



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa perspektif lain untuk membahas masalah ataupun topik yang peneliti teliti. Perspektif tersebut didapatkan melalui beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui lini masa antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai redaksi dan *audience* yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	<i>A Culture Of Audience Engagement In The News Industry</i> (2011)	<i>The Audience-Oriented Editor</i> (2018)	<i>Pemanfaatan Media Sosial Oleh Media Online (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kompas.com)</i> (2017)
Penulis	Joy Mayer	Raul Ferrer-Conill & Edson C. Tandoc Jr.	Putri Hapsari

Subjek	29 Jurnalis dan Redaksi Koran Komunitas di Connecticut, Amerika	15 jurnalis yang terdiri dari <i>engagement editors, social media editors and audience editors</i>	Kompas.com
Metode	Studi Kasus dan Wawancara Mendalam	Fernomenologi (Wawancara Mendalam)	Studi Kasus
Konsep & Teori	<p><i>a. Audience Engagement</i></p> <p><i>b. framework of newsroom sociology</i></p> <p><i>c. Organizationa l culture</i></p>	<p><i>a. Journalistic Roles</i></p> <p><i>b. Audience-oriented Roles</i></p>	<p><i>a. Media Sosial</i></p> <p>b. Media baru</p>
Hasil	Penelitian ini menemukan bahwa untuk meningkatkan keterlibatan <i>audience</i> di dasarkan tiga	Pada redaksi media <i>online</i> saat ini telah tersedia data dari <i>audience</i> yang digunakan untuk analisis media sosial,	Kompas.com memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan <i>engagement</i> dengan para pengikutnya

	<p>kategori utama yaitu: penjangkauan masyarakat, percakapan dan kolaborasi</p>	<p>memantau, merekam, dan menganalisis <i>metric audience</i>. Selain itu, temuan utama pada penelitian ini yaitu pertama definisi keterlibatan <i>audience</i> hampir seluruhnya berpusat pada berbagai jenis <i>metric</i>. Kedua, saat <i>audience</i> berorientasi, editor mengambil bagian dalam proses editorial, peran mereka adalah membantu para wartawan</p>	<p>dengan menyajikan konten yang kreatif yang informatif, kreatif, dan edukatif.</p>
--	---	--	--

		<p>menegosiasikan antara informasi yang diperoleh oleh <i>metric</i> dan intuisi jurnalistik untuk membuatnya sebagai keputusan editorial. Ketiga, kurangnya kerja sama di dalam <i>newsroom</i> membuat proses orientasi terhadap <i>audience</i> kurang maksimal.</p>	
--	--	---	--

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Joy Mayer dari University of Missouri pada 2011 dengan judul *A Culture Of Audience Engagement In The News Industry*. Penelitian ini meneliti konsep *audience engagement* dalam jurnalisme, dan sifat perubahan hubungan antara jurnalis dan *audience*. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Framework*

*of Newsroom Sociology* dan *Organizational Culture* untuk mengeksplorasi bagaimana jurnalis memasukkan nilai-nilai baru yang berfokus pada *audience* ke dalam pekerjaan mereka. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan 29 jurnalis dan studi kasus dari satu ruang redaksi yang sedang melakukan percobaan yang berani, dan survei nasional editor surat kabar harian untuk mendapatkan gambaran luas tentang bagaimana jurnalis dalam situasi yang berbeda menemukan cara untuk membuat khalayak lebih terlibat dalam aktivitas jurnalistik. Penelitian ini menemukan bahwa untuk meningkatkan keterlibatan *audience* di dasarkan tiga kategori utama yaitu, penjangkauan masyarakat, percakapan dan kolaborasi. Studi ini juga akan memperluas pemahaman tentang budaya yang muncul di ruang redaksi. Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti bagaimana aktivitas organisasi media berita dalam meningkatkan *audience engagement*. Namun, pada penelitian ini lebih pada bagaimana jurnalis dan ruang redaksi menyesuaikan aktivitas dan pemahaman mereka terhadap *audience* sehingga dapat meningkatkan keterlibatan *audience*.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Raul Ferrer-Conill & Edson C. Tandoc Jr. yang berasal dari Karlstad University dan Nanyang Technological University. Penelitian yang dipublikasikan pada 2018 ini berjudul *The Audience-Oriented Editor*. Penelitian ini membahas bagaimana cara editor pada media mengorientasikan kondisi *audience* terhadap konten yang akan diberitakan. Adapun hal yang diteliti pada penelitian ini adalah pertama bagaimana editor yang berorientasi pada *audience* dengan melihat peran

mereka dalam konteks *newsroom* tradisional. Kedua adalah bagaimana editor yang berorientasi pada *audience* menentukan keterlibatan *audience*. Pada penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dan cara pengumpulan datanya dengan mewawancarai secara mendalam para editor di media seperti, *engagement editors*, *social media editors* and *audience editors*. Selain itu penelitian ini menggunakan konsep mengenai *Journalistic Roles* yaitu menganalisis bagaimana praktik-praktik baru yang terjadi pada jurnalis dan ruang berita terhadap hubungan preferensi *audience* dan keputusan editorial melalui interpretasi mereka terhadap data *audience*. Sedangkan konsep utama pada penelitian ini adalah *Audience-oriented Roles* yaitu menganalisis dampak data *audience* pada jurnalisme dan peranan baru dari ruang berita dalam membangun *audience* dan mendefinisikan perilaku *audience*.

Adapun temuan pada penelitian ini yaitu pada redaksi media *online* saat ini telah tersedia data dari *audience* yang digunakan untuk analisis media sosial, memantau, merekam, dan menganalisis *metric audience*. Selain itu, temuan utama pada penelitian ini yaitu pertama definisi keterlibatan *audience* hampir seluruhnya berpusat pada berbagai jenis *metric*. Kedua, saat *audience* berorientasi, editor mengambil bagian dalam proses editorial, peran mereka adalah membantu para wartawan menegosiasikan antara informasi yang diperoleh oleh *metric* dan intuisi jurnalistik untuk membuatnya sebagai keputusan editorial. Sedangkan yang ketiga yaitu kurangnya kerja sama di dalam *newsroom* membuat proses orientasi terhadap *audience* kurang maksimal. Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah

membahas bagaimana hubungan antara editorial dengan *audience* yang mana editorial memiliki cara untuk meningkatkan *audience* namun, pada penelitian ini lebih berfokus pada orientasi terhadap *audience* terhadap konten yang diberikan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis lebih berfokus dengan strategi redaksi dalam meningkatkan keterlibatan *audience* terhadap konten yang diberikan oleh media

Selanjutnya untuk penelitian terdahulu yang terakhir yaitu penelitian yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Media Online (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kompas.Com)* oleh Putri Hapsari dari Universitas Multimedia Nusantara. Adapun penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 ini membahas bagaimana pemanfaatan Instagram oleh Kompas.com dalam meningkatkan *engagement* dengan pengikutnya di Instagram. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram pada akun Instagram Kompas.com.

Pada penelitian ini peneliti menganalisis masalah berdasarkan konsep-konsep yang ada pada media sosial dan fitur-fitur yang ada pada Instagram dengan menggunakan metode studi kasus. Namun, pada penelitian ini *engagement* dan peranan *audience* atau *netizen* tidak di paparkan secara lengkap. Sedangkan hasil penelitian ini yaitu Kompas.com memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram, seperti *story*, *hashtag*, dan “*see more*” untuk meningkatkan *engagement* dengan para pengikutnya berdasarkan konten yang kreatif, informatif, dan edukatif.

Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian dari Putri Hapsari yaitu pada penelitian ini penulis lebih fokus terhadap strategi dari redaksi dalam meningkatkan *audience engagement* di Instagram sedangkan penelitian Putri Hapsari lebih pada penggunaan fitur-fitur yang ada Instagram oleh Kompas.com

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti menemukan bahwa *audience* merupakan aspek yang penting dalam aktivitas jurnalistik saat ini terutama dalam aktivitas jurnalistik digital atau *online*. Pada penelitian terdahulu pertama yang berjudul *A Culture Of Audience Engagement In The News Indutry*, konsep mengenai *Framework of Newsroom Sociology* dan *Organizational Culture* ditujukan kepada jurnalis dan redaksi mengenai pemahaman mereka terhadap keterlibatan *audience*.

Selanjutnya pada penelitian *The Audience-Oriented Editor*, penggunaan konsep *Journalistic Roles* dan *Audience-oriented Roles* digunakan untuk menganalisis kebijakan dari ruang berita terhadap data *audience* dan bagaimana orientasinya terhadap *audience*. Kemudian untuk penelitian yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Media Online (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kompas.Com)*, lebih pada penggunaan konsep mengenai Instagram dan penggunaan fitur-fiturnya oleh redaksi media.

Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan, peneliti menggunakan konsep terkait *editorial strategies* dalam menganalisis kerja redaksi dalam meningkatkan keterlibatan atau *engagement* pada *audience*.

Sehingga penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan dari segi konsep terhadap penelitian terdahulu, yang membuat konsep yang penulis gunakan masih terbilang baru.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Media Sosial**

Media sosial adalah *platform* berbasis data jaringan yang menggabungkan komunikasi publik dengan komunikasi pribadi (Meikle, 2016, p. 6). Istilah media sosial muncul pertama kali dicatat oleh *Oxford English Dictionary* pada tahun 2004 ketika menandai konferensi bisnis dan teknologi di California dengan nama '*The Business of Social Media*' (Meikle, 2016, p. 5).

Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2010, p. 60) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten dari penggunanya.

Namun, pada perkembangannya, istilah media sosial selalu berhubungan dengan Web 2.0 yang menggambarkan fitur umum dari media yang berbasis web. Namun, pada praktiknya hubungan antara media sosial tidak lagi selalu berkaitan dengan Web 2.0. Pada saat ini ini media sosial lebih merujuk kepada aplikasi profil berbasis

*platform* seperti Facebook, LinkedIn dan Instagram. (Meikle, 2016, p. 5)

Nasrullah (2016, p. 40-46) memaparkan media sosial menjadi enam jenis yaitu:

1. *Social Networking*

*Social networking* merupakan medium atau sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial. Karakter utama dari *social networking* adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Salah satunya yaitu Facebook yang memfasilitasi ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

2. *Blog*

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net* dan yang kedua dengan

menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti Wordpress atau Blogspot.

### 3. *Microbloging*

*Microbloging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Contohnya yaitu Twitter.

### 4. *Media Sharing*

*Media sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Instagram.

### 5. *Social Bookmarking*

*Social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

### 6. *Wiki*

*Wiki* merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia,

wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Salah satu contohnya yaitu Wikipedia.

Adapun konsep media sosial pada penelitian ini berfungsi sebagai deskripsi awal mengenai objek yang diteliti. Selain itu, Adornato (2017) berpendapat bahwa media sosial memiliki jumlah yang banyak dari khalayak atau *audience* dari beberapa media berita (The Power of Social Media Providers section, para. 6). Sehingga konsep mengenai media sosial cukup relevan pada penelitian ini.

### **2.2.2 Instagram**

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan produksi, perbaikan, berbagi, dan komentar foto-foto di antara anggota komunitas *online* (Borges, 2015, p. 19). Sedangkan menurut Meikle (2016, p. 39) Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Berdasarkan pada jenis media sosial, Instagram termasuk kepada jenis *media sharing*.

Menurut Adornato (2017) fokus pada aplikasi Instagram adalah komponen visual dari sebuah unggahan, dengan tujuan agar bagian teks tetap ringkas. Selain itu, Instagram juga merupakan media sosial yang cukup banyak disukai orang, adapun hal tersebut dikarenakan berapa faktor seperti, *Online Photo Album, Personal*

*Branding, Sales and Marketing, dan Online Influence* (Joyner, 2015, p. 2-3)

1. *Online Photo Album*

Instagram menjadi media yang memberikan kemudahan dalam membagikan foto dan video kepada pengguna lain secara cepat dan gratis. Selain itu, Instagram juga dapat menjadi album foto yang dapat diakses secara gratis.

2. *Personal Branding*

Instagram dapat menjadi tempat membangun *branding* baik secara personal maupun kelompok. Dengan menggunakan foto dan video dapat mempresentasikan personal seseorang.

3. *Sales and Marketing*

Penjualan secara *online* dan promosi dagangan *online* sangat mudah dilakukan dengan menggunakan Instagram. Salah satunya dengan memamerkan produk atau kreativitas sebuah bisnis melalui foto ataupun video.

4. *Online Influence*

Jumlah pengguna Instagram yang banyak dapat menjadi suatu medium untuk saling memengaruhi antar pengguna.

Konsep Instagram pada penelitian ini berfungsi sebagai gambaran mengenai objek yang diteliti pada penelitian ini dan juga

memudahkan peneliti dalam memahami peran Instagram dalam penggunaannya oleh redaksi sebuah media.

### **2.2.3 Audience Engagement**

*Audience engagement* atau keterlibatan *audience* adalah bentuk responsif untuk melibatkan *audience* dalam berita, dalam pemecahan masalah komunitas, dan untuk berkomunikasi dengan *audience*, sehingga pendistribusian konten dapat menjangkau bagian tertentu dari *audience* (Mayer, 2011, p. 2).

Menurut Renée Kaplan yang merupakan *Head of Audience Engagement* di media Financial Times, *audience engagement* atau keterlibatan *audience* adalah tentang membangun hubungan dengan pembaca dan tentang mengeluarkan jurnalisme di depan lebih banyak khalayak (Cherubini & Nielsen, 2016, p. 15). Sedangkan Adornato (2017) berpendapat, bahwa inti dari *audience engagement* adalah sifat kolaboratif dan gagasan yang membawa *audience* ke dalam proses pelaporan atau *reporting* (Audience Engagement section, para. 9).

Selain wartawan, keterlibatan dari organisasi media dalam membangun interaksi dengan *audience* juga dapat dilihat dari penggunaan media sosial dan media-media lainnya. Organisasi berita telah membuka jalan baru untuk berpartisipasi. Mereka mengundang pengguna untuk berkomentar, “suka”, tweet, mendiskusikan dan

membagikan konten berita, dan lebih lanjut dalam meminta pengguna untuk berkontribusi informasi di forum, di media sosial, dan melalui inisiatif *crowdsourcing* (Lewis, S. C., Holton, A. E., & Coddington, M. 2013, p 231)

Adornato (2017) memaparkan bahwa keterlibatan yang efektif dengan *audience* terdiri dari beberapa tahapan yaitu pertama, interaksi yang nyata dengan *audience*, kedua, informal namun tetap profesional, dan yang ketiga adalah keterbukaan dan tanggapan terhadap umpan balik *audience* (Audience Engagement section, para. 10)

Hubungan media dan *audience* bukan hanya sekedar keterlibatan dan interaksi. *Audience* yang semakin banyak tentu akan menguntungkan media karena ada tujuan bisnis dan uang ketika membicarakan *audience*. Menurut Webster ukuran yang paling penting dalam industri berita adalah ukuran *audience*. Keadaan ini sebagian besar ada karena ketika menyangkut ekonomi jurnalisme dan media, lebih umum adalah pendapatan. Mayoritas penerbit berita mengandalkan pendapatan iklan, dan pengiklan menggunakan ukuran *audience* untuk mengukur nilai penyedia media (dikutip dari Nelson, 2018, p. 2).

Adapun kegunaan konsep *audience engagement* pada penelitian ini adalah memberi gambaran atau penjelasan mengenai pentingnya keterlibatan *audience* pada aktivitas jurnanisme.

#### **2.2.4 Loyalitas kepada warga**

Kovach & Rosenstiel (2001, p. 58) menjelaskan salah satu elemen jurnanisme yaitu loyalitas pertama jurnanisme adalah kepada warga. Menurut Kovach & Rosenstiel (2001, p. 58) salah satu bentuk loyalitas kepada warga yaitu, wartawan tidak hanya sekedar memberitakan kebenaran, mereka juga harus dapat mengomunikasikan secara baik kepada warga atau *audience*. Jurnalis dalam aktivitasnya juga harus dapat menempatkan warga atau *audience* di atas egois profesional yang membuat proses kerja jurnalis tidak dihalangi kepentingan pribadi maupun kepentingan dari pemilik media, sehingga dalam penyampaian berita jurnalis tidak hanya memberitakan berita yang akurat, tetapi juga persuasif (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 59)

Proses pengumpulan berita yang dilakukan oleh wartawan atau jurnalis tidaklah sama seperti pegawai perusahaan. Pada aktivitasnya, jurnalis memiliki kewajiban sosial yang sering kali benar-benar bisa bersebrangan dengan kepentingan pemilik media (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 59).

Hubunga antara jurnalis dan warga (*audience*) bukanlah hubungan bisnis, *audience* juga memiliki posisi dalam aktivitas

jurnalistik sebagai tempat jurnalis mempertanggungjawabkan kinerja mereka. Orang yang bekerja di pemberitaan seperti redaksi dan jurnalisnya tidak menjajakan produk yang berisi kepentingan pelanggan. Namun, mereka membangun hubungan dengan *audience* melalui pemberitaan berdasarkan nilai-nilai yang mereka anut seperti, pengambilan sikap, kewenangan, keberanian, profesionalisme, dan komitmen kepada komunitas atau warga (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 71).

Menurut Kovach & Rosenstiel (2001, p. 72), pada aktivitas jurnalisisme *audience* bukanlah pelanggan yang membeli barang dan jasa (berita). Namun, pengiklan yang berperan sebagai pelanggan. Pengiklan harus menjadi nomor dua di bawah warga atau *audience* yang mana *audience* lebih penting dari pada pengiklan.

Loyalitas pertama jurnalisisme kepada warga menjelaskan bahwa *audience* memiliki peran penting dalam aktivitas jurnalisisme dan juga penting bagi media selain motif ekonomi, dengan kata lain jurnalis ataupun redaksi harus dapat memerhatikan warga atau pada penelitian ini bisa dikatakan dengan *audience*. Sehingga konsep mengenai loyalitas jurnalisisme kepada warga pada penelitian ini memiliki kegunaan sebagai dasar atau landasan penjelasan mengenai keterlibatan *audience*.

### **2.2.5 Jurnalisme Sebagai Forum Publik**

Jurnalisme harus dapat menghadirkan forum untuk kritik dan komentar publik (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 173). Hal ini menunjukkan bahwa jurnalis memiliki tanggung jawab kepada publik untuk menghadirkan forum diskusi. Semua bentuk medium yang dipakai jurnalis sehari-hari bisa berfungsi untuk menciptakan forum di mana publik diingatkan akan masalah-masalah penting mereka yang sedemikian rupa sehingga mendorong warga untuk membuat penilaian dan mengambil sikap (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 174).

Pada zaman baru ini, diskusi publik semakin penting dan media harus dapat membuatnya sesuai prinsip-prinsip jurnalisme seperti, kejujuran, fakta, dan verifikasi (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 175). Salah satu tempat terjadinya forum ataupun diskusi adalah pada kolom komentar dan hal tersebut terus berkembang sesuai dengan jurnalisme digital yang menyediakan kolom komentar pada setiap medium yang digunakan.

#### ***2.2.5.1 User Comment in Digital Journalism***

Adanya fitur kolom komentar pada beberapa media membuat terjalinnya interaksi antara media dengan *audience*. Komentar dari pengguna menawarkan kesempatan unik bagi publik untuk berpartisipasi dalam proses produksi berita. Pada tahun 2014

sebagian dari 90% situs web berita, menawarkan kesempatan bagi pengguna untuk mengomentari berita (Ksiazek, 2016, p. 1). Adanya komentar juga dapat berguna bagi media untuk memahami pembacanya. Membaca komentar pembaca secara acak pada berita, dapat mengetahui bagaimana maksud dan tujuan dari pembaca. Misalnya, pembaca hanya menggunakan fitur tersebut untuk melampiaskan kemarahan dan frustrasi mereka (Eldridge & Franklin, 2018, p. 475). Selain itu, kolom komentar juga dapat menjelaskan peran pembaca, baik aktif maupun pasif-reseptif, dan motif yang mendorong orang untuk membaca dan menulis komentar (Eldridge & Franklin, 2018, p. 475).

Pada kolom komentar juga terjadi interaksi yang lebih banyak dengan bentuk yang lebih aktif, seperti umpan balik langsung dari media, dan interaksi antar pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk lebih interaktif dalam pengalamannya di kolom komentar (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2014, p. 506). Namun, dalam hal ini, jurnalis juga memiliki peran yang cukup penting dalam interaksi dengan pembaca di kolom komentar. Sehingga hubungan timbal balik dapat terjadi. Peran dari jurnalis bukan hanya dalam bentuk penentuan topik berita ataupun artikel, kemampuan dalam kontekstual jurnalistik dan interpretasi peristiwa juga memengaruhi jumlah umpan balik dari *audience* (Eldridge & Franklin, 2018, p. 475).

Jurnalisme sebagai forum publik menunjukkan bahwa jurnalisme harus dapat menghadirkan forum diskusi dan salah satu bentuknya yaitu kolom komentar yang dimana terjadinya interaksi antara jurnalis dengan *audience*. Hal ini menunjukkan bahwa konsep ini memiliki kegunaan sebagai deskripsi dasar dan penguat alasan mengapa *audience* harus dilibatkan dalam aktivitas redaksi atau *audience engagement*.

#### **2.2.6 Editorial Strategies**

Menurut Adornato (2017) *editorial strategies* adalah bagaimana ruang redaksi dalam proses kerjanya dapat memberi pelayanan terbaik kepada *audience* (Newsroom Mobile and Social Media Editorial Strategies section, para. 7). *Editorial strategies* juga merupakan peta jalan untuk bagaimana redaksi memanfaatkan berbagai sumber daya, alat, dan konten untuk memenuhi tujuan bisnis *online* atau penerbitan digital dengan tujuan melayani kebutuhan pengguna atau *audience* (Alonso, 2019, para. 2).

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk aktivitas organisasi media membuat beberapa perubahan yang terjadi pada *newsroom* khususnya editorial. *Editorial* dalam artian ini yaitu sama halnya dengan redaksi pada sebuah media. Adornato (2017) berpendapat bahwa redaksi dari media berita harus dapat menarik *audience* pada

pekerjaan mereka sehingga dapat membuat *audience* mengakses konten yang diberikan, bahkan rela untuk membayarnya dan hal tersebut membutuhkan strategi dari redaksi (Newsroom Mobile and Social Media Editorial Strategies section, para. 1).

Adornato (2017) dalam bukunya yang berjudul *Mobile and Social Media Journalism : A Practical Guide* memaparkan tiga faktor utama dalam *Editorial Strategies*. Adapun ketiga faktor tersebut yaitu kepercayaan (*Them Coming Back for More*), pemanfaatan media sosial (*The Power of Social Media Providers*), dan pendekatan dengan *audience* di media sosial (*Different Platforms, Different Approaches*).

#### 1. Kepercayaan (*Keep Them Coming Back for More*)

Adornato (2017) berpendapat, bahwa cara untuk dapat membawa kembali *audience* untuk mengakses berita ataupun konten yang diberikan yaitu dengan “Kepercayaan”. Ketika *audience* atau publik percaya akan media yang mereka konsumsi maka mereka lebih cenderung untuk membayar berita, mengunduh aplikasi berita, hingga berbagi (*share*) berita tersebut dengan teman-teman mereka (Keep Them Coming Back for More section, para. 2)

Menurut Adornato (2017), mendapatkan kepercayaan dari *audience* tersebut dapat dilakukan dengan memberikan nilai-nilai yang terkandung dalam konten yang diberikan

seperti *quality content*, *positive audience experience*, dan *authentic engagemet* (Keep Them Coming Back for More section, para. 3).

a. *Quality Content*

Adornato (2017) menjelaskan bahwa konten yang berkualitas merupakan faktor penting dalam menjaga kepercayaan *audience*. Bagaimana jurnalis menghasilkan konten yang berkualitas sehingga dapat membuat *audience* kembali untuk mengonsumsi berita yang diberikan. Kualitas dari sebuah konten dapat dilihat dari tingkat keakuratan dan ketepatan waktunya. *Media Insight Project* menemukan bahwa keakuratan informasi dan menerima perincian terkini tentang peristiwa berita adalah faktor kepercayaan penting bagi konsumen berita, apa pun platformnya (Keep Them Coming Back for More section, para. 6).

Selain itu, umumnya pembaca mencoba untuk menghindari sumber yang tidak mereka percaya. Ketika media lebih mementingkan konten yang bersifat sensasional dan mengesampingkan keakuratan, mereka menganggap jurnalis dan media tersebut tidak kredibel dan lebih termotifasi mencari sumber berita yang lebih akurat (Tsfati, 2010, p. 24).

Adornato (2017) berpendapat, bahwa pada era digital seperti saat ini, tidak bisa dipungkiri sebagian besar orang mengatakan sangat penting bahwa laporan berita memiliki informasi yang cepat dan terbaru. Mereka menjadi terbiasa untuk mendapatkan berita terbaru melalui gawai ataupun *smartphones* mereka. Adapun cara terbaik bagi jurnalis dalam menghasilkan konten yang berkualitas adalah menemukan keseimbangan yang tepat antara membagikan informasi terbaru dengan cepat dan meluangkan waktu untuk memastikan keakuratan (Keep Them Coming Back for More section, para. 7).

b. *Positive Audience Experience*

Menurut Adornato (2017), pengalaman yang didapatkan oleh *audience* ketika mengakses konten berita memiliki pengaruh untuk dapat membuat *audience* kembali. Konten yang berkualitas saja tidak cukup, *audience* harus dapat dengan mudah mengakses konten di seluruh perangkat dan platform. *Audience* pun dapat dibuat tidak nyaman atau frustrasi ketika terdapat iklan yang terlalu banyak, aplikasi yang lambat dan aplikasi atau situs tidak berfungsi dengan baik pada perangkat

seluler (Keep Them Coming Back for More section, para. 14).

Berdasarkan penelitian *Media Insight Project* beberapa faktor yang memengaruhi kenyamanan *audience* dalam mengakses konten berita yaitu, iklan, kecepatan dalam akses berita, kemudahan dalam mengakses berita dari perangkat seluler, menggunakan visual (foto, video, *list*, dan *chart*), adanya link untuk informasi lengkap dan tersedianya kolom komentar untuk *audience* berkomentar. Namun, dari beberapa faktor tersebut iklan adalah faktor yang memengaruhi pengalaman *audience* ketika mengakses konten. Ketika iklan terlalu banyak maka akan mengganggu *audience* ketika mengakses berita ataupun konten (Keep Them Coming Back for More section, para. 16).

c. *Authentic Engagement*

Adornato (2017) menjelaskan bahwa bagian terpenting dari *editorial strategies* adalah keterlibatan otentik. Keterlibatan yang otentik yaitu membangun kepercayaan dengan *audience*. Jurnalis atau pihak redaksi dapat bertindak sebagai sumber tepercaya dengan mendengarkan dan menanggapi *audience*. Itulah sebabnya situs media sosial adalah platform yang sangat

penting bagi redaksi dan jurnalisnya. Media sosial adalah tempat di mana jurnalis dapat memiliki interaksi yang tulus dengan publik. Media sosial menawarkan sesuatu yang sebelumnya tidak dimiliki oleh platform dan ruang redaksi yaitu percakapan dua arah yang lebih informal (Keep Them Coming Back for More section, para. 21).

Interaksi dengan *audience* dapat membuat jurnalis memahami keinginan dan kebutuhan *audience*. Selain itu, banyaknya pilihan berita saat ini menegaskan bahwa *audience engagement* sangat penting. Oleh karena itu seharusnya ruang redaksi memiliki staf yang khusus menangani keterlibatan *audience* (Keep Them Coming Back for More section, para. 27).

## 2. Pemanfaatan Media Sosial (*The Power of Social Media Providers*)

Menurut Adornato (2017) media sosial turut mengubah praktik jurnalistik, khususnya pada penggunaan media sosial. Salah satunya yaitu bagaimana informasi mengalir dari jurnalis dan ruang redaksi ke *audience*. Raksasa media sosial, dari Facebook hingga Snapchat, memainkan peran kunci dalam menghubungkan *audience* dengan konten dari redaksi. Hal ini dikarenakan penyedia platform media sosial memiliki kekuatan yang signifikan, mereka memiliki akses ke

*audience* dan hal tersebut perlu dipertahankan oleh outlet berita (The Power of Social Media Providers section, para. 2).

Oleh karena itu, organisasi berita harus memikirkan kembali hubungan mereka dengan perusahaan media sosial. Salah satu yang memungkinkan terjalin hubungan tersebut yaitu melakukan kolaborasi dengan penyedia media sosial tersebut (The Power of Social Media Providers section, para. 3).

### 3. Pendekatan dengan *Audience* di Media Sosial (*Different Platforms, Different Approaches*)

Menurut Adornato (2017), dalam melakukan pendekatan dengan *audience* media harus mengetahui bagaimana kecenderungan *audience* dalam suatu platforms media sosial. Selain itu, agar berhasil melibatkan *audience* di media sosial redaksi harus mengetahui setiap media sosial memiliki ciri khas yang berbeda, termasuk dengan *audience*. Adapun faktor utama dalam melakukan pendekatan dengan *audience* di media sosial yaitu, *demographics, style, dan time of post* (Different Platforms, Different Approaches section, para. 1)

a. *Demographics*

Adapun faktor-faktor yang ada pada demografi yaitu seperti usia dan jenis kelamin. Dengan melakukan analisis terhadap demografi *audience* di media sosial membuat jurnalis dapat menyesuaikan konten untuk menarik *audience* yang berbeda di setiap platform (Different Platforms, Different Approaches section, para. 6)

b. *Style*

Penggunaan jenis media sosial yang berbeda menentukan bentuk unggahan konten yang diberikan kepada *audience*. Setiap media sosial memiliki fitur berbeda dan budaya pengguna yang unik (Different Platforms, Different Approaches section, para. 7)

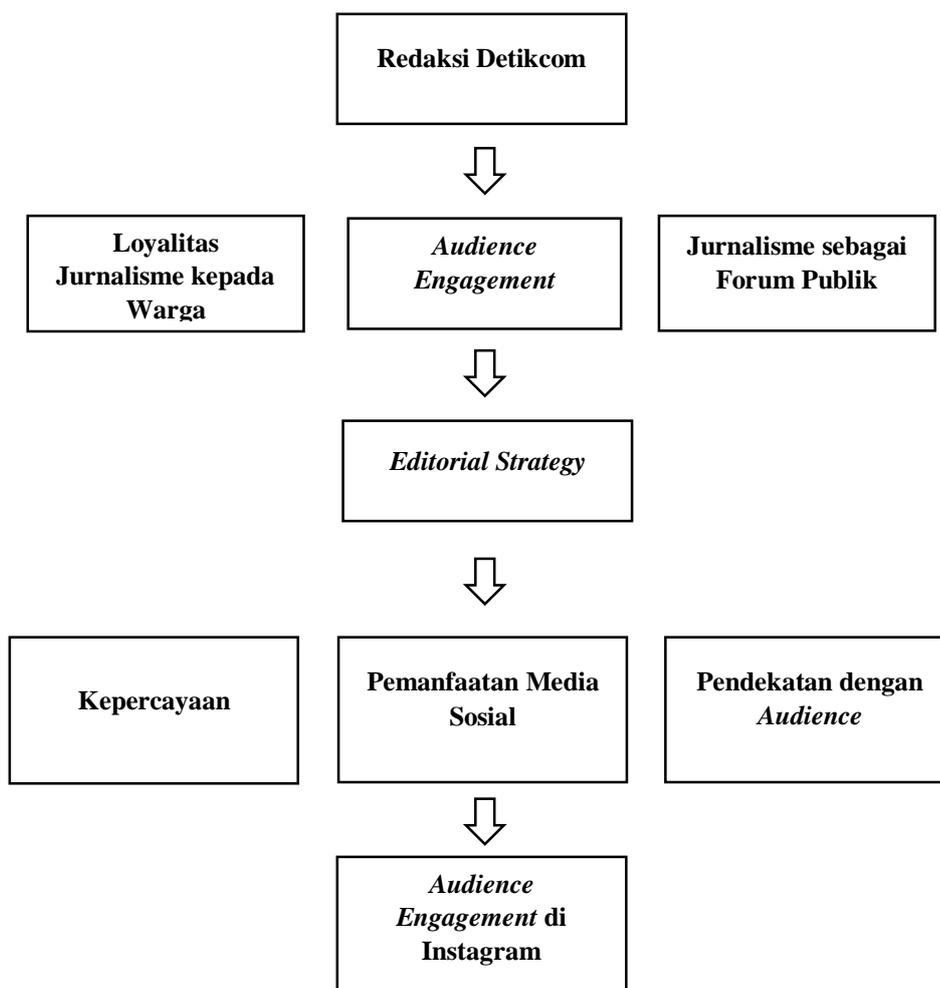
c. *Time of posts*

Dengan perangkat seluler di tangan, orang-orang dengan mudah mengakses konten media sosial sepanjang hari. Waktu untuk mengunggah konten pun berpengaruh dalam memberikan konten kepada *audience* (Different Platforms, Different Approaches section, para. 10)

Adapun konsep mengenai *editorial strategies* dan faktor-faktornya merupakan konsep utama atau pisau analisis yang penulis gunakan dalam menganalisis strategi redaksi pada penelitian ini.

### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber : Olahan Penulis, 2019

Adapun alur penelitian pada gambar 2.1 di atas menjelaskan proses pemikiran pada penelitian ini. Pertama yaitu redaksi Detikcom dihubungkan dengan seberapa penting peran *audience* dalam *engagement* atau keterlibatan

*audience*. Selanjutnya loyalitas jurnalisme kepada warga berfungsi sebagai gambaran mengenai posisi warga atau *audience*. Sedangkan untuk jurnalis sebagai forum publik menjelaskan mengapa *audience* perlu dilibatkan dalam aktivitas jurnalisme dan alasan mengapa *audience engagement* dilakukan oleh media. Kemudian untuk *editorial strategies* memiliki fungsi sebagai pisau analisis dalam menganalisis aktivitas redaksi Detikcom dalam meningkatkan keterlibatan atau *audience engagement*. Aktivitas redaksi Detikcom tersebut dianalisis dengan menggunakan tiga faktor utama dari *editorial strategies* yaitu kepercayaan, kerja sama dengan *provider* media sosial, dan pendekatan dengan *audience* di media sosial. Sehingga akan menunjukkan bagaimana penerapan *editorial strategies* dalam aktivitas redaksi Detikcom terhadap upaya meningkatkan *audience engagement* di Instagram.