



PENGALAMAN KOMUNIKASI JURNALIS TENTANG ALGORITMA KONTEN PEMBERITAAN MEDIA DI ERA POST-TRUTH

Agus Salim

agoezperdana@yahoo.com

Universitas Paramadina Jakarta

Abstrak

Para era post-truth, para jurnalis dihadapkan pada situasi hadirnya berbagai platform media sosial yang semakin populer di masyarakat yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap gawai. Publik kini tak lagi tergantung pada berita yang ditulis oleh jurnalis untuk memperoleh informasi terkini. Kebutuhan informasi tersebut sudah disediakan oleh platform media sosial, yang mengimplementasikan teknologi machine learning sehingga mampu mempelajari kebiasaan dan perilaku penggunaannya untuk menghadirkan konten yang sesuai minat pengguna. Adanya algoritma menghasilkan filter bubble adalah keadaan di mana informasi yang muncul di media sosial pengguna menjadi seragam. Hal ini disebabkan oleh filter algoritma media sosial yang menyaring informasi-informasi yang ada dan hanya memunculkan yang sesuai dengan preferensi pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bagi jurnalis, algoritma konten merupakan sebuah bentuk tantangan. Mau tidak mau dan suka tidak suka terutama yang bekerja di publisher digital harus menghadapi algoritma konten. Tapi itu menjadi sebuah pilihan bagi jurnalis, mau mengikuti algoritma konten atau tidak. Bagi publisher digital yang mencari traffic dan impresi serta tingkat keterlibatan audience maka tentu saja harus mengikuti algoritma konten dari platform. Namun, walau pun mengikuti algoritma konten dalam menulis berita; jurnalis harus tetap berpegang teguh pada prinsip dan kaidah jurnalistik, kode etik jurnalistik, serta pedoman pemberitaan, dan panduan pengguna platform yang berlaku. Hal ini untuk menjamin validitas informasi, meminimalisir timbulnya hoaks, dan mengedepankan jurnalisme berkualitas.

Kata Kunci: Algoritma Konten, Jurnalisme Berkualitas, Post-Truth.

Abstract

In the post-truth era, journalists are faced with the presence of various social media platforms which are increasingly popular among people who have a high level of dependence on gadgets. The public is no longer dependent on news written by journalists to obtain the latest information. This information need has been provided by social media platforms, which implement machine learning technology so that they are able to study the habits and behavior of their users to present content according to user interests. The existence of an algorithm produces a bubble filter, which is a situation where the information that appears on the user's social media is uniform. This is caused by social media filter algorithms that filter existing information and only bring up those that match the preferences of social media users. The research results show that for journalists, content algorithms are a form of challenge. Like it or not and like it or not, especially those working in digital publishers have to face content algorithms. But it becomes a choice for journalists, whether they want to follow the content algorithm or not. For digital publishers looking for traffic and impressions as well as the level of audience involvement, of course they have to follow the platform's content algorithm. However, even if you follow the content algorithm in writing news; Journalists must adhere to journalistic principles and rules, a journalistic code of ethics, as well as reporting guidelines and applicable platform user guidelines. This is to ensure the validity of information, minimize the emergence of hoaxes, and promote quality journalism.

Keywords: Content Algorithms, Quality Journalism, Post-Truth.

PENDAHULUAN

Dalam sebuah laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, disebutkan dari total 274,9 juta penduduk Indonesia; 170 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Angka penetrasinya mencapai 61,8 persen dari total jumlah penduduk. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta. Merujuk dari laporan tersebut, pola interaksi sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh media sosial. Pola interaksi di media sosial juga dipengaruhi oleh algoritma yang digunakan oleh platform media sosial.

Maria Alessandra Golino dari Universiteit Maastricht Belanda mengatakan, algoritma di platform media sosial merupakan cara teknis untuk memilah-milah unggahan berdasarkan beberapa kriteria, sehingga pengguna akan disugahi postingan-postingan yang membuat mereka ingin terus mengikuti konten spesifik seperti itu. Algoritma adalah "ilmu hipnotis" yang ada di media sosial. Para pengguna media sosial diarahkan untuk mengikuti pola tertentu. Pola tersebut diadaptasi berdasarkan kecenderungan dan keinginan dari para pengguna media sosial itu sendiri. Setiap platform media sosial memiliki pola algoritma yang berbeda-beda. Perlu dicatat bahwa pola tersebut tidak memiliki satuan yang baku. Semua sangat bergantung pada pendekatan yang dilakukan oleh platform media sosial tertentu.

Istilah *post-truth* atau *pasca-kebenaran* digunakan secara luas untuk mendefinisikan cara masyarakat modern mengonsumsi dan menyikapi informasi. Menurut kamus Oxford, *post-truth* adalah kata sifat yang didefinisikan sebagai "berkaitan dengan atau menunjukkan keadaan dimana fakta obyektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding daya tarik emosional dan kepercayaan pribadi". Istilah *post-truth* dinobatkan oleh Oxford sebagai "Word of The Year" pada 2016, karena penggunaannya yang begitu masif selama pemilihan presiden di Amerika Serikat dan referendum untuk keluar dari Uni Eropa yang diadakan di Inggris.

Tanpa kita sadari, gelombang algoritma media sosial menguat di era *post-truth* seperti saat ini. Platform media sosial memahami perilaku masyarakat di era *post-truth*. Oleh karena itu, penggunaan algoritma media sosial menjadi sangat penting untuk menarik para pengguna. Di era *post-truth*, para jurnalis dihadapkan pada situasi hadirnya berbagai platform media sosial yang semakin populer di kalangan pengguna gadget. Publik kini tak lagi tergantung pada berita yang dibuat oleh jurnalis untuk memperoleh informasi terkini. Kebutuhan informasi tersebut sudah disediakan oleh platform media sosial.

Jika seseorang menyukai konten politik, maka platform akan lebih banyak menyajikan konten politik. Jika seseorang menyukai konten wisata, maka platform akan lebih banyak menyajikan konten wisata. Jika seseorang menyukai konten olah raga, maka platform akan lebih banyak menyajikan konten olah raga. Jika seseorang menyukai konten religi, maka platform akan lebih banyak menyajikan konten religi. Demikian seterusnya, platform akan mempelajari kebiasaan penggunaannya dalam mengonsumsi konten. Algoritma konten dapat membantu audience mendapatkan informasi, dan ini sebagian dari cara berita tersebut berfungsi sebagai pengawasan publik, menawarkan pengguna kesempatan untuk mengakses informasi tentang realitas masyarakat (Gillespie, 2014).

Sebagai jenis pelaporan berita baru, algoritme membantu jurnalisme tradisional dalam melaporkan dan mengedit produksi berita. Salah satu fitur algoritma konten adalah, ia menggunakan teknologi pintar untuk merekomendasikan konten yang dipersonalisasi kepada pengguna dengan mencocokkan algoritma atau data komputasi (Pasquale, 2011). Algoritma konten memiliki efek struktural pada produksi berita dan penyebaran berita,

seperti yang dikatakan Fang Shishi (2016) bahwa istilah "profesionalisme" dapat terus-menerus ditantang, karena pembacaan berita dapat ditentukan oleh aturan algoritma konten seperti hot-search atau minat audiens. Di sisi lain, algoritma konten ini sering kali tidak sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalisme berkualitas. Jurnalis sering kali dihadapkan pada situasi harus membuat berita yang jauh dari prinsip jurnalisme berkualitas, hanya karena terpaksa mengikuti arus algoritma konten. Di berbagai platform media sosial dewasa ini, algoritma memiliki peran krusial tersendiri. Apabila anda menilai konten atau informasi yang hadir dalam lini masa media sosial sangat sesuai dengan preferensi atau dalam tanda kutip 'seragam', maka itu adalah dampak dari filter bubble.

Algoritma membantu sebagian besar pengguna untuk menyaring konten agar menyuguhkan konten relevan yang disukai pengguna, dari pada unggahan konten secara acak. Algoritma di media sosial adalah cara menyortir unggahan di umpan pengguna, berdasarkan relevansi. Di dalam teknis algoritma, terdapat machine learning yang mempelajari kesukaan pengguna dalam hal konten. Dengan demikian, tidak membutuhkan manusia untuk memperhatikan kesukaan setiap pengguna media sosial yang jumlahnya terbilang banyak. Platform media sosial memprioritaskan konten mana yang akan dilihat pengguna di umpan mereka terlebih dahulu, dengan harapan pengguna benar-benar ingin melihatnya. Bagi segelintir pengguna media sosial yang populer dengan sebutan Konten Kreator, tak berlebihan jika algoritma disebut-sebut mendatangkan pundi-pundi rupiah.

Di Instagram misalnya, riuh rendah audiens di kolom komentar hingga banyaknya likes yang diperoleh seseorang dapat meningkatkan popularitas konten di tab explore. Tak berbeda jauh dengan Instagram, Twitter juga kerap menunjukkan cuitan populer yang sedang viral berbasis topik. Pengguna media sosial yang tak memahami keadaan ini rentan untuk terperangkap dalam fenomena filter bubble yang penuh hoaks. Sebab perlu diingat, algoritma media sosial hanya menyaring konten berdasarkan preferensi pengguna dan tidak menjamin validitas suatu informasi.

Hal ini tentu saja berimplikasi pada jurnalis yang harus menyesuaikan berita yang dibuatnya, agar masuk ke dalam arus algoritma konten dari platform. Jurnalis harus mencari tahu isu apa yang sedang viral dan trending di platform media sosial, lalu membuat berita sesuai dengan isu tersebut agar algoritma platform media sosial membacanya dan menyajikan berita tersebut kepada pengguna. Penelitian ini menginterpretasikan pengalaman-pengalaman komunikasi yang dialami seorang jurnalis dengan kehadiran algoritma konten, termasuk pengalaman saat mereka menulis berita/memproduksi konten di era post-truth. Juga menjelaskan apakah terdapat implikasi algoritma konten terhadap jurnalisme berkualitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya. Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti, dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata. Pendekatan fenomenologi merupakan teknik analisis data kualitatif untuk mengungkap kesamaan makna yang menjadi esensi dari suatu konsep. Dimana fenomena yang secara sadar dan individual dialami oleh sekelompok individu dalam hidupnya.

Fenomenologi menjelaskan fenomena dan maknanya bagi individu dengan melakukan wawancara pada sejumlah individu. Studi fenomenologi mengasumsikan bahwa setiap individu mengalami suatu fenomena dengan kesadarannya. Pada penelitian fenomenologi

lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif termasuk dalam penelitian kualitatif murni karena dalam pelaksanaannya didasari pada usaha memahami serta menggambarkan ciri-ciri intrinsik dari fenomena (Sugiarto, 2015).

Menurut Schutz, fenomenologi sebagai metode dirumuskan sebagai media untuk memeriksa dan menganalisis kehidupan batiniah individu yang berupa pengalaman mengenai fenomena atau penampakan sebagaimana adanya, yang lazim disebut arus kesadaran (Campbell, 1994). Tugas fenomenologi menurut Schutz adalah untuk menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, sedangkan kegiatan dan pengalaman sehari-hari merupakan sumber dan akar dari pengetahuan ilmiah (Craib, 1986). Mengutip pendapat Creswell (1998) fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri. Littlejohn (1996) menyebutkan: “phenomenology makes actual lived experience the basic data of reality”.

Jadi dalam fenomenologi, pengalaman hidup yang sesungguhnya sebagai data dasar dari realita. Sehingga dalam kajian fenomenologi yang penting ialah pengembangan suatu metoda yang tidak memalsukan fenomena, melainkan dapat mendeskripsikannya seperti penampilannya. Untuk tujuan itu fenomenolog hendaknya memusatkan perhatiannya kepada fenomena tersebut tanpa disertai prasangka sama sekali. Seorang fenomenolog hendaknya menanggalkan segenap teori, pranggapan serta prasangka, agar dapat memahami fenomena sebagaimana adanya. Memahami fenomena sebagaimana adanya merupakan usaha kembali kepada barangnya sebagaimana penampilannya dalam kesadaran (Delfgaauw, 1988).

FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian fenomenologi pada hakekatnya adalah berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena. Pada dasarnya, ada dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi yakni:

- a. Textural description: apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena. Apa yang dialami adalah aspek objektif, data yang bersifat faktual, hal yang terjadi secara empiris.
- b. Structural description: bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi aspek subjektif. Aspek ini menyangkut pendapat, penilaian, perasaan, harapan, serta respons subjektif lainnya dari subjek penelitian berkaitan dengan pengalamannya itu (Hasbiansyah, 2008).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data utama dalam studi fenomenologi adalah wawancara mendalam dengan informan untuk menguak arus kesadaran. Pada proses wawancara, pertanyaan yang diajukan tidak berstruktur, dan dalam suasana yang cair. Pengumpulan data bisa diperdalam dengan menggunakan teknik lain seperti observasi partisipatif, penelusuran dokumen, dll. Informan kunci sebanyak 2 (dua) orang jurnalis terdiri dari seorang jurnalis media lokal dan seorang jurnalis media nasional yang paham terkait isu algoritma konten dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam via aplikasi Zoom, observasi, dan dokumentasi.

Informan kunci:

1. Ismoko Wijaya (Pemimpin Redaksi – ntvnews.id)
2. Reza Perdana (Editor - Analisisdaily.com)

Transkrip wawancara dengan Ismoko Widjaya, Pemimpin Redaksi ntvnews.id:

Keterangan: P = Peneliti, I = Informan.

1. Bagaimana anda sebagai Pemimpin Redaksi menyikapi algoritma konten tersebut?
I: Ini bentuk tantangan, mau tidak mau dan suka tidak suka kita harus menghadapi algoritma konten. Kalau di media online biasanya digunakan algoritma google, yang kita sebut Cookies yang melekat di browser Google Chrome yang menyimpan konten yang dibaca user untuk kemudian menyajikan konten lain yang sejenis. Lalu juga ada fitur Discover, yang mengikuti kebiasaan user untuk mempersonalisasi konten yang akan muncul di lini masa pembaca. Tapi itu pilihan bagi publisher, mau mengikuti atau yang dilakukan Google atau tidak. Bagi publisher yang mencari traffic dari Google seperti Viva Network maka harus mengikuti algoritma dari Google.
2. P: Ketika menulis berita apakah anda mencari isu berdasarkan apa yang viral atau trending di media sosial?
I: Ya, saya mencari tahu apa yang sedang trending di media sosial menggunakan Instagram dan melihat konten yang sedang viral dari akun-akun media, namun biasanya informasinya terbatas lalu kemudian saya cari informasi lengkapnya di website. Saya juga menggunakan Google Trend untuk mencari tahu apa keyword harian yang menjadi isu trending. Saya juga mendapatkan hot issue dengan menonton potongan video pendek dari TikTok, Snack Video, dan Instagram Reels, dan menonton video full-nya di YouTube.
3. P: Dalam menjalankan aktivitas jurnalistik, apakah anda melakukan verifikasi atas isu yang viral di media sosial?
I: Semua prinsip kaidah jurnalistik, kode etik jurnalistik, dan peraturan-peraturan yang menaungi kerja-kerja jurnalis tetap kita lakukan. Cover both side, berimbang, semua kita lakukan. Yang berubah hanya platform, tetapi prinsip kerja jurnalistik tetap kita jalankan.
4. P: Apakah ada kebijakan khusus redaksi terkait berita yang mengikuti algoritma konten?
I: Ada, untuk memenuhi standar algoritma Google dengan tidak menabrak kaidah jurnalistik. Jadi ada konten yang disarankan ditulis oleh Google, misalnya konten timeless dengan kata kunci yang banyak dicari orang misalnya how to, cara, lirik lagu. Ini kita terapkan.
5. P: Apakah ada perbedaan antara berita yang dibuat mengikuti algoritma konten dengan tanpa mengikuti algoritma konten?
I: Ada beberapa konten yang tidak bisa mengikuti kaidah algoritma, ada yang tidak bisa. Kalau di Google misalnya jumlah karakter minimal 1.000 karakter, sehingga berita peristiwa yang pendek tidak bisa memenuhi syarat tersebut. Namun untuk berita yang sifatnya breaking news akan tetap masuk di Google meskipun jumlah karakter kurang dari 1.000.
6. P: Bagaimana menyelaraskan berita yang dibuat mengikuti algoritma konten dengan kode etik jurnalistik dan pedoman pemberitaan media yang berlaku?
I: Yang saya terapkan di redaksi terutama adalah konfirmasi dan cover both side. Ketika itu sudah terpenuhi, baru kita menyesuaikan dengan keinginan algoritma Google misalnya kontennya banyak, helpful content, informatif, banyak tautan. Dan itu works di ntvnews.id dan keterbacaan konten kita di Google masih bisa kita jaga.
7. P: Apakah ada pengalaman terkait berita yang sudah dibuat mengikuti kaidah jurnalistik, tapi malah dianggap melanggar panduan pengguna dari platform?
I: Kita mengalaminya di YouTube, kita sudah blur, judul kita perhalus, dan sudah diinformasikan bahwa ini konten fact-checking tapi konten kita malah kena take down dan strike, dan perlu waktu beberapa bulan untuk banding dan memulihkan akun. Di Twitter juga kita alami, akun official centang biru dengan 4 juta sekian

followers kena suspend. Aturan platform bahkan menurut saya lebih keras dari aturan Dewan Pers.

8. P: Menurut anda apakah ada kaitan antara algoritma konten dengan jurnalisme berkualitas?

I: Menurut saya, seperti posisi koin mata uang. Jadi gak melulu mengikuti algoritma konten itu jelek. Kalau kita punya konten bagus, tapi orang gak banyak tahu ya percuma. Supaya orang banyak tahu perlu strategi konten bagi publisher digital, misalnya mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization). Kan tidak berdosa, kita punya konten bagus kemudian kita punya strategi marketing konten yang baik dengan mengikuti kaidah algoritma konten agar banyak orang membacanya.

Transkrip wawancara dengan Reza Perdana, Editor di Analisisdaily.com:

(P = Peneliti, I = Informan)

1. P: Bagaimana anda sebagai jurnalis menyikapi algoritma konten, dan apakah anda mencari isu yang viral di media sosial sebagai bahan berita?

I: Ada plus minus, di satu sisi dengan adanya konten-konten media sosial itu dengan adanya algoritma konten di platform media sosial, kita dipermudah untuk mencari isu dan hal yang sedang booming dan dibicarakan masyarakat. Informasi viral ini jadi bahan, yang kemudian dalam proses kerja jurnalistik kita harus melakukan konfirmasi ke pihak terkait, Di lain sisi, menurut saya berita viral ini menjadi pembahasan di masyarakat tapi terkadang tidak berbobot, karena orang menjadi terlalu gampang menyimpulkan. Dunia digital memudahkan, misalnya beberapa kejadian viral di media sosial lalu kita konfirmasi. Misalnya ada peristiwa kriminalitas, kita konfirmasi ke Kabid Humas Polda Sumut. Ada juga kita buat isu sendiri by design, kita juga terkadang ada riset dari media sosial ini pernah dibahas atau tidak.

2. P: Bagaimana proses anda mencari isu, lalu di platform media sosial apa anda mencari isu, dan berdasarkan apa anda mencari isu tersebut?

I: Kita mencari isu di Instagram, kan kita punya akun instagram resmi yaitu @analisadailycom dan @hariananalisa, juga melihat akun-akun Instagram yang memiliki banyak follower nah itu jadi rujukan kita, lalu kita cari berdasarkan tagar dengan kata kunci viral. Lalu kita juga bermain di Twitter, kita lihat apa yang sedang trending. Informasinya terkadang lebih detail di Twitter, karena orang membicarakannya lebih banyak. Kalau di Facebook lebih bermain pada gambar, visual, komentar yang kita jadikan bahan berita. Ketika isu sudah diolah jadi berita dan kita upload di website, terkadang pembacanya banyak. Namun juga terkadang rendah karena keterbatasan sumber daya manusia, akibatnya kita sering ketinggalan dengan media lain yang menjadikan konten viral menjadi berita. Media kita juga belum menjadikan konten viral menjadi hal yang diseriusin untuk diolah menjadi bahan berita.

3. P: Pertimbangan apa yang anda ambil sebagai Editor dalam memilih isu yang viral di media sosial?

I: Tentu saja kita lihat news value-nya, misalnya proximity (kedekatan jarak). Kalau viral kejadian di Medan akan tetap kita kejar, tapi kalau jarak kejadiannya jauh misalnya di Jakarta tidak kita follow-up isunya walau pun viral. Kecuali melibatkan public figure, tetap kita mainkan karena pasti banyak pembacanya. Jadi kembali ke lokasi target pembaca media kita, kita bermain sampai dimana pembaca kita tahu, kejadian seperti apa, bagaimana kejadiannya, penyelesaiannya seperti apa.

4. P: Menurut anda apakah jurnalis harus menyesuaikan berita apa yang dibuat agar masuk ke dalam algoritma konten, atau sebenarnya jurnalis bebas saja mengikuti hati nurani

mau bikin berita apa tanpa menyesuaikan algoritma konten?

I: Kalau menurut saya dua-duanya masih digunakan, tapi kalau untuk di media online jurnalis kebanyakan lebih mengejar algoritma konten ketimbang berekspressi membuat berita tidak berdasarkan algoritma konten. Untuk pembaca biasanya lebih banyak berita yang mengikuti algoritma konten, dari pada berita yang dibuat sendiri.

5. P: Di media anda, berapa persentase berita yang dibuat dengan mengikuti algoritma konten dan berita yang dibuat tidak mengikuti algoritma konten?

I: Di analisadaily.com kami memproduksi rata-rata 100 berita perhari, sekitar 20 persennya merupakan berita yang mengikuti algoritma konten. Karena yang memainkan berita dengan mengikuti algoritma konten kan rata-rata para Editor, yang di media kami jumlah Editor tidak terlalu banyak. Kalau menurut saya, berita yang dibuat dengan mengikuti algoritma konten memiliki 70 persen pembaca lebih banyak ketimbang berita yang dibuat tidak mengikuti algoritma konten.

6. P: Di era post-truth dimana banyak konten viral yang ternyata hoaks, bisa dijelaskan bagaimana proses kerja anda melakukan atas berita yang dibuat dengan mengikuti algoritma konten?

I: Kita biasanya pantau informasi yang beredar di media sosial, misalnya ada peristiwa kriminalitas geng motor viral di Instagram kita cek apakah ada keterangan lokasi di dalam konten tersebut, misalnya dalam video atau caption yang bisa menjadi petunjuk, lalu kita lakukan check and balance misalnya dengan mengkonfirmasi ke pihak kepolisian. Untuk meminimalisir informasi yang tidak benar, biasanya kita cek juga apakah ada informasi kejadiannya di akun Instagram yang sudah centang biru, karena akun yang sudah centang biru biasanya informasinya lebih terpercaya tapi tetap kita lakukan check and balance juga.

7. P: Sekarang sedang trend dimana jurnalis hanya mengutip konten viral di media sosial tanpa melakukan verifikasi, hanya mentransformasi dari konten media sosial menjadi konten berita. Apakah hal tersebut dibenarkan?

I: Menurut saya berita seperti itu news valuenya lemah dan cenderung asumsi saja yang keluar. Anehnya, banyak pembaca yang suka dengan berita model begitu. Jurnalis kekuatannya ada pada kaki dan mata sehingga kita seharusnya mendatangi lokasi dan melihat langsung karena reportase kan. Saya pribadi tidak terlalu setuju, kalau pun mau mengutip konten dari media sosial tetap harus memverifikasi dengan narasumber yang kompeten untuk mencegah timbulnya hoaks.

8. Menurut anda, berita yang dibuat mengikuti algoritma konten termasuk ke dalam jurnalisme berkualitas?

I: Bisa dikatakan berkualitas ketika memenuhi unsur-unsur misalnya narasumber yang jelas, 5W + 1 H nya jelas, jadi gak sekedar informasi viral yang dikutip terus dinaikkan menjadi berita. Walau pun kita mengutip dari media sosial, berita itu tetap harus komprehensif. Kalau tidak memenuhi unsur tersebut, jatuhnya bukan berita tapi hanya artikel belaka. Dunia jurnalistik makin kemarin makin berkembang dengan munculnya cara-cara baru untuk memperoleh berita, menurut saya masyarakat harus cerdas dan pers juga harus melakukan edukasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian fenomenologi jurnalis ketika berhadapan dengan algoritma konten di era post-truth memiliki tujuan yaitu guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami jurnalis dalam pekerjaannya sehari-hari. Studi fenomenologi digunakan dalam melakukan penelitian ini. Hal tersebut didasari dari adanya ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh informan

kunci. Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata.

Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif termasuk dalam penelitian kualitatif murni karena dalam pelaksanaannya didasari pada usaha memahami serta menggambarkan ciri-ciri intrinsik dari sebuah fenomena (Sugiarto, 2015). Fenomenologi memiliki tujuan untuk mengetahui permasalahan atau fenomena yang terjadi dari sudut pandang seorang jurnalis yang mengalaminya secara langsung atau yang berhubungan dengan sifat-sifat alami pengalaman jurnalis, dan makna yang melekat padanya. Fenomenologi adalah pendekatan penelitian yang tidak menggunakan hipotesis atau dugaan sementara dalam proses analisisnya, meskipun fenomenologi bisa pula menghasilkan sebuah hipotesis untuk diuji lebih lanjut. Selain itu, fenomenologi tidak diawali dan tidak memiliki tujuan untuk menguji teori melalui suatu hipotesis.

Fenomena kehadiran algoritma konten baik yang dimiliki mesin pencari mau pun platform media sosial, menjadi dua sisi mata uang bagi jurnalis. Disatu sisi, algoritma konten mempermudah jurnalis dalam mendapatka isu untuk dijadikan sebagai bahan berita. Namun, di sisi lain tak jarang algoritma konten justru membuat adanya tabrakan dengan prinsip serta kaidah jurnalistik. Hal ini diamini oleh kedua orang jurnalis yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini. Sebuah konten viral akan lebih mendatangkan banyak pembaca, sehingga jurnalis akan berusaha untuk membuat berita yang ditulisnya menjadi viral. Adanya strategi konten marketing misalnya menggunakan optimasi mesin pencari, dapat membuat berita mendapatkan lebih banyak pembaca ketimbang yang tidak dioptimasi.

Fenomena jurnalis mengutip konten viral di platform media sosial kemudian menjadikannya sebagai bahan berita, kini menjadi sebuah hal yang biasa dilakukan. Walau pun fenomena ini mendapat tentangan dari jurnalis yang lebih senior terutama yang hidup di era media cetak, karena menganggap konten media sosial sebagai konten sampah belaka. Namun, tentangan tersebut tidak membuat informan kunci berhenti mencari isu di platform media sosial untuk menjadi bahan berita. Informan kunci mengatakan, sepanjang isu tersebut diverifikasi secara seimbang dengan narasumber terkait, maka itu bukanlah sebuah perbuatan dosa yang dilarang.

Artinya, menurut informan kunci; jurnalis sah-sah saja mengutip isu di media sosial dan menjadikannya bahan berita sepanjang prinsip kaidah jurnalistik dijalankan. Mematuhi kode etik jurnalistik serta pedoman pemberitaan media yang berlaku menjadi rambu agar berita yang dihasilkan tidak menjadi hoaks belaka. Menurut informan kunci, algoritma konten merupakan sebuah bentuk tantangan. Mau tidak mau dan suka tidak suka publisher digital harus menghadapi algoritma konten. Tapi itu pilihan bagi publisher, mau mengikuti apa yang dilakukan Google atau tidak. Bagi publisher yang mencari traffic dari Google maka harus mengikuti algoritma dari Google.

Media sosial seperti YouTube umumnya mengandalkan pendapatannya dari iklan. Algoritmanya dirancang agar pengguna mendapat informasi yang relevan dengan profil pengguna. Konten di YouTube yang banyak pengunjunnya bisa menjadi sumber pendapatan bagi pengunggahnya (Roose, 2019). Problem yang laten adalah algoritma YouTube. Sekali seseorang mengunjungi suatu konten, dia akan diberi saran tautan konten lain yang sejenis dan relevan oleh algoritma YouTube. Masalahnya, jika seorang pengguna mengunjungi konten yang dianggap negatif, dia akan diberi saran tautan yang relevan dengan konten negatif tersebut. Dia akan terjebak dalam pusaran konten dan informasi

sejenis. Hal ini disebut sebagai fenomena "lubang kelinci" atau rabbit hole (Sutton & Douglas, 2022).

Pengguna media sosial yang bijak akan mencari info yang berimbang secara mandiri. Tapi seberapa banyak orang yang melakukannya? Kebanyakan orang hanya mau melihat apa yang ingin mereka lihat. Pengguna cenderung pasrah kepada media sosial dan mesin pencari untuk dipilihkan informasi yang cocok dengan profil dirinya. Melalui algoritmanya, media sosial bisa menyajikan atau tidak menyajikan suatu konten informasi tertentu untuk kita. Sementara itu, masyarakat pengguna percaya sepenuhnya kepada kejujuran platform media sosial. Di sinilah pentingnya menelaah algoritma media sosial.

KESIMPULAN

Pada era post truth, kebenaran tidak lagi disepakati dan diterima secara umum karena masyarakat seringkali lebih memilih mengabaikan fakta-fakta obyektif. Dengan kata lain, setiap orang memiliki versi kebenaran masing-masing dalam memandang sesuatu, yang dipengaruhi oleh aspek emosional dan keyakinan pribadi. Ini tentu berbahaya bagi kehidupan sosial. Sadar atau tidak, gelombang algoritma media sosial menguat di era post truth seperti saat ini. Platform media sosial tentang memahami perilaku masyarakat di era post truth. Oleh karena itu, penggunaan algoritma media sosial menjadi sangat penting untuk menarik para pengguna media sosial. Mengarahkan para pengguna media sosial berdasarkan kecenderungan pada perasaan suka atau tidak suka adalah hal yang paling mudah. Sangat mudah bagi platform media sosial men-tracking keinginan dari para penggunanya. Salah satunya adalah menggunakan filter bubble. Celakanya, seringkali pengguna akan terjebak dalam pusaran konten dan informasi sejenis. Hal ini disebut sebagai fenomena "lubang kelinci" atau rabbit hole.

Filter bubble adalah algoritma yang dibuat oleh media sosial, di mana kita disuguhkan informasi "sesuai dengan yang kita sukai saja". Aktivitas pengguna di media sosial direkam yang kemudian dilihat berdasarkan tingkat kecenderungan. Kecenderungan inilah yang coba dimanfaatkan oleh platform media sosial melalui sistem algoritma. Bagi jurnalis, algoritma konten merupakan sebuah bentuk tantangan. Mau tidak mau dan suka tidak suka terutama yang bekerja di publisher digital harus menghadapi algoritma konten. Tapi itu menjadi sebuah pilihan bagi jurnalis, mau mengikuti algoritma konten atau tidak. Bagi publisher digital yang mencari traffic dan impresi serta tingkat keterlibatan audience maka tentu saja harus mengikuti algoritma konten dari platform. Namun, walau pun mengikuti algoritma konten dalam menulis berita; menurut kedua informan kunci jurnalis harus tetap berpegang teguh pada prinsip dan kaidah jurnalistik, kode etik jurnalistik, serta pedoman pemberitaan, dan panduan pengguna platform yang berlaku. Hal ini untuk menjamin validitas informasi, meminimalisir timbulnya hoaks, dan mengedepankan jurnalisme berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Z., & Shi, C. 2022. Analysis of Algorithm Recommendation Mechanism of TikTok. *International Journal of Education and Humanities*, 4 (1), 12–14.
- Boeker, Maximilian., Urman, Aleksandra., 2022. *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok*. University of Zurich.
- Campbell, Tom. 1994. *Tujuh Teori Sosial: Sketsa, Penilaian, dan Perbandingan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Creswell. 1998. *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications Inc.
- Delfgaauw, Bernard. 1988. *Filsafat Abad 20*. Terj. Soejono Soemargono. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Gillespie, T. 2014. Ch. 9: The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies: Essays on*

- Communication, Materiality, and Society (pp. 167-193). Cambridge, Massachusetts: MIT Press Scholarship Online.
- Hasbiansyah, O. 2008. Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Mediator: Universitas Islam Bandung*. Vol. 9 No. 1 hal: 163-180.
- Kang, Hyunjin., Lou, Chen., 2022. AI Agency vs Human Agency: Understanding Human–AI Interactions on Tiktok and Their Implications for User Engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 27: Issue 5.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Belmont: Thomson Learnig Academic Resource Center
- Marret, Christophe. 2020. *The Relative Impact Of The Facebook's Algorithm On The Creation Of Social Bubbles*. University of Sao Paolo.
- Morgan, Callie Jessica. 2018. *The Silencing Power of Algorithms: How the Facebook News Feed Algorithm Manipulates Users Perceptions of Opinion Climates*. University Honors Theses. Paper 661. Portland State University.
- N. Agustina, A. Cahyanto, J. Herwanto, R. Ratnasari, and S. Dewi. 2019. Klasifikasi Konten Post Pada Media Sosial Instagram Perguruan Tinggi XYZ Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan: Sekolah Tinggi Teknologi Bandung*. Vol. 6 No. 1 hal: 11–16.
- Pasquale, Frank A., 2011. Restoring Transparency to Automated Authority. *Journal on Telecommunications and High Technology Law* Vol. 9 No. 235. Seton Hall Research Paper No. 2010-28.
- Sishi, Fang. 2016. *The News Values Behind the Algorithms: A Study of Facebook*. *Shanghai Journalism Review*. Vol 9 hal: 39-50.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sutton, Robbie M. and Douglas, Karen (2022) *Rabbit Hole Syndrome: Inadvertent, accelerating, and entrenched commitment to conspiracy beliefs*. University of Kent: School of Psychology.
- Schutz, Alfred. 1972. *The Phenomenology of The Social World*. London: Heinemann Educational Book
- Digital 2021: The Latest Insights Into the ‘State of Digital’ URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Rosee, Kevin. 2019. *The Making of a YouTube Radical*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html>.