



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

Penelitian yang berjudul “*Innovating Journalism by Going Back in Time? The Curious Case of Newsletters as a News Source in Belgium*” ditulis oleh Jonathan Hendrickx, Karen Donders dan Ike Picone membahas mengenai bagaimana media memanfaatkan *newsletter* sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di industri jurnalistik. Penelitian tersebut meneliti *newsletter* sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat Belgia (Hendrickx, Donders, & Picone, 2020, p. 57).

Penelitian tersebut menggunakan metode etnografi dan juga wawancara dari redaksi *Het Nieuwsblad* yang merupakan salah satu media cetak besar di Belgia. Penelitian tersebut menganalisis bagaimana *traffic*, *platform* data internal Mediahuis sebagai induk perusahaan media tersebut, semua tersedia dan data resmi mengenai pembaca berita *online* dikumpulkan dalam *platform* yang digunakan oleh para wartawannya. Menggunakan hasil analisis tersebut, penelitian tersebut bermaksud untuk mengukur perubahan sumber *traffic* yang masuk dan mencoba melihat indikasi apa yang didapat dari angka tersebut (Hendrickx, Donders, & Picone, 2020, p. 62).

Tujuan dari mengendalikan arus lalu lintas *platform online* dari media adalah untuk meningkatkan tingkat keterbacaan dan juga pendapatan secara keseluruhan yang dapat meningkatkan pendapatan dari iklan. Namun, jurnalisme bukan lagi satu solusi untuk semua. Personalisasi media dan bahkan *newsletter* memiliki kesempatan untuk berperan dalam pendekatan ini. *Newsletter* dapat dibuat khusus untuk memenuhi keinginan kelompok dan komunitas khusus mulai dari kelompok usia, desa, kota dan bahkan lingkungan dengan minat dan jenis konten berita yang sesuai. Target khalayak dari *newsletter* mulai dari kaum milenial, perempuan, kelompok pebisnis, pecinta sepakbola dan juga pecinta busana. Mereka dapat menjadi layanan gratis yang ditawarkan kepada pelanggan dengan memberikan gambaran luas artikel terkurasi oleh masing-masing editor yang memberikan pilihan artikel mereka sendiri. Hal ini memungkinkan *outlet* berita untuk mendiversifikasi *output* mereka kepada orang-orang yang kemungkinan besar akan membacanya dan membawa jurnalisme mereka lebih dekat dengan target audiens (Hendrickx, Donders, & Picone, 2020, p. 62).

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada tujuan dan metode penelitian. Metode pada penelitian tersebut menggunakan etnografi dan juga wawancara langsung dengan redaksi *Het Nieuwsblad* sedangkan pada penelitian ini peneliti hanya melakukan wawancara dengan pihak Kompas.com. Peneliti memahami bagaimana media berhasil memanfaatkan *email newsletter*

sebagai sarana baru untuk menyebarkan informasi. *Share* media tersebut mengalami peningkatan karena mayoritas pembacanya yang menggunakan perangkat pintar dan tablet cenderung masuk ke versi *online newsletter* dengan masuk ke portal berita secara langsung daripada melalui media sosial, *search engine* atau *browser web*. Hasil penelitian terdahulu ini juga menyampaikan bahwa *newsletter* memiliki potensi untuk membantu media mendapat loyalitas dan juga memperoleh sumber pendapatan baru.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menyadari bahwa konten newsletter dibuat untuk mencakup audiens yang lebih luas dan juga menumbuhkan loyalitas dari pelanggannya terhadap suatu produk berita. Hal tersebut kemudian menjadi suatu sumber pendapatan baru bagi industri jurnalistik. Berlandaskan penelitian terdahulu ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak Kompas.com untuk mendapatkan informasi mengenai tujuan dibuatnya newsletter dan juga keterikatannya dengan segi bisnis dari newsletter

Penelitian berikutnya yang berjudul "*Citizen News Podcast and Engaging Journalism: The Formation of A Counter-Public Sphere in South Korea*" ditulis oleh Chang Sup Park pada 2017 membahas peran yang dimainkan oleh *citizen news podcast* di Korea Selatan berdasarkan konsep *carnivalism* dan *engaging journalism*. Pada penelitiannya Park menganalisis dari 11 konten *citizen news podcast* yang paling populer di

Korea Selatan dan melakukan wawancara dengan 10 jurnalis profesional (Park, 2017, p. 245).

Park menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Secara spesifik Park melakukan studi kasus yang berfokus pada *Naggomsu*, salah satu dari *citizen news podcast* yang ada di Korea Selatan. Park juga menganalisis sepuluh *citizen news podcast* yang dipilih berdasarkan jumlah unduhan dalam sebuah portal *podcast*, yaitu *podbangg*. Selain itu, dalam penelitiannya Park melakukan wawancara dengan sepuluh jurnalis profesional dari sepuluh media berbeda dengan tiga dari media cetak, tiga dari jaringan televisi, tiga dari media *online* dan satu dari saluran televisi kabel. Rata – rata usia dari narasumber adalah 36 tahun dengan rata – rata sekitar sebelas tahun rata – rata pengalaman sebagai jurnalis (Park, 2017, p. 252).

Perbedaan penelitian antara peneliti dengan milik Park pertama adalah penelitian tersebut meneliti mengenai *podcast* sebagai salah satu subjek penelitiannya sedangkan peneliti menggunakan *newsletter* sebagai subjek penelitiannya. Perbedaan berikutnya adalah pada tujuan penelitian dan konsep penelitian. Tujuan dari penelitian Park adalah untuk meneliti sifat bentuk jurnalisme yang muncul yang dibentuk oleh *citizen news podcast* di Korea Selatan yang berfokus pada bagaimana *citizen news podcast* dengan menggunakan *carnavalism* dapat meningkatkan *engagement* dari masyarakat untuk mendapatkan konsumsi berita di luar

dari informasi yang didorong oleh arus media *mainstream*. Konsep *carnavalism* yang digunakan oleh Park didefinisikan sebagai budaya partisipatif berita dimana individu biasa menggunakan humor, sindiran, dan parodi untuk mengekspresikan pemikiran mereka dan melawan kekuatan dominan dalam arti pemerintahan di Korea Selatan (Park, *Citizen news podcasts and engaging journalism: The formation of a counter-public sphere in South Korea*, 2017, p. 249).

Penelitian ini menemukan bahwa *carnavalism* merupakan nilai tambah dalam *citizen news podcast* dimana *podcast* menyajikan berita serius, tetapi dengan cara menghibur. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kombinasi antara berita dengan hiburan dalam *citizen news podcast* merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat *audience*. Menurut Cho & Hong (dalam Park, 2017) Motivasi warga Korea Selatan mendengar *Naggomsu*, salah satu *citizen news podcast* adalah untuk mencari informasi, hiburan, relaksasi dan melarikan diri. Menurut Lee (dalam Park, 2017, p. 257) Survei juga menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menghargai bahwa *citizen news podcast* menyajikan program yang membahas isu politik secara lucu dengan penuh sindirian dan parodi.

Generasi digital merasa tidak ingin tersisih oleh arus berita pada umumnya, yang menyajikan informasi secara serius dan konvensional. Menurut Kim & Lee (dalam Park, 2017, p. 257) orang dewasa muda tertarik pada cercaan tak terkendali pada *citizen news podcast*. Mereka

menggunakan *citizen news podcast* untuk melampiaskan emosi mereka terhadap situasi ekonomi dan politik yang penuh tekanan untuk menghilangkan rasa frustrasi dan kekecewaan mereka. Oleh karena itu, sangat mungkin bahwa konten berita yang dilapisi dengan humor, sindiran, dan parodi akan menarik lebih banyak generasi muda ke *podcast* warga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Park, peneliti memahami bahwa konsep *carnavalism* yang merupakan berita dengan unsur sarkas dan parodi berperan penting dalam *engaging journalism*. Melalui *carnavalism* Park melihat *citizen news podcast* menyajikan berita serius dengan pembawaan yang ringan dengan menggunakan humor seperti satir dan parodi. Hal tersebut juga yang kemudian menarik minat para penduduk Korea Selatan untuk mendengar *citizen news podcast* daripada mengikuti berita *mainstream*. Konsep *carnavalism* dalam *citizen news podcast* memungkinkan masyarakat untuk melepas rasa lelah dan frustasinya. Sesuatu hal yang tidak bisa didapat melalui arus berita *mainstream* yang cenderung menyajikan berita secara konvensional. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menerapkan *personal journalism* dalam *newsletter* dan melihat bagaimana *personal journalism* mampu menarik minat dari konsumennya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No		Penelitian 1	Peneiltian 2
1	Nama Peneliti	Jonathan Hendrickx, Karen Donders dan Ike Picone	Chang Sup Park
2	Judul	<i>Innovating Journalism by Going Back in Time? The Curious Case of Newsletters as a News Source in Belgium</i>	<i>Citizen News Podcast and Engaging Journalism: The Formation of A Counter-Public Sphere in South Korea</i>
3	Tujuan Penelitian	Memahami bagaimana media berhasil memanfaatkan <i>email newsletter</i> dalam era digitalisasi sebagai sarana baru untuk menyebarkan informasi.	Meneliti sifat bentuk jurnalisme yang muncul yang dibentuk oleh <i>citizen news podcast</i> di Korea Selatan yang berfokus pada bagaimana <i>citizen news podcast</i> dengan menerapkan <i>carnavalism</i> memberikan masyarakat antusiasme dalam mencari informasi yang tidak termasuk dalam ruang publik terutama yang didorong oleh arus media <i>mainstream</i>

--	--	--	--

(Sumber: Olahan Penulis)

2.2 Teori atau Konsep – Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Baru

Istilah media baru muncul pada akhir tahun 1980 untuk menggambarkan cepatnya perkembangan teknologi. Media dan komunikasi menjadi berbeda dan perbedaan tersebut tidak hanya terbatas pada satu sektor atau elemen (Lister, 2009, p. 10). Kemunculan media baru kemudian memberikan peluang baru pada produktivitas, peluang Pendidikan dan membuka peluang terhadap kreativitas dan gaya komunikasi yang baru (Lister, 2009, p. 11).

Media baru juga berarti memberikan pengalaman baru terkait dengan teks seperti dengan munculnya berbagai jenis aliran dan bentuk teks, hiburan dan pola konsumsi media seperti permainan komputer, simulasi dan sinema dengan efek khusus. Selain itu media baru menyajikan pengalaman baru antara identitas dan komunitas dengan adanya pergeseran dalam pengalaman pribadi dan sosial dari waktu, ruang dan tempat yang mengaplikasi

untuk cara-cara dimana kita mengalaminya sendiri (Lister, 2009, p. 12).

Istilah media baru mengacu pada berbagai perubahan dalam produksi, distribusi dan penggunaan media. Perubahan tersebut bersifat teknologi, tekstual, konvensional dan budaya Lister menyampaikan media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu *digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, dan simulated* (Lister, 2009, pp. 13-26).

- Digital

Dalam proses media digital semua *input* data dikonversi dalam bentuk angka. Dalam hal komunikasi dan representasi media, data ini berbentuk teks, grafis dan diagram, foto, gambar yang terekam dan lain-lainnya. Bentuk tersebut kemudian diproses sebagai angka dan disimpan secara *online, disk* digital atau *memory drive* yang diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar dan dikirim kembali melalui jaringan telekomunikasi ataupun dalam bentuk fisik.

- Interaktivitas

Interaktivitas menjadi nilai tambah dalam karakteristik media baru. Ketika media konvensional

menawarkan konsumsi secara pasif, media baru menawarkan interaktivitas. Interaktivitas merupakan keterlibatan yang lebih kuat antara pengguna dengan teks media, sumber pengetahuan, penggunaan media dan beragam pilihan konten yang lebih luas.

- *Hypertextual*

Hypertext menjadi bagian penting dalam sejarah komputer. *Hypertext* memiliki cara yang vital mengenai ide-ide tentang hubungan sistem operasi komputer, perangkat lunak dan *database*, proses kognitif, pembelajaran, hingga melakukan operasional berdasarkan pikiran manusia,

- *Network*

Network atau jaringan menjadi bagian penting dalam kehidupan abad 20. Perkembangan jaringan yang terdesentralisasi juga telah mengubah proses media dan komunikasi. Seluruh sektor dari industri media kini sedang belajar untuk melihat peran mereka dalam menyediakan sarana dan peluang bagi penggunanya untuk menghasilkan konten mereka sendiri.

- Virtual

Dunia virtual, ruang, objek, lingkungan, realitas, dan identitas berlimpah dalam wacana tentang media baru. Virtual menjadi bagian dari fitur karakteristik pada media baru.

- *Simulated*

Simulated atau simulasi merupakan konsep yang banyak digunakan dalam literatur media baru. Simulasi merupakan unsur buatan, sintetis dan terfabrikasi, tetapi hal tersebut bukan merupakan ilusi. Proses fabrikasi, sintesis dan kecerdasan merupakan sesuatu yang nyata dan semuanya menghasilkan objek baru yang nyata.

Peneliti menggunakan konsep media baru karena *newsletter* Kompas.com merupakan jenis media baru yang memberikan pengalaman baru bagi para konsumennya. Mulai dari karakteristik *digital* dimana newsletter kini disampaikan melalui kiriman surat elektronik. Kemudian interaktivitas yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pembaca dengan penulis konten untuk berinteraksi.

2.2.2 Newsletter

Dalam suatu organisasi, *newsletter* dinilai sebagai satu-satunya keuntungan yang paling penting dari keanggotaan

organisasi tersebut. Pembaca *newsletter* beroperasi sejalan dengan bisnis membawa informasi yang berharga kepada pelanggannya. *Newsletter* juga digunakan oleh media dengan tema bisnis untuk memantau tren dan berita lainnya. Beberapa *newsletter* juga disebarluaskan secara gratis dengan tujuan mendapatkan akses kepada khalayaknya yang dianggap sebagai peluang dari upaya komersial maupun *non-profit* (Newsom & Haynes, 2008, p. 347).

Pada era digital ini, sosok penulis dari *newsletter* merupakan sosok yang nyaman bekerja di dunia maya dan menyiapkan berita yang tidak akan muncul dalam bentuk cetak. Bagi orang yang bekerja sebagai *public relations* hal ini menjadi penting karena banyak lulusan baru yang bekerja di industri *newsletter* dan kesempatan tersebut didapat karena mereka paham bagaimana mengumpulkan informasi, menulis dengan cara yang menarik dan tahu mengenai penerbitan digital (Newsom & Haynes, 2008, p. 348).

Kehadiran internet juga turut mengubah alur distribusi *newsletter* yang kini dikirim melalui surat elektronik. Berikut adalah keunggulan dari *email newsletters* menurut (Fagerlund, 2015, pp. 5-6) :

- Tidak banyak spam

Surat elektronik kini kembali disukai oleh penggunanya karena *provider* dari surat elektronik seperti *Google* dan lainnya telah berhasil menyaring *spam*.

- Orang membaca lebih banyak konten

Banyak orang yang berlangganan *newsletter* dari perusahaan media merupakan pembaca setia dari media tersebut. *Newsletter* adalah cara yang baik agar pembaca lebih banyak membaca konten dengan mengingatkan mereka untuk membaca lebih banyak konten media tersebut. Mengirimkan *newsletter* melalui surat elektronik berarti pembaca tidak harus diingatkan atau meluangkan waktu untuk secara aktif membuka portal berita.

- Singkat dan mudah dipahami

Khalayak mulai kesulitan dengan banyaknya arus informasi yang beredar di internet dan membutuhkan bantuan agar dapat memilih apa yang ingin dibaca. Hal tersebut kemudian membuat media menyajikan konten *newsletter* dengan isu atau cerita yang paling “hangat” dalam suatu momen. Selain itu, *newsletter* memiliki awal dan akhir sehingga dapat “diselesaikan” sedangkan internet dengan

kontennya tidak terbatas membuat khalayak tidak dapat “selesai” dengan internet.

- Mudah

Email newsletter memiliki kemudahan dalam hal akses khususnya bagi orang yang bekerja dengan berita digital. Mereka lebih terbiasa dengan teknologi dibanding dengan pembaca.

- Personal

Surat elektronik merupakan salah satu cara berkomunikasi langsung dengan pengguna lainnya sehingga banyak orang yang memeriksa surat elektronik sebelum membuka media sosial.

- Bersifat *mobile*

Survei menunjukkan bahwa membaca surat elektronik adalah salah satu hal yang paling banyak dilakukan khalayak pada perangkat mereka. Hal tersebut juga menjadi salah satu cara yang mudah untuk menjangkau khalayak yang berpergian.

Selain keunggulan, *newsletter* dengan surat elektronik juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya adalah penyedia jasa layanan surat elektronik seperti *Outlook* atau *Apple* yang masih

tertinggal untuk pemanfaatan format editorial *newsletter*. Suatu *newsletter* dapat terlihat bagus di satu layanan dan tidak terbaca sama sekali di layanan lainnya. Perbedaan *platform* juga menjadi kendala karena sebuah *newsletter* dapat terlihat bagus pada *desktop*, tapi sulit dibaca di perangkat pintar lainnya (Fagerlund, 2015, p. 10).

Masalah lainnya adalah terkait dengan sumber daya. Untuk membuat konten *newsletter* dengan kualitas yang baik, desain yang bagus dengan format yang sesuai membutuhkan waktu. Media di seluruh dunia dengan jumlah wartawannya yang menurun dan banyaknya pekerjaan membuat *newsletter* dianggap sebagai sesuatu yang tidak mewah atau hanya sekedar produk sementara (Fagerlund, 2015, p. 10).

2.2.3 Personal Journalism

Personal journalism didefinisikan sebagai penulisan berita dengan menuangkan suatu opini pribadi, pengalaman, cerita dan bahkan reaksi yang menjadi daya tarik sendiri dalam suatu konten media (Coward, 2013, p. 10). *Personal journalism* berangkat dari isinya yang sebagian besar secara terbuka bersifat subjektif dan terkadang partisan. Isu yang terdapat dalam *personal journalism* tampak sepele dan berhubungan dengan peristiwa kecil. Hal-hal yang bersifat intim, masalah rumah tangga dan kehidupan emosional sering dianggap lawan dari jurnalisme yang baik dan tepat. Namun

ketika masyarakat mulai beralih dari sumber berita konvensional, mereka akan beralih ke sumber lain seperti media sosial, *blog* dan komunitas daring (Coward, 2013, p. 8).

Personal journalism memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan dan menghumanisasi industri jurnalisme. Awalnya isu yang berkaitan dengan hal-hal emosional dianggap sebagai sesuatu ranah pribadi dan tidak relevan dengan agenda berita. Namun, isu-isu seperti kanker, pemerkosaan, aborsi atau depresi kini dianggap sebagai pusat dari suatu permasalahan sosial. Selain itu, *personal journalism* juga memiliki kemampuan untuk menghumanisasi suatu produk dan bahkan industri jurnalistik. Hal tersebut terjadi karena tulisan yang bersifat personal membuat publik menyadari dan memahami konsekuensi dan penyebab dari suatu masalah sosial (Coward, 2013, p. 9).

Sejatinya jurnalisme yang dimana penulisnya menuangkan opini, reaksi dan kepercayaannya dalam suatu tulisan bukanlah hal yang baru. Beberapa artikel jurnalistik yang melibatkan opini pribadi lebih sering didengar. *Personal journalism* juga telah menyebar dan harus dilihat dengan skala sosial yang lebih besar. Dalam sebuah pengalaman pribadi, cerita dan reaksi terdapat kepuasan tersendiri bagi pembacanya (Coward, 2013, p. 10).

Tulisan seperti *blog* dan kolom personal yang berhubungan dengan pengalaman pribadi dinilai jauh lebih menarik dibanding berita konvensional. Hal tersebut yang kemudian membuat berita mulai beralih menjadi lebih personal. Konteks yang lebih personal memungkinkan khalayak untuk bertemu dengan orang lain yang memiliki kesamaan dalam minat atau hal lainnya. Hal ini juga bahkan memungkinkan khalayak untuk berinteraksi dengan penulis dan berdiskusi lebih dalam mengenai suatu hubungan, emosi dan kesehatan. Jenis jurnalisme seperti ini lebih efektif dalam menghubungkan khalayak dan dapat meningkatkan *engagement* lebih tinggi dibanding berita konvensional (Coward, 2013, p. 9).

Namun, tulisan yang secara detil dan intim menceritakan seseorang dengan pengalaman yang dinilai ekstrim memiliki konsekuensi baik bagi pembacanya maupun wartawannya. Tulisan yang berhubungan dengan pengalaman pribadi memiliki risiko untuk dieksploitasi karena apa yang mereka rasakan dan reaksi mereka menarik perhatian publik khususnya pada pengalaman pada masa sulit. Orang yang bersangkutan dengan artikel personal tersebut tidak hanya menjadi sasaran dari komentar buruk dari pembacanya tetapi juga sasaran bagi para wartawan yang ingin melaporkan bagaimana perasaan keluarga yang bersangkutan (Coward, 2013, p. 11).

Bagi wartawan yang menulis artikel personal, mereka berisiko menjadi sasaran komentar negatif atau bahkan ujaran kebencian karena mereka dianggap mendapatkan uang dari hasil mengeksploitasi orang. Hal yang sama juga dirasakan tidak hanya dari wartawannya, tetapi juga dirasakan oleh keluarga dan bahkan temannya (Coward, 2013, p. 11). Dalam praktik *personal journalism* terdapat dilema bagaimana menghubungkan pembaca dengan detail dari sebuah artikel terkait isu yang berhubungan hubungan yang rusak dan penyakit mematikan. Semakin banyak juga masalah yang berhubungan dengan motivasi dan psikologi dari para wartawan yang mendapatkan uang dari menulis artikel dari paparan pribadi khususnya dalam konteks yang meningkatkan selera terhadap pengalaman yang ekstrim (Coward, 2013, p. 11).

Salah satu bentuk jurnalisme baru dari *personal journalism* adalah penulisan dengan menggunakan pendekatan “*storytelling*”. Pendekatan “*storytelling*” merupakan keinginan penulis untuk mengekspos diri dan diiteliti, kemudian juga penolakkan terhadap gagasan tradisional tentang ketidakberpihakan yang sering mengarah pada pada pencelupan dalam subjek dan karakter dan pendekatan baru dalam bercerita. Teknik menulis ini biasa digunakan dalam tulisan fiksi, termasuk penggunaan observasi partisipatif yang diperluas; dan pendekatan yang berbeda untuk bercerita dengan cerita yang sedang berlangsung daripada

disampaikan dalam bentuk yang kental, seperti berita pada umumnya (Coward, 2013, p. 57).

Menurut Robert Varde (dalam Coward, 2013, p. 57) pendekatan dengan gaya *storytelling* pada dasarnya merupakan gabungan dari seni mendongeng dan seni jurnalisme. Pendekatan ini berupaya untuk membuat drama dari dunia nyata melalui observasi orang-orang nyata, tempat nyata dan peristiwa yang nyata. Ini adalah bentuk penulisan nonfiksi yang memanfaatkan kekuatan fakta dengan teknik fiksi membangun narasi pusat, mengatur adegan, menggambarkan karakter multidimensi dan menceritakan kisah dengan suara meyakinkan yang ingin didengar oleh pembacanya.

Tom Wolfe (dalam Coward, 2013, p. 57) mengatakan bahwa terdapat empat karakteristik utama dalam pendekatan gaya *storytelling*, yaitu;

1. Scene-by-Scene Construction (Konstruksi adegan demi adegan)

Pertama adalah konstruksi adegan demi adegan dengan menulis berita seperti *storytelling*, dimana penulis meletakkan informasi yang terjadi dilapangan. Namun, penyampaiannya lebih seperti bercerita dan bukan seperti naratif historis.

2. Kedua menyaksikan sebanyak mungkin suatu peristiwa melalui pelaporan "saturasi" dan "merekam dialog secara penuh".

Dalam poin ini selain melakukan proses peliputan, penulisan yang dibuat dalam artikel lebih berbentuk seperti dialog antara dua orang atau lebih ketimbang hanya kutipan dari narasumber.

3. Use of Third-Person Attempt (Menggunakan Sudut Pandang Orang Ketiga)

Ketiga penggunaan sudut pandang orang ketiga, dimana ini menghadirkan setiap adegan menjadi pengalaman pembaca untuk terhanyut dalam pikiran karakter.

4. Recording Details That Might be Symbolic of People's Status in Life (Mencatat Secara Detil yang Mungkin Menjadi Simbol Status dalam Kehidupan Orang Lain)

Berarti "seluruh pola perilaku dan harta milik yang mengekspresikan posisi mereka saat ini di dunia atau apa yang mereka pikirkan saat ini atau apa yang mereka harapkan (Coward, 2013, p. 57).

Contoh dari pendekatan *storytelling* ini adalah Ketika Norman Mailer yang menulis artikel berjudul “Superman comes to the Supermarket”, yang dimuat dalam majalah *Esquire* pada November 1960. Dalam artikel tersebut Mailer menggunakan teknik penulisan dalam novel dan menjelajahi tema novelis dari kesadaran penulisnya. Dirinya tidak terlalu fokus pada apa yang sedang terjadi karena dirinya memikirkan dan merasakan sendiri yang terjadi pada saat itu. Dirinya menulis tentang sosok yang melakukan pidato dan mendeskripsikan demonya dan juga kerumunan, tetapi peristiwa tersebut terendam dalam interpretasinya sendiri (Coward, 2013, p. 58).

Dalam penelitian ini peneliti juga akan melakukan *collecting and examining* pada *newsletter* Kompas.com dengan menggunakan empat karakteristik dari Tom Wolfe sebagai landasannya.

2.2.4 Engaged Journalism

Engagement merupakan kumpulan pengalaman yang dimiliki pembaca, pemirsa atau pengunjung terhadap suatu media yang menyebabkan khalayak “menggunakan” merek media atau lebih tepatnya mengkonsumsi media tertentu dengan membaca, melihat, atau berinteraksi dengannya (Malthouse & Peck, 2011, p. 4).

Menurut (Batsell, 2015, p. 7) *engaged journalism* adalah sejauh mana media mau secara aktif mempertimbangkan dan berinteraksi dengan audiensnya dalam upaya untuk memajukan misi jurnalistik dan kondisi keuangannya. *Engagement* juga berarti mengumpulkan khalayak secara langsung melalui acara, festival dan pertemuan yang juga berarti memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menciptakan percakapan, *crowdsourcing*, dan komunitas. Selain itu, *engagement* juga berarti menghadirkan konten berita yang interaktif seperti *database*, kuis, permainan dan bahkan buku mewarnai untuk melayani khalayaknya. Media juga harus mampu untuk mendengar, berinteraksi dan memenuhi kebutuhan konten yang diperuntukkan khusus bagi khalayak mereka dan hal tersebut tidak bisa diabaikan begitu saja. Hal ini agar konten jurnalistik dan media dapat bertahan dan bahkan berkembang (Batsell, 2015, p. 9).

Menurut (Batsell, 2015, p. 10-13) strategi *engagement* dari media dibagi menjadi lima prinsip, antara lain:

- Berinteraksi langsung dengan khalayak

Interaksi langsung antara media dengan khalayaknya memberikan pengalaman yang dapat mempererat loyalitas khalayak terhadap suatu media. Interaksi langsung juga

dapat membangun rasa kebersamaan serta memperdalam keintiman antara khalayak dengan media.

- Rutin berinteraksi dengan khalayak

Alat yang paling penting dan mendasar dalam *engaged journalism* adalah memanfaatkan alat digital yang paling efektif untuk menjalin interaksi secara rutin dengan khalayaknya. Media sosial menjadi salah satu alat yang paling sering digunakan oleh media konvensional untuk melibatkan khalayaknya. Strategi dari keterlibatan yang dipikirkan secara matang dapat memperkuat media sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi khalayaknya.

- Memenuhi keinginan khalayak

Upaya paling sukses bagi media dalam hal melayani khalayaknya adalah dengan memberikan kebutuhan dan memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh khalayaknya. Dalam beberapa kasus hal tersebut berarti menyajikan informasi yang sangat detil dari suatu topik tertentu.

- Memberdayakan khalayak untuk memuaskan keingintahuan

Media dapat mempersonalisasi berita dengan memungkinkan khalayak untuk mencari informasi yang

mereka butuhkan atau bahkan berkontribusi dalam pembuatan konten berita. Media dengan gaya jurnalisme partisipatif menyediakan platform berita interaktif yang bersifat tidak hanya satu arah.

- Mengukur efektivitas dan memperoleh makna

Media harus mampu mengidentifikasi dan mengukur keberhasilan yang paling mencerminkan keuangan dan juga tujuan jurnalisme mereka. Pengukuran yang paling penting dalam strategi *engagement* adalah apakah konten yang disajikan dapat membantu media bertahan hidup.

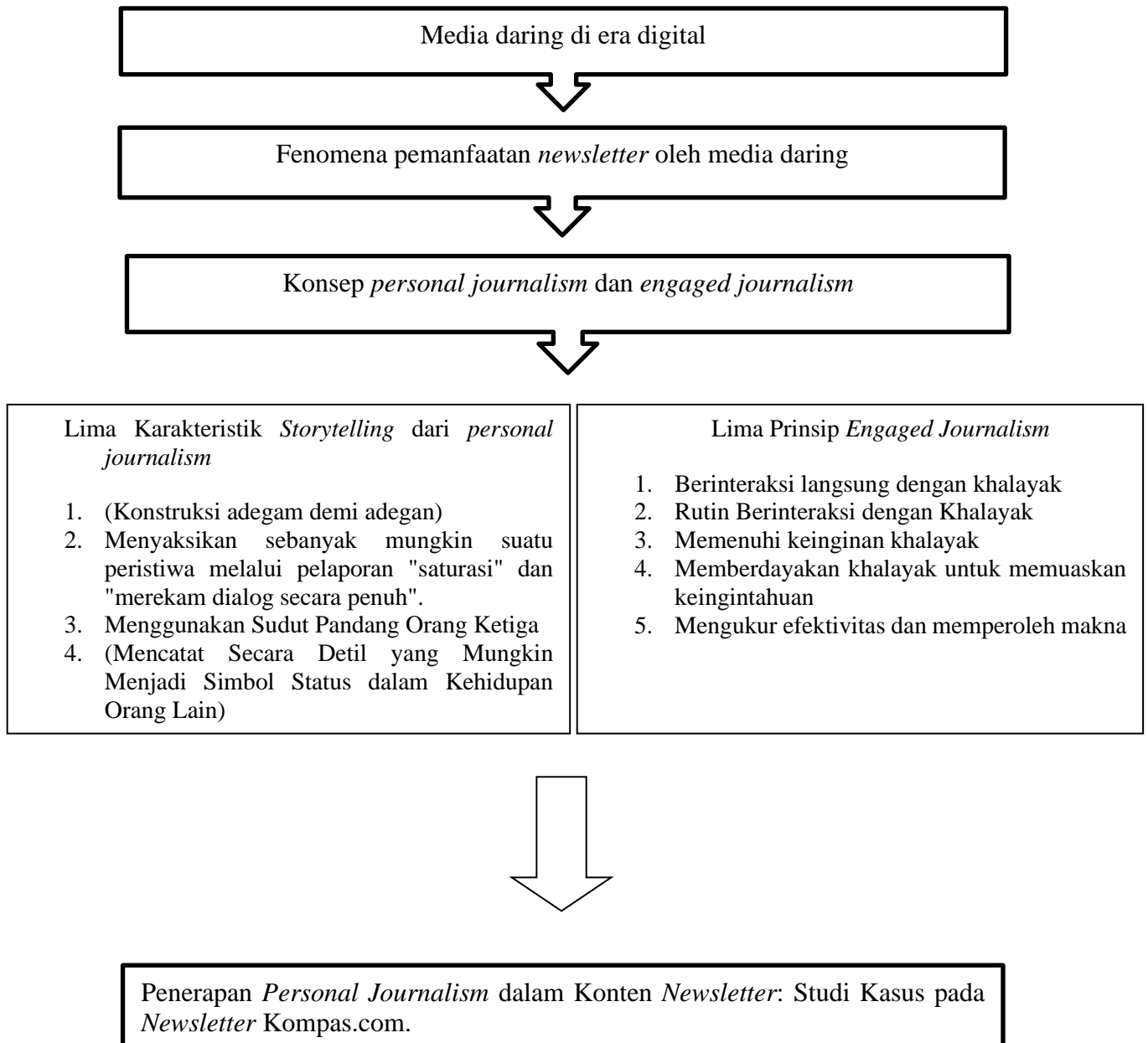
Peneliti menggunakan *engaged journalism* untuk melihat strategi yang digunakan oleh Kompas.com untuk mendapatkan dan juga mempertahankan konsumennya pada konten *newsletter* “Surat dari Editor”.

2.3 Alur Penelitian

Dalam alur penelitian terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya. Pertama peneliti melihat suatu fenomena dimana beberapa media daring masih memanfaatkan berita dengan bentuk *newsletter* dalam praktiknya. Dalam isi *newsletter* tersebut beberapa media terlihat menggunakan berbagai unsur yang unik dalam menyampaikan informasi. Berbeda dengan artikel konvensional yang sudah biasa disajikan media yang bersangkutan tersebut.

Berdasarkan referensi yang diperoleh, peneliti sadar bahwa persebaran *newsletter* di negara lain dengan menggunakan surat elektronik mampu menumbuhkan rasa loyal terhadap suatu produk media. Selain itu, penerapan *personal journalism* yang digunakan oleh *newsletter* Kompas.com memunculkan rasa dan pengalaman yang unik bagi para pembacanya. Sehingga bukan tidak mungkin tujuan dari pembuatan berita dengan format *newsletter* dengan *personal journalism* yang dilakukan oleh Kompas.com merupakan salah satu upaya untuk menciptakan *engagement* dan menumbuhkan loyalitas baik terhadap suatu konten maupun media yang bersangkutan. Ditambah lagi loyalitas yang dibangun dengan *personal journalism* digunakan untuk memikat para pembacanya.

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Penulis