surya.co.id.

Keywords: Editorial Policy, Trending Topic X, News

PENDAHULUAN

Hadirnya internet dapat memudahkan individu untuk melakukan segala sesuatu dari masa ke masa. Internet yang merupakan sebuah sistem yang terdapat pada jaringan komputer dapat menghubungkan antara satu dengan lainnya di berbagai belahan dunia dengan memanfaatkan *Standart Internet Protocol Suite* (Gani, 2020). Internet hadir untuk menunjang efektifitas dan efisiensi operasional di berbagai lini kehidupan. Hal ini tentunya membuat internet menjadi salah satu komponen penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terhitung pada Januari 2024 terdapat 221 juta individu pengguna internet di Indonesia. Ini setara dengan 79,5% dari keseluruhan populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang.

Lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia terikat dengan bantuan internet dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya untuk mencari informasi secara cepat dan mudah. Mengakses portal media siber seringkali menjadi salah satu cara bagi seseorang untuk mengetahui segala peristiwa yang terjadi secara cepat. Menurut survei yang dilakukan oleh Reuters Institute, sebanyak 79% responden menggunakan media siber untuk mengakses berita pada 2024. Meski media siber menempati peringkat pertama sebagai sumber berita yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, hanya sedikit yang bersedia berlangganan atau membayar pada platform tersebut. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memilih sumber berita yang mudah untuk diakses dan tanpa harus berlangganan.

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan diiringi dengan tingginya kebutuhan akan informasi dapat menjadi peluang bagi pengelola media siber untuk mengembangkan usahanya. Berbagai perusahaan media berlomba-lomba untuk mendirikan media siber demi mengikuti persaingan pasar global. Beberapa portal berita siber Indonesia yang dapat diakses dengan mudah diantaranya yaitu Tribunnews, Kompas, Detik, dan Liputan6. Dari banyaknya media siber di Indonesia, Reuters Institute mengungkapkan beberapa media siber yang biasa digunakan oleh

masyarakat Indonesia pada tahun 2024. Tercatat Detik.com berada di urutan pertama dengan pemilih sebanyak 50% responden, Kompas.com sebanyak 39% responden, Tribunnews sebanyak 28% responden, tvOneNews sebanyak 26% responden, CNN Indonesia sebanyak 25% responden, Liputan6 sebanyak 22% responden, Metro TV News Online sebanyak 22% responden, Kumparan.com sebanyak 17% responden, Tempo.co sebanyak 15% responden, dan Seputar Indonesia News sebanyak 13% responden.

Tidak hanya mengandalkan kecepatan dan keakuratan berita, media siber juga perlu memperhatikan kebutuhan publik akan suatu informasi. Munculnya *New Media* berupa media sosial yang diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti X, Instagram, dan juga Facebook sedikit demi sedikit telah mengubah siklus proses pembuatan berita. Kini media sosial kerap terlibat dalam proses produksi sebuah berita siber, termasuk proses pengumpulan data, proses penyusunan informasi menjadi berita, dan proses penyebaran berita di berbagai media. Informasi yang berasal dari media sosial akan dipublikasikan melalui media tradisional oleh wartawan, selanjutnya informasi yang telah berbentuk berita tersebut akan dibaca (*visual*), didengar (*audio*), atau ditonton (*audio visual*) oleh khalayak, bahkan kembali disebar dan diberikan komentar melalui berbagai media sosial (Wicaksono, 2015). Media sosial menyuguhkan berbagai konten yang seakan-akan mengangkat sisi-sisi yang tidak sering diliput oleh media tradisional (Mansour, 2018). Media sosial memungkinkan bagi jurnalis untuk menyentuh informasi beragam yang diperlukan oleh suatu pemberitaan.

Media sosial yang sering dimanfaatkan menjadi sumber pembuatan berita merupakan media sosial yang berupa wadah untuk bertukar informasi, berdiskusi, saling memberikan pendapat hingga melakukan perdebatan tentang berbagai macam isu yang tengah ramai diperbincangkan. X merupakan salah satu dari beberapa media sosial yang memiliki sifat *microblogs* atau blog yang membuat penggunaannya dapat memposting segala opini dalam bentuk teks singkat dan menyebarkannya

secara luas sehingga dapat menumbuhkan interaksi audiens dengan cepat dan langsung.

X atau yang dulu bernama Twitter merupakan salah satu bentuk media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia. Menurut data dari We Are Social, terdapat 666,2 juta pengguna X di seluruh dunia terhitung hingga Oktober 2023. Hal ini membuat X berada di urutan ke-12 sebagai media sosial dengan pengguna paling banyak. Sementara di Indonesia, X mencapai sekitar 27,5 juta pengguna terhitung sampai Oktober 2023. Jumlah tersebut membuat Indonesia berada pada urutan keempat secara global setelah Amerika Serikat, Jepang, dan India sebagai negara dengan jumlah pengguna X terbanyak.

Berbagai fitur yang dihadirkan oleh X seakan-akan mempermudah jurnalis untuk menemukan topik-topik pemberitaan. Salah satunya adalah fitur Trending Topik yang dapat diatur sesuai dengan negara yang diinginkan. Fitur ini dapat memudahkan jurnalis untuk membagi topik pembicaraan yang tengah hangat di X berdasarkan tagar, kata, atau frasa. Kemudian terdapat *Search Bar* yang digunakan untuk memudahkan pengguna mencari isu yang mereka inginkan. Pencarian isu tertentu bisa dilakukan jika jurnalis atau pengguna X mengetikkan kata atau tagar yang mereka inginkan. Hal ini tentu sangat memudahkan individu untuk mencari informasi karena X akan menampilkan segala hal yang mengandung kata yang diinginkan. Terakhir, ada Tagar yang merupakan sebuah kata dengan awalan tanda “#” atau simbol pagar. Pada media sosial X, penggunaan tagar akan menjadi hal yang sangat penting. Tanda tersebut dapat digunakan awalan topik yang akan dibahas di X atau bahkan membuat topik tertentu menjadi trending topik jika frekuensi penggunaan tagar sangat tinggi di waktu tertentu.

Tidak sedikit informasi yang tengah beredar di X menjadi dasar bagi jurnalis bagi media konvensional maupun media siber dalam menulis berita. Topik-topik yang tengah ramai diperbincangkan tidak luput dari pandangan jurnalis untuk mengolahnya sebagai berita. Topik yang kerap kali menjadi sorotan perbincangan di X adalah seputar olahraga, politik, bencana,

musik, hingga isu seputar selebriti baik dari dalam maupun luar negeri.

Ramainya seruan suatu isu terutama di X membuat beberapa media siber menggunakan isu tersebut sebagai bahan pemberitaan. Fenomena inilah yang merupakan bentuk nyata dari adanya determinisme teknologi, dimana teknologi dapat berpengaruh besar bagi perubahan kehidupan manusia. Jika dahulu manusialah yang mengubah dan membentuk teknologi, sekarang menjadi teknologi yang dapat menentukan kehidupan manusia kedepannya.

Bahkan menurut survei Maverick, sejak tahun 2011 para jurnalis sudah menggunakan internet dan media sosial sebagai alat bantu untuk menulis suatu pemberitaan. Survei tersebut menunjukkan bahwa 91% wartawan berpegang pada internet ketika mencari sumber pemberitaan. Terdapat 7 dari 10 wartawan memperoleh suatu ide untuk menulis berita melalui internet. Selain mendapatkan ide topik melalui portal berita lain, sekitar 72,3% wartawan mengatakan bahwa mereka mencari dan mendapatkan informasi melalui media sosial seperti Facebook. Bahkan 9 dari 10 wartawan di Indonesia mengaku memiliki media sosial Facebook dan lebih dari setengahnya juga memiliki akun X.

Pada era jurnalisme digital, media sosial tidak hanya berperan pada proses pengumpulan data saja, tetapi data tersebut harus diolah, diproses, hingga disusun menjadi sebuah berita. Selain itu dengan adanya media sosial juga turut merubah cara jurnalis dalam mendistribusikan berita. Jurnalisme digital merupakan penyampaian pesan atau informasi dengan menggunakan jaringan internet sebagai media. Jurnalisme digital lebih menekankan pada penggunaan media digital oleh wartawan namun tetap mengacu pada kebijakan-kebijakan pembuatan berita yang telah ditetapkan.

Mengacu pada Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers, mengungkapkan bahwa media siber meliputi segala macam media yang memanfaatkan bantuan internet dalam melakukan berbagai kegiatan jurnalistik, yang kemudian diharuskan mengikuti persyaratan

Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang telah disahkan oleh Dewan Pers. Hal ini dapat dimaknai bahwa media siber diwajibkan untuk patuh kepada kaidah jurnalistik yang ada sama halnya pada media konvensional. Namun tentunya adanya determinisme teknologi ini dapat sedikit banyak mengubah kebijakan redaksional yang ada pada suatu perusahaan media mulai dari mengatur proses perencanaan pemberitaan (*planning*), pedoman peliputan (*reporting*), petunjuk penulisan (*writing*), dan ketentuan penyuntingan naskah berita (*editing*).

Pada dasarnya kebijakan redaksional dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal dimana suatu kebijakan bisa berlaku atas perintah individu atau kelompok tertentu. Ini dimuat dalam Teori Hierarki Pengaruh Isi Media, dimana Shoemaker dan Reese menyebutkan adanya lima level yang mempengaruhi isi pesan media massa, meliputi individu, rutinitas media, organisasi media, ekstra media, serta ideologi (Cahyani – Rachmaria, 2018). Kelima level yang membentuk isi media ini tanpa disadari juga dapat menentukan kebijakan redaksional dalam media itu sendiri. Perbedaan asal kebijakan dapat membuat kebijakan ini semakin beragam sehingga menghasilkan kebijakan yang berbeda-beda antara satu media dengan media lain. Hal inilah yang dilakukan oleh media siber Surya.co.id dalam menentukan kebijakan.

Surya.co.id merupakan media siber yang menjadi jaringan dari media Tribun Network di bawah Kompas Media Group dengan karakteristik media yang dapat memberikan informasi secara cepat dan sekilas. Surya.co.id menjadi media yang kerap mengangkat fenomena yang terjadi di Surabaya dan sekitarnya, walaupun demikian media ini juga tetap mengangkat relevansi isu nasional di tingkat daerah. Tak jarang media ini mengangkat isu yang tengah ramai diperbincangkan di internet, salah satunya pada media sosial X. Surya.co.id berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi berupa informasi yang terdapat pada trending topik X menjadi suatu pemberitaan yang tentunya masih menjadi topik yang diperbincangkan khalayak pada saat itu juga. Surya.co.id yang berdiri dengan cepat mengimbangi perubahan

teknologi yang ada dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk penyebaran berita.

Surya.co.id memiliki kantor pusat di Jawa Timur tepatnya Kota Surabaya yang dimana secara geografis jauh atau tidak memiliki *proximity* (kedekatan) dengan tempat kejadian dari berbagai berita nasional yang mereka angkat. *Proximity* (kedekatan) sendiri dapat dimaknai sebagai kedekatan dengan suatu peristiwa yang dijadikan pemberitaan dengan khalayak atau pembaca yang termasuk sebagai salah satu nilai berita yang mempengaruhi layak tidaknya suatu pemberitaan (Wazis, 2012). Meskipun demikian Surya.co.id tetap mampu menyajikan berbagai berita lokal hingga nasional untuk memenuhi kebutuhan khalayak atau pembaca.

Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana kebijakan redaksional berita media pers berbasis trending topik media sosial yang dilakukan oleh Surya.co.id.

METODE

Penelitian mengenai “Kebijakan Redaksional Berita Media Pers Berbasis Trending Topik Media Sosial (Studi Kasus Surya.co.id)” ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor Pendekatan kualitatif sendiri merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa teks yang berasal apa yang diucapkan khalayak dan hasil pengamatan dari perilaku mereka. Sementara itu, Creswell mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses menggali suatu fenomena sosial dan permasalahan yang terjadi pada manusia (Maruwu, 2023).

Tujuan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena dalam penelitian tidak berusaha memanipulasi data apapun dan memaparkan mengenai segala hal yang terjadi sesuai realitas yang ada di lapangan. Penelitian mengenai suatu fenomena yang dilakukan secara mendalam dengan mendeskripsikan secara rinci permasalahan yang terjadi.

Sedangkan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini terhadap media siber Surya.co.id. Metode studi kasus digunakan pada

penelitian ini guna mengetahui bagaimana kebijakan penentuan berita media pers berbasis trending topik media sosial X pada Surya.co.id. Penelitian ini akan menghasilkan kesimpulan berupa teks deskriptif yang akan dikaitkan dengan teori.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan subjek penelitian, yakni Manajer Online dan Content Creative Surya.co.id. Teknik wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data secara rinci kontekstual, dan mendalam, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait fenomena yang diteliti.

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Observasi bertujuan untuk melihat secara langsung data yang berasal dari subjek penelitian ketika diterapkan media siber Surya.co.id. Sedangkan dokumentasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hasil wawancara dan observasi dengan memberikan dukungan berupa dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Maka dari itu untuk menjamin validitas data, peneliti menggunakan gabungan antara teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat, peneliti melakukan reduksi data dengan cara membandingkan data dari hasil wawancara ketiga informan, hasil observasi, dan dokumentasi guna memastikan kesesuaian data dengan fakta yang ada di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Surya.co.id

Surya.co.id merupakan situs media siber yang menyajikan berita dan video terkini seputar politik, ekonomi, sosial dan budaya, olahraga, selebriti, kesehatan, travel, kuliner, hiburan, dan suatu peristiwa terkini terutama yang ada di Jawa Timur. Meskipun demikian, tak jarang Surya.co.id juga menyajikan berita mengenai berbagai peristiwa nasional dan internasional.

Perjalanan mendirikan Surya.co.id dimulai dengan Ivans Harsono yang mengajak beberapa wartawan untuk

mendirikan perusahaan yang aktif dalam bidang percetakan dan penerbitan dengan nama Antar Surya Jaya serta pada saat itu masih bertempat di Jl. Kyai Abdul Karim No. 37-39, Kota Surabaya. Perusahaan ini didorong oleh Post Kota Group, yaitu sebuah perusahaan besar yang sama-sama bergerak dalam bidang penerbitan asal Jakarta yang dikenal dengan salah satunya terbitannya berupa Harian Post Kota. Sementara itu perusahaan Antar Surya Jaya merupakan perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang tertuang dalam akta pendirian perseroan tepatnya No. 63 di hadapan notaris Lukito SH di Kota Surabaya. Kemudian akta ini direvisi dengan alasan penyempurnaan dengan akta No. 57 pada 30 Oktober 1985 di hadapan notaris yang sama dan berikutnya akan didaftarkan dalam lembaran Negara dengan nomor 02-1350-NT-0101 tanggal 18 Februari 1986. Berakhir terbitlah surat Izin Usaha Penerbitan Pers: SK Menpen No. 202/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1986, tanggal 28 Juni 1986, PT. Antar Surya Jaya menerbitkan Surat Kabar Mingguan Surya.

Jumlah terbitan yang melonjak signifikan serta jangkauan distribusi yang melebar, tidak hanya di Surabaya saja melainkan mulai merambah berbagai daerah yang ada di Jawa Timur, membuat Kelompok Kompas Gramedia (KKG) yang berada di Jakarta meminta kerjasama dengan Post Kota Group pada 1989. Hasil dari kerjasama tersebut adalah terbitnya Harian Surya pada 10 November 1989. Sejak saat itu PT. Antar Surya Jaya menambah satu divisi selain Divisi Penerbitan yaitu Divisi Bisnis.

Bersatunya KKG dalam mengelola PT. Antar Surya Jaya ini memberikan pengaruh pada struktur pembagian saham PT. Antar Surya Jaya menjadi 50% milik Post Kota Group dan 50% milik KKG. Namun, saham yang ada pada Post Kota Group tepatnya di PT. Antar Surya Jaya diambil seluruhnya oleh KKG pada Mei 2001. Semenjak saat itu PT. Antar Surya Jaya telah bergabung sepenuhnya dengan KKG dimana

konsekuensi, organisasi, manajemen, dan karyawan berada dalam pengawasan Kelompok Kompas Gramedia.

Di bawah kendali KKG, PT. Antara Surya Jaya semakin berkembang bahkan jumlah produk yang dihasilkan pun kian melonjak, jumlah karyawan semakin bertambah, pengedarannya difokuskan untuk kota-kota di seluruh Jawa Timur yang sesuai dengan keinginan Harian Surya yaitu menjadi regional *newspaper*.

Sejak tahun 2010, Harian Surya tidak hanya menghadirkan media cetak tetapi juga terdapat media siber yang mengutamakan kecepatan dalam mengakses dan memberikan informasi. Media siber tersebut yang dikenal sebagai Surya.co.id.

Berdasarkan website resmi Surya.co.id dapat diketahui bahwa media siber ini memiliki rubrik berita yang dibagi berdasarkan wilayah dan juga topik yang dibahas. Rubrik berita ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam mencari topik-topik tertentu yang ingin mereka baca. Rubrik berita yang terdapat pada media siber Surya.co.id, antara lain: News, Gebrakan Sang Pemimpin, Surabaya, Malang, Jatim, Persebaya, Sport, Citizen Reporter, Lapsus, Seleb, E-paper, Lifestyle, Super Ball, Travel, Otomotif, Techno, Kesehatan, Bisnis,, Road to Election, SuryaWiki.com.

B. Penggunaan Trending Topik X Sebagai Sumber Informasi pada Surya.co.id

Berita terbentuk dari adanya kumpulan informasi yang kemudian diolah agar menjadi sebuah tulisan yang utuh. Informasi yang dijadikan sumber pemberitaan dapat berasal dari mana saja, salah satunya adalah media sosial. Surya.co.id sebagai media siber yang berusaha untuk mengikuti arus perkembangan jaman juga sudah memanfaatkan adanya kebaruan teknologi berupa media sosial dalam memproduksi berita. Secara umum, Surya.co.id menggunakan semua media sosial seperti

Twitter, Instagram, dan bahkan Facebook sebagai sumber informasi ketika membuat berita. Namun salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh Surya.co.id dalam memproduksi berita adalah media sosial X atau yang dulunya dikenal dengan nama Twitter.

Media sosial X berjenis *microblog* yang dapat diartikan bahwa media sosial ini memiliki keunggulan dalam memberikan fasilitas pada penggunaannya untuk menulis, membagikan aktivitasnya, serta pendapatnya ke ruang publik. Media sosial X yang memang memiliki konsep menyebarkan informasi berupa pesan singkat dengan jumlah kata terbatas yaitu kurang dari 280 kata kepada pengguna X lain di seluruh penjuru dunia. Fenomena penggunaan media sosial X sebagai sumber informasi di Surya.co.id didasari dengan adanya percepatan arus informasi yang terjadi di sosial media terutama X. Bahkan dengan adanya media sosial berupa X yang dikenal dengan fitur trending topiknya, membuat para pekerja media dapat mengamati segala isu yang terjadi secara *real time*.

Terlebih Surya.co.id merupakan media siber yang lebih menonjolkan segi kecepatan dalam memproduksi media. Maka dari itu penggunaan fitur trending topik X menjadi salah satu cara untuk meminimalisir adanya keterlambatan dalam mengikuti arus informasi. Hal ini dikarenakan jika ada sebuah isu dalam bentuk postingan di X yang di *like*, *comment*, *share*, dan *retweet*, secara sistem akan cepat tersebar kepada pengguna X yang lain. Jika suatu postingan mendapatkan *viewers* yang banyak dan ditambah dengan tidak sedikit orang yang membicarakannya dapat memudahkan isu yang terdapat dalam postingan tersebut menjadi trending topik X.

Trending topik X ini dapat memudahkan pekerja media untuk menentukan isu akan mereka olah menjadi berita. Walaupun tidak semua isu dapat dijadikan pemberitaan karena harus tetap

sesuai dengan karakteristik dari media siber tersebut. Di Surya.co.id sendiri karakteristik isu berasal dari trending topik X yang dapat dijadikan berita perlu adanya nilai berita atau *news value* yang utama adalah keterbaruan. Dalam hal ini Surya.co.id mengutamakan keterbaruan dalam pemilihan isu, sudut pandang atau *angle*, serta dalam segi waktu. Karena banyaknya trending topik X yang terjadi setiap harinya, bahkan selalu berubah tiap beberapa jam atau menit sekali membuat pekerja media harus bisa memilah isu yang sekiranya menarik untuk dijadikan berita. Tentunya ini akan berpengaruh pada jumlah pembaca berita tersebut di *website* Surya.co.id.

Adapun *news value* yang merupakan keterkaitan trending topik X dengan isu yang jarang diberitakan. Ini akan bisa menjadi unik karena jarang dibahas oleh Surya.co.id atau malah bisa menjadi *boomerang* karena isu tersebut tidak sesuai dengan target audiens Surya.co.id. Perlu diketahui bahwa target audiens pembaca Surya.co.id adalah masyarakat dengan rata-rata usia 18-25 tahun. Sementara itu, *news value* yang terakhir adalah informan dari isu tersebut. Karena seperti yang diketahui bahwa segala hal yang ada di media sosial terutama X merupakan informasi yang dapat ditulis oleh siapapun tanpa terkecuali.

Karena trending topik X bukan merupakan suatu hal dapat dengan sengaja diatur dalam segi tema, peristiwa, atau bahkan waktunya, hal ini berdampak pada keberagaman hasil berita yang berbasis trending topik X. Seperti yang terjadi pada semua rubrik media siber Surya.co.id yang dapat berpotensi berasal dari trending topik X. Maka dari itu tidak batasan rubrik tertentu dalam membuat berita berbasis trending topik X karena berita yang ditulis berupa fakta yang sebenar-benarnya terjadi di media sosial X. Hanya saja terdapat beberapa isu dalam rubrik tertentu yang perlu kedalaman untuk menggali informasi agar mendapatkan berita yang utuh dan valid.

Meskipun demikian dalam produksi berita di Surya.co.id, trending topik media sosial X tidak dijadikan sumber utama. Maka dari itu terdapat tahapan tertentu yang perlu dilakukan pada saat memproduksi berita yang berbasis media sosial X.

C. Proses Jurnalistik Berita Surya.co.id Berbasis Trending Topik X

Proses jurnalistik merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memproduksi suatu berita. Dalam hal ini Surya.co.id memiliki beberapa tahapan yang selalu dilakukan pada saat proses produksi berita, antara lain:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap awal yang sangat penting dari proses memproduksi berita. Tahap ini merupakan bagian dari rapat redaksi, pada tahap ini Surya.co.id memulai dengan melihat trending topik media sosial X. Trending topik tersebut pasti akan selalu berubah-ubah tiap hitungan jam atau bahkan menit, maka hal ini lah yang menjadi catatan untuk bisa memilah dengan cepat isu yang sekiranya dapat diolah menjadi pemberitaan. Sebab tidak semua isu dapat dijadikan topik pemberitaan pada Surya.co.id.

Isu yang dapat dijadikan pemberitaan adalah isu-isu yang memiliki *news value* mengenai berbagai rubrik yang telah ada seperti selebritis, olahraga, hingga politik. Adapun bahan pertimbangan lain saat menggunakan isu yang tengah menjadi trending topik X sebagai pemberitaan adalah dengan menilai dari segi *viewership* atau jumlah pembaca dan segi *news fans* atau seberapa banyak penggemar dari topik berita tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan melihat tanggapan khalayak mengenai isu tersebut melalui kolom komentar dari media sosial yang lain salah satunya adalah Instagram.

Pada tahap ini di rapat redaksi akan mulai mempertimbangkan isu apa saja yang tepat untuk diangkat menjadi pemberitaan di Surya.co.id. Selain menentukan suatu isu

dari rapat redaksi, isu juga dapat ditentukan secara spontan karena setiap hari para reporter memiliki kebiasaan untuk *hunting* isu di media sosial terutama X. Perlu diketahui bahwa tahap ini harus dilakukan secara cepat karena mengingat isu yang berbasis trending topik media sosial X juga bergulir begitu cepat. Jika terlambat dalam mengangkat suatu isu, terdapat kemungkinan bahwa isu tersebut akan basi atau telah dijadikan pemberitaan oleh media lain.

2. Peliputan

Karena pada tahap sebelumnya reporter hanya mendapat garis besar isu yang akan dijadikan pemberitaan, maka tahap ini reporter akan mencari bahan-bahan berita melalui berbagai sumber baik tetap berasal dari media sosial X, media sosial yang berbeda, maupun terjun lapangan.

Jika sumber berita masih berasal dari media sosial dapat langsung dilakukan pengutipan tanpa adanya izin dari pihak-pihak terkait. Namun hal ini dilakukan pada informasi terbuka dan bisa dipublikasikan yaitu berupa informasi yang disajikan secara umum dan berasal dari badan publik seperti informasi mengenai gempa bumi yang memang disajikan untuk umum sebagai alat pemberitahuan. Adapun beberapa informasi yang perlu izin untuk dikutip baik berupa *tweet* atau komentar kepada pemilik akun tersebut. Berbeda dengan informasi terbuka, informasi yang perlu izin ini merupakan informasi yang kebanyakan berasal dari akun-akun pribadi pengguna media sosial. Pengutipan ini dilakukan jika bahan-bahan pemberitaan yang berasal dari media sosial tersebut sudah dirasa cukup tanpa adanya wawancara lebih lanjut.

Sementara untuk isu yang perlu didalami adalah isu yang membutuhkan pendapat ahli serta narasumber-narasumber terkait agar berita yang dihasilkan dapat diuji kebenarannya. Namun hal ini tidak selalu dapat langsung dilakukan karena mengingat media siber Surya.co.id

mengutamakan kecepatan dalam publikasi berita, maka redaksi melakukan pendekatan berbeda. Demi menayangkan berita sesegera mungkin, tidak menuntut peliputan secara *cover both side*. Bahkan adanya klarifikasi atau informasi baru yang ditemukan masih memungkinkan untuk disusulkan setelahnya. Hal ini tentunya membawa konsekuensi tersendiri bagi pihak media.

Dapat disimpulkan bahwa pada tahap peliputan untuk berita yang berbasis trending topik media sosial X tidak bisa disama ratakan atau perlu melihat isu yang terjadi terlebih dahulu (kasuistik).

3. Editing

Berita yang dirasa telah memiliki kelengkapan informasi akan dikirimkan ke penanggung jawab masing-masing rubrik. Pada tahap ini redaktur bertugas untuk mengelola segala hal yang berkaitan dengan publikasi berita, mulai dari editing pada ejaan, penggunaan kata dan bahasa, struktur tulisan, kelengkapan informasi, hingga angle berita.

Surya.co.id sendiri memiliki bahasa dan struktur penulisan yang berbeda di setiap rubriknya. Hal ini dilakukan karena setiap rubrik memiliki pasarnya dan kesesuaian isu masing-masing.

Editing juga meliputi proses validasi berita, dimana reporter yang bertugas untuk memastikan kebenaran dari berita yang mereka tulis baik dari melihat kembali sosial media atau melakukan wawancara mendalam kepada narasumber terkait. Namun tidak semua berita akan proses ini karena hanya hanya berita tertentu saja perlu dilakukan validasi sesuai dengan isu atau kasus yang diangkat.

Tahapan ini dilakukan untuk menghasilkan berita yang layak dipublikasi.

4. Penayangan/publikasi

Berita yang sudah melewati tahap editing dan dinyatakan layak dapat

langsung dipublikasikan melalui *website* Surya.co.id. Dalam sehari Surya.co.id dapat memproduksi kurang lebih 3 berita yang memang berbasis trending topik X. Sementara Surya.co.id tidak membatasi satu isu dibuat untuk satu berita saja, melainkan satu isu dapat menjadi 3 berita atau bahkan menjadi berita yang berkelanjutan hingga berbulan-bulan lamanya. Ini juga dapat berubah tergantung bagaimana kondisi trending topik X pada saat itu.

D. Level Hierarki Pengaruh Isi Pesan Media Kebijakan Berita Surya.co.id

Kebijakan redaksi ini dapat terbentuk dari pengaruh berbagai faktor internal maupun eksternal yang dikemukakan oleh Shoemaker dan Reese dalam Teori Hierarki Pengaruh Isi Media. Berikut Teori Hierarki Pengaruh Isi Media pada Surya.co.id:

1. Level Individu

Pekerja media pada Surya.co.id dibagi menjadi pemimpin redaksi, manajer online, content creative, editor, dan reporter. Setiap pekerja memiliki tugas yang berbeda sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkan. Pemimpin redaksi memiliki tugas untuk memimpin jalannya rapat redaksi yang mana rapat ini membahas mengenai proses pembuatan suatu pemberitaan mulai dari kemunculan topik berita, pemilihan isu yang akan dijadikan berita, pembagian reporter dalam meliput berita, penyeleksian berita, editing, hingga pengunggahan berita Harian Surya secara umum. Bahkan pemimpin redaksi memiliki kewenangan besar menentukan layak atau tidak suatu berita dipublikasikan.

Sementara manajer online memiliki tugas yang hampir sama dengan pemimpin redaksi, namun dengan skala yang lebih kecil yaitu pada media siber Surya.co.id. Adapun reporter bertugas untuk mencari isu-isu yang dapat dijadikan pemberitaan, mengumpulkan informasi mengenai isu tersebut, dan validasi dari informasi yang didapatkan. Selain itu content creative memiliki tugas yang hampir sama dengan

reporter tetapi lebih ke ranah mencari informasi di dalam kantor Surya.co.id. Serta editor untuk bertugas untuk melakukan editing pada berita yang dikirim oleh reporter. Editing ini dapat meliputi perbaikan gaya bahasa dan penulisan berita, ejaan kata, angle berita, serta kelengkapan berita dengan berpaku pada ketentuan kode etik jurnalistik. Dengan adanya tugas yang berbeda pada tiap individu, secara tidak langsung dapat mempengaruhi hasil dari pekerjaan mereka sebagai pekerja media.

Pekerja media memiliki potensi untuk mempengaruhi isi media dikarenakan adanya faktor pendidikan, lingkungan sosial mencakup tempat tinggal, keluarga, hingga pertemanan yang berbeda. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada sudut pandang melihat suatu peristiwa. Pekerja media yang paling berpotensi mempengaruhi berita di Surya.co.id karena adanya perbedaan latar belakang adalah jurnalis. Hal ini dikarenakan jurnalis lah yang pertama kali mengolah isu menjadi berita berupa tulisan.

Untuk menjaga agar perbedaan latar belakang tersebut tidak terlalu menonjol dalam berita, maka Surya.co.id memberikan program pelatihan pada pekerja media agar hasil dari berita yang diproduksi dapat sesuai dengan karakteristik Surya.co.id.

Surya.co.id dari awal menekankan pada pekerja medianya untuk bisa menguasai banyak hal atau *check of all trades* walaupun tidak terlalu dalam. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pekerja media pasti juga telah memiliki 1-2 topik yang telah dikuasai dan yang biasanya berangkat dari pendidikan terakhir pekerja media tersebut. Oleh sebab itu, pekerja media di Surya.co.id ditempatkan pada rubrik yang mereka kuasai karena dapat berdampak pada kualitas hasil berita yang mereka produksi.

Dalam perekrutan jurnalis, Surya.co.id tidak memiliki kriteria khusus dari segi latar belakang pendidikan. Hal ini berarti bahwa individu yang ingin menjadi jurnalis di Surya.co.id tidak diwajibkan memiliki latar belakang pendidikan jurnalistik,

komunikasi, atau jurusan serupa. Surya.co.id menerima semua jurusan dengan syarat individu tersebut mau terus belajar mengenai kepenulisan atau menulis berita. Walaupun demikian, Surya.co.id lebih membuka kesempatan bagi individu yang memiliki pengalaman menulis baik pernah aktif dalam kegiatan jurnalistik kampus atau pernah bekerja sebagai jurnalis di perusahaan lain.

Walaupun faktor individu terkesan sangat mempengaruhi isi dari berita, Surya.co.id memiliki cara tersendiri memanfaatkan perbedaan latar belakang para pekerja media agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam memproduksi berita yaitu dengan cara menempatkan individu tersebut rubrik sesuai latar belakang pendidikannya.

2. Level Rutinitas Media

Seperti media massa pada umumnya, Surya.co.id memiliki rutinitas melakukan rapat redaksi dalam proses produksi berita yang berbasis trending topik X. Rapat redaksi digunakan sebagai titik awal penentuan mengenai apa saja yang akan dilakukan oleh Surya.co.id dalam kurang lebih satu minggu ke depan. Rapat yang dilakukan 1-3 kali dalam seminggu ini digunakan untuk membagi peran pekerja media dalam memproduksi berita yang bertujuan agar segala kegiatan yang terjadi di ruang redaksi saling tumpang tindih dan teratur.

Adapun kegiatan lain yang dilakukan dalam rapat redaksi adalah melakukan evaluasi terhadap pekerjaan dalam minggu-minggu sebelumnya. Evaluasi ini meliputi *visit views* (melihat jumlah pembaca) untuk memastikan apakah jumlah pembacanya stabil, naik, atau bahkan turun. Sebab *views* dapat menentukan keberhasilan dan kesesuaian dalam menerapkan kebijakan redaksi pada media siber tersebut. Jika *views* stabil atau bahkan naik, maka tidak perlu ada yang diubah dalam kebijakan redaksinya. Sementara jika *views* menurun dapat diartikan bahwa ada kesalahan atau hal yang

perlu diubah dari kebijakan redaksi yang digunakan sebelumnya. Penurunan jumlah *views* ini dapat terjadi akibat ketidaksesuaian isu, topik, atau bahkan dari segi penulisan berita dengan target pasar Surya.co.id.

Rutinitas media yang dilakukan selain dalam segi pengolahan media adalah prosedur penulisan berita yang telah ditetapkan dan menjadi standar penulisan Surya.co.id. Prosedur tersebut meliputi penggunaan bahasa pada media siber Surya.co.id yang lebih santai/tidak kaku dibanding media cetak Harian Surya. Ini sebabkan oleh audiens Surya.co.id yang lebih universal maka dibuatlah dengan bahasa yang tidak kaku dan mudah dipahami pembaca. Disamping itu layaknya media pada umumnya, Surya.co.id juga tetap memperhatikan kode etik jurnalistik dalam proses produksi berita.

Pada level ini seluruh pekerja media telah dibiasakan mengikuti jadwal yang sudah ditetapkan baik secara keseharian maupun prosedur yang memang tertulis. Adapun standar penulisan yang memang merupakan peraturan penulisan berita secara umum dan khusus untuk Surya.co.id yang selalu diterapkan dalam proses produksi berita.

3. Level Organisasi Media

Ini dapat dilihat berdasarkan 4 aspek, yaitu bagaimana peran dari organisasi tersebut, bagaimana struktur organisasi tersebut, bagaimana pengimplementasian kebijakan dalam organisasi tersebut, dan bagaimana kebijakan yang diberlakukan dalam organisasi tersebut.

Surya.co.id selayaknya media pada umumnya tetap berpegang teguh pada kebijakan redaksi yang telah disepakati sebelumnya. Bahkan kebijakan redaksi yang ada di Surya.co.id hampir tidak pernah berubah dari masa ke masa terlebih mengenai konten berita. Hanya saja seiring mengikuti perkembangan teknologi, Surya.co.id hanya mengikuti perubahan keinginan pembaca dalam mengkonsumsi

berita dengan menyajikan berita di berbagai *platform* seperti berbentuk media siber berupa *website*, tulisan singkat di media sosial X dan Instagram, serta video di TikTok dan YouTube.

Kebijakan yang diterapkan di Surya.co.id pun menjadi pedoman bagi seluruh pekerja media yang ada. Mereka melakukan segala aktivitas berdasarkan kebijakan yang telah dibuat, maka dari itu jika ada pelanggaran kebijakan yang dilakukan baik secara sengaja atau tidak pasti akan ada hukuman yang sesuai dengan seberapa berat kebijakan yang dilanggar.

Dapat dikatakan bahwa Surya.co.id hanya menyuguhkan berita yang sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Hal ini tentunya untuk mempertahankan kualitas isi berita pada Surya.co.id. Selain dari kualitas isi berita, keputusan dalam menayangkan suatu berita juga ditentukan oleh susunan organisasi media. Susunan organisasi ini oleh Surya.co.id dibagi menjadi 3 tingkatan, antara lain: *pertama*, merupakan karyawan yang meliputi reporter, content creative (reporter dalam kantor), dan editor yang bertugas untuk mengumpulkan dan menyusun informasi untuk dibuat berita.

Kedua, meliputi redaktur dan manajer online yang bertugas sebagai koordinator proses pembuatan berita dan jembatan komunikasi antara level bawah dan level atas. *Ketiga*, merupakan level tertinggi dalam organisasi media yang meliputi pemimpin redaktur dan wakil pemimpin redaktur yang bertugas untuk membuat kebijakan dan memantau dijalankannya kebijakan tersebut.

Sementara pada teori hierarki pengaruh isi pesan ini menekankan seberapa pengaruh pemilik media (*owner*) dengan berita yang diproduksi. Surya.co.id disini hadir tanpa adanya pemilik (*owner*) perseorangan, melainkan Surya.co.id berada di bawah Tribunnews dan Kompas Gramedia. Hampir semua agenda yang dilakukan oleh Surya.co.id merupakan hasil dari kegiatan yang dilaksanakan oleh Tribunnews dan

Kompas Gramedia. Pun dalam konteks ini baik Tribunnews maupun Kompas Gramedia tidak pernah ikut campur dalam ranah pemberitaan Surya.co.id.

Hanya saja dalam kelompok organisasi di Surya.co.id terdapat pemimpin redaksi yang memegang penuh kendali atas persetujuan dalam memproduksi berita. Persetujuan untuk dipublikasikannya suatu berita adalah hak pemimpin redaktur yang menentukan. Hal ini disebabkan pemimpin redaksi lah yang bertugas menentukan kebijakan terkait pemilihan isu, penentuan tema, *angle*, serta narasumber yang diperlukan untuk pelengkap berita tersebut.

4. Level Ekstra Media

Berdasarkan teori Hierarki Pengaruh Isi Media dari Shoemaker dan Reese, level ekstra media merupakan keadaan dimana isi berita dipengaruhi oleh faktor eksternal organisasi media. Pengaruh tersebut meliputi sumber berita, iklan, teknologi, dan hukum. Kategori ini tentu dapat berpengaruh pada isi media baik dengan persentase besar maupun kecil. Berikut kategori level ekstra media yang memiliki pengaruh pada isi berita di Surya.co.id terutama yang berbasis trending topik X:

a. Sumber Berita

Surya.co.id menggunakan banyak sumber pemberitaan dalam pembuatan berita. Salah satu sumber berita yang biasa digunakan oleh Surya.co.id adalah media sosial terlebih X pada fitur trending topik.

Namun Surya.co.id tidak serta merta mengangkat semua isu yang tengah trending menjadi berita. Terdapat tahapan yang dilakukan untuk memilah isu tersebut agar tetap sesuai dengan ciri khas dan target audiens Surya.co.id. Bahkan penggalian informasi harus melalui informan yang terkait dengan isu tersebut baik sekedar melihat melalui media sosial maupun wawancara secara mendalam untuk mendapatkan hasil berita yang valid

dan layak dipublikasikan. Namun trending topik X tidak selalu dijadikan penentu isu dan sumber informasi utama berita pada Surya.co.id.

b. Pengiklan

Berdirinya sebuah perusahaan media pasti tidak terlepas dari adanya pengaruh pengiklan. Hal inilah yang juga diterapkan oleh Surya.co.id dalam menjalankan perusahaan media terutama saat memproduksi berita. Surya.co.id akan memproduksi berita yang tidak merugikan pengiklan dan memberikan dampak positif bagi pihak media maupun pengiklan.

Walaupun ruang redaksi dan ruang pengusaha adalah hal yang berbeda dan tidak bisa disatukan, pada dasarnya keduanya tetap memiliki pengaruh satu sama lain.

c. Teknologi

Adanya kemajuan teknologi juga membawa pengaruh yang cukup besar bagi proses produksi berita di Surya.co.id. Ditambah dengan adanya bentuk nyata dari teori determinasi teknologi dimana teknologi dapat membentuk kebiasaan baru dalam memproduksi berita. Hal ini ditunjukkan dengan pemanfaatan teknologi baru berupa trending topik X dalam menentukan isu di ruang redaksi. Trending topik X ini mempermudah pekerja media dalam melihat isu mana yang tengah ramai dibicarakan oleh khalayak. Jika isu tersebut sesuai dengan standar penulisan Surya.co.id, maka dapat langsung ditindaklanjuti sesuai dengan alur produksi berita yang ada.

Terlebih Surya.co.id merupakan media yang memiliki kantor Surabaya, Jawa Timur namun tetap memproduksi berita nasional. Hal ini dipastikan akan sulit untuk menggali informasi dari berbagai narasumber tanpa adanya teknologi yang memadai.

d. Hukum

Berdirinya media yang ada di Indonesia pasti tidak terlepas dari adanya undang-undang yang mengontrol dan mengawasi segala kegiatan media. Seperti yang dilakukan Surya.co.id yang hingga saat ini berusaha mematuhi peraturan yang berlaku dalam menjalankan medianya.

Surya.co.id mengutamakan keberadaan media siber sebagai bagian dari kebebasan pers, mengutarakan pendapat, dan menampilkan ekspresi yang merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dilindungi oleh Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Seperti media pada umumnya, Surya.co.id juga berpegang pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik dalam memproduksi berita. Bahkan terdapat pedoman khusus yang dibuat oleh Dewan Pers, organisasi pers, pengelola media siber, dan masyarakat dalam mengelola media siber sesuai dengan peraturan yang berlaku.

5. Level Ideologi

Ideologi ini dapat diartikan sebagai cara pandang media tersebut dalam melihat suatu isu. Hal ini tentunya dapat membatasi suatu perusahaan media dalam melihat suatu isu yang akan digunakan sebagai berita. Ideologi sebenarnya tidak dapat dilihat secara langsung seperti level-level hierarki pengaruh isi media yang lainnya. Ideologi ini dapat diketahui dengan menganalisis isi berita yang dipublikasikan, sebab pekerja media yang membuat suatu berita tentunya harus bekerja sesuai dengan ideologi yang diterapkan oleh perusahaan media. Mereka akan mengimplementasikan ideologi tersebut menjadi kebijakan-kebijakan yang kemudian digunakan oleh pekerja media dalam membuat suatu berita.

Ideologi pada Surya.co.id ini memiliki peranan kuat karena merupakan dasar dari

kebijakan redaksi yang ada. Surya.co.id sendiri menganut ideologi yang memberikan kebebasan pendapat bagi semua orang tanpa terkecuali. Sama halnya dengan kebanyakan media yang ada di Indonesia, Surya.co.id meyakini bahwa setiap individu memiliki hak berpendapat mengenai apapun itu dengan salah satu syarat yang terpenting adalah semua berita yang diproduksi harus sesuai dengan fakta yang terjadi.

Ini dibuktikan dengan tidak adanya batasan bagi khalayak untuk menjadi bagian dari pekerja media di Surya.co.id. Media ini tidak menutup mata siapapun yang ingin bergabung sekalipun dari latar belakang pendidikan yang jauh dari ranah jurnalistik.

E. Kebijakan Redaksional Berita Surya.co.id Berbasis Trending Topik X

Kebijakan redaksional yang dianut oleh Surya.co.id menggunakan kebijakan yang sama pada tiap rubrik yang ada, namun pada berita yang berbasis trending topik X sedikit memiliki perbedaan karena harus disesuaikan dengan adanya perubahan teknologi sebagai alat bantu bagi pekerja media untuk membuat berita.

Surya.co.id memiliki kebijakan mengutamakan kecepatan dalam membuat pemberitaan. Hal ini sejalan dengan karakteristik media siber dimana kecepatan berada di atas segalanya dalam membuat berita. Maka dari itu kebiasaan untuk memanfaatkan trending topik X mulai tumbuh pada tiap pekerja media di Surya.co.id. Setiap saat para pekerja media di Surya.co.id akan melihat isu-isu terkini pada media sosial X dengan fitur trending topik untuk mempermudah pencarian isu. Karena mengingat isu yang ada di trending topik X cepat sekali berubah dan bahkan basi jika tidak segera dijadikan berita. Kegiatan inilah yang telah menjadi kebiasaan para pekerja Surya.co.id agar dapat menghasilkan berita yang lebih cepat dari media siber lainnya.

Hal ini tentunya berbeda dengan kebijakan redaksional yang diterapkan pada berita biasa, dimana pada berita biasa telah menetapkan isu yang akan dijadikan pemberitaan dalam satu minggu kedepan dalam rapat redaksi.

Pada segi pengumpulan informasi, berita yang berbasis trending topik X lebih mengutamakan informasi yang hanya berasal dari X seperti kumpulan tangkapan layar *tweet* atau bahkan berasal dari media sosial lain sebagai informasi pendukung. Jika informasi masih dirasa kurang, tahap selanjutnya jurnalis baru akan mencari narasumber yang sesuai dengan isu yang Surya.co.id angkat dalam pemberitaan. Bahkan dalam pengutipannya pun, Surya.co.id bisa saja tidak memerlukan izin dari pemilik informasi jika dirasa informasi tersebut tergolong dalam informasi terbuka atau informasi yang bersifat umum seperti yang berasal dari badan publik.

Tentunya ini sangat berbeda dengan berita biasa di Surya.co.id yang mengutamakan informasi dari narasumber langsung sekalipun pada tahap awal pencarian informasi. Bahkan jurnalis harus terlebih dahulu mengantongi izin pada saat tahap mengumpulkan informasi hingga publikasi berita.

Kemudian dalam hal penulisan, seperti media siber pada umumnya Surya.co.id tetap menerapkan etika-etika jurnalistik seperti tidak berisi fitnah, informasi bohong, kebencian, menyinggung SARA, merendahkan, dan bahkan diskriminatif.

Namun terdapat perbedaan menonjol pada kebijakan redaksional terutama dalam hal kepenulisan yang membuat Surya.co.id berbeda dengan media siber kebanyakan yaitu adanya berita berseries dari suatu isu yang berbasis trending topik X. Perlu diketahui bahwa suatu isu di X biasanya semakin kompleks seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini disebabkan karena semakin lama isu tersebut dibicarakan, maka banyak pengguna X lain yang juga mengutarakan pendapat berdasarkan sudut pandangnya. Terlebih jika ada asumsi-asumsi lain yang membuat isu tersebut semakin hangat diperbincangkan dan pengguna X akan semakin mengulik lebih dalam informasi yang diperlukan.

Dengan ini Surya.co.id menerapkan kebijakan redaksional berupa selalu mengikuti isu yang sudah diberitakan jika tertanya isu tersebut masih tetap dibicarakan khalayak.

Bahkan dalam satu isu, Surya.co.id dapat membuat lebih dari 3 berita yang berbeda. Sedangkan mengenai tema yang diangkat, Surya.co.id sangat membebaskan pekerja medianya membuat berita dari tema apapun dan yang yang nantinya akan dikategorikan dalam berbagai rubrik. Namun harus tetap memperhatikan *news value* dalam pembuatan berita seperti kebaruan dari isu yang diambil dan seberapa tinggi ketertarikan masyarakat mengenai isu tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *viewers* postingan di X atau trending topik mengenai isu tersebut. Dengan ini Surya.co.id masih dapat menerapkan kebijakan redaksional mengenai kecepatan saat membuat suatu berita.

Seluruh kebijakan redaksional pada Surya.co.id didasari oleh ideologi yang mereka anut yaitu kebebasan berpendapat bagi siapapun yang artinya Surya.co.id menunjukkan bahwa pihak siapapun dapat mengusulkan isu pemberitaan terutama dengan berbasis trending topik X. Meskipun demikian Surya.co.id memiliki divisi khusus yang menangani berita berbasis trending topik X yaitu divisi Content creative yang memiliki tugas mencari isu yang akan dijadikan pemberitaan dan mengamati perkembangan isu setiap saat. Selain itu Content creative juga memiliki tugas untuk membuat berita yang khusus berbasis trending topik X, maka dari itu divisi ini juga sering disebut sebagai reporter dalam kantor.

Adanya divisi Content creative pada Surya.co.id menunjukkan bahwa media ini memang melihat adanya trending topik X sebagai pengaruh yang besar bagi keberlangsungan pembuatan berita.

Inilah yang menjadi pembeda antara kebijakan redaksional yang diterapkan oleh Surya.co.id dalam memproduksi berita berbasis trending topik X dengan berita pada umumnya atau bahkan media lain. Selama ideologi yang mereka anut tidak berubah yaitu memberikan kebebasan berpendapat bagi tiap orang maka pengimplementasian kebijakan redaksional di bawahnya juga akan selalu sama. Karena pada dasarnya bagi Surya.co.id ideologi akan selalu menjadi pondasi terbentuknya kebijakan redaksional. Dan pekerja media diharuskan

mematuhi kebijakan redaksional dalam segala aspek pekerjaannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sebagai media siber, Surya.co.id menggunakan trending topik X sebagai salah satu penentu isu dan bahan pemberitaan. Hal ini tentunya telah menjadi kebijakan redaksional yang ditetapkan Surya.co.id. Dengan kebijakan redaksional yang hampir sama dengan kebijakan redaksional media siber pada umumnya yaitu mematuhi kode etik jurnalistik dan mengutamakan kecepatan. Namun media siber ini memiliki perbedaan yang menonjol dalam hal kebijakan redaksional yakni berfokus pada kecepatan dalam membuat berita yang menuntut para pekerja media di Surya.co.id secara rutin memantau trending topik X untuk memastikan isu yang mereka sajikan tidak basi dan masih relevan. Dengan sistem pengumpulan informasi yang tidak terlalu memerlukan izin untuk mengutip informasi yang membuat proses peliputan berita terasa cepat dan sejalan dengan karakteristik media siber Surya.co.id.

Sementara itu untuk mengimbangi kompleksitas isu yang ada di X, maka Surya.co.id memiliki kebijakan untuk membuat berita berseries agar tetap bisa mengikuti perkembangan isu. Sehingga Surya.co.id dapat memproduksi lebih dari tiga berita yang berbeda dari satu isu. Serta tema berita yang sangat fleksibel asalkan memenuhi syarat *news value* seperti kebaruan dan ketertarikan khalayak.

Secara keseluruhan kebijakan redaksional ini didasari oleh ideologi yang telah ditetapkan oleh perusahaan media yaitu kebebasan berpendapat. Yang artinya isu apapun dan dari siapapun dapat dibuat sebagai pemberitaan di Surya.co.id

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy M. (2023). "Ada 27 Juta Pengguna Twitter di Indonesia Terbanyak ke-4 Global". Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/ada-27-juta-pengguna-twitter-di-indonesia-terbanyak-ke-4-global>
- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.

- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azizi, M. (2023). “Konsep Technological Determinism dalam Penelitian Komunikasi dan Pengaruhnya Terhadap Kehidupan Manusia”. *UNIVERSAL GRACE JOURNAL*, 1 (1).
- Cahyani – Rachmaria. (2018). “Kebijakan Redaksional di Redaksi Liputan6.com dalam Memproduksi Berita”. Universitas Budi Luhur.
- Eddyono, Aryo S. (2013). “Twitter: Kawan, Sekaligus Lawan Bagi Redaksi Berita”. *Journal Communication Spectrum*, 3 (1).
- Effendy. dkk. (2023). “Dasar-dasar Penulisan Berita”. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5 (2).
- Gani, Alcianno. (2013). “Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia”. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5 (2).
- Hidayat, M. Ridwan. (2022). “Belajar Jurnalisme Damai, Mahasiswa Studi Agama-Agama Menilik Dapur Redaksi Harian Surya”. UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://uinsa.ac.id/blog/belajar-jurnalisme-damai-mahasiswa-studi-agama-agama-menilik-dapur-redaksi-harian-surya>
- Hidayat, Taufik. (2019). “Pembahasan Studi Kasus Sebagai Metodologi Penelitian”. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Kencana. dkk. (2022). “Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online”. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6 (2).
- Krisdinanto, Nanang. (2014). “Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media”. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3 (1).
- Pamuji, Eko. (2019). *Media Cetak Vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Surabaya: Untomo Press.
- Prabowo – Irwansyah. (2016). “Trending Topic Vs Agenda-Setting: Pengaruh Trending Topics Politik sebagai Reversed Agenda-Setting dan Haluan Politik Pemilik Terhadap Berita Politik di Televisi”. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5 (1).
- Pratopo, Wahyudi – Kusajibrata, Nasrullah. (2018). “Konvergensi di Ruang Redaksi pada Kelompok Media Tempo”. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2 (1).
- Rahmatullah, Syukri – Yuliati, Retna E. (2022). “Media Sosial sebagai Sumber Berita Alternatif”. *Jurnal Studi Journalistik*, 4 (2).
- Rizqi – Heriyanto. (2023). “Penyebaran Informasi melalui Thread Berita di Twitter oleh Mahasiswa S-1 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro”. *ANUVA*, 7 (3).
- Romli, Asep S. (2018). “Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media siber”. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Rosemarwati - Lindawati, Lisa. (2019). “Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Berita oleh Jurnalis Media Daring di Indonesia”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23 (2): 101-114.
- Wahyutama. dkk. (2013). “Penggunaan Social Media oleh Jurnalis”. *Maverick*, Universitas Paramadina.
- Wewkke. dkk. (2019). “Metode Penelitian Sosial”. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.