

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Journalistic roles telah menjadi salah satu fokus pembahasan dalam bidang akademik jurnalisme untuk mendefinisikan profesi jurnalis dan mempertahankan posisinya di masyarakat. Terdapat dua pokok pembahasan terkait *journalistic roles*, yakni *role orientations* dan *role performance* (Örnebring & Hanitzsch, 2019, p. 109). *Role orientations* mengacu pada “konstruksi diskursif nilai-nilai, sikap, dan kepercayaan institusional terkait dengan posisi jurnalisme dalam masyarakat,” yang bersifat normatif dan kognitif (Hanitzsch & Örnebring, 2019, p. 110). *Normative role orientations* adalah peran yang jurnalis yakini diharapkan oleh masyarakat kepada mereka (Hanitzsch & Örnebring, 2019, p. 110) atau setara dengan *journalistic role perception* dalam sumber lain (Mellado et al., 2016, p. 6). Kemudian, *cognitive role orientations* adalah peran yang diyakini oleh jurnalis secara individual (Hanitzsch & Örnebring, 2019, p. 111) atau setara dengan *journalistic role conception* dalam sumber lain (Mellado et al., 2016, p. 6). Sementara itu, *role performance* berkaitan dengan manifestasi nilai-nilai jurnalisme dalam praktik jurnalis (Mellado et al., 2016, p. 8), termasuk dalam pengamatan, refleksi, dan narasi mereka (Hanitzsch & Örnebring, 2019, p. 110).

Peran dan identitas jurnalis adalah sesuatu yang selalu berubah berdasarkan konteks dan perkembangan teknologi (Hanitzsch & Örnebring, 2019, p. 105). Berdasarkan penelitian terdahulu, jurnalis di 67 negara sepakat menganggap peran-peran normatif seperti “*informer*”, “*educators*”, “*watchdog*”, “*reporters*”, “*investigators*”, dan “*monitor*” adalah peran yang penting (Hanitzsch et al., 2019, p. 195). Namun, ada perbedaan pendapat pada konsepsi peran yang lebih spesifik karena dipengaruhi oleh kondisi politik, budaya, dan sosial-ekonomi negara masing-masing (Hanitzsch et al., 2019, p. 195). Misalnya, peran monitorial, yang mengacu pada peran jurnalis sebagai “*fourth estate*”, lebih banyak diyakini oleh jurnalis di negara demokrasi maju dan memiliki kebebasan pers tinggi seperti di

negara-negara barat (Hanitzsch et al., 2019, p. 186). Peran kolaboratif, atau peran yang berfungsi mendukung penguasa, cenderung kuat di negara otoriter seperti Cina dan Rusia (Hanitzsch et al., 2019, p. 190). Peran intervensionis lekat dengan peran jurnalis sebagai “*agent of change*” seperti di negara Amerika Latin yang mendorong perubahan dalam isu sosial dan ekonomi (Hanitzsch et al., 2019, p. 192). Sementara itu, peran akomodatif, atau peran yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (relaksasi atau hiburan), lebih kuat di negara maju dan stabil seperti Australia, Inggris, dan Amerika (Hanitzsch et al., 2019, p. 193). Namun, jika membandingkan peran dalam kehidupan politik dan sehari-hari, riset yang dilakukan oleh Hanitzsch dan rekan-rekannya (2019) menyimpulkan jurnalis secara umum tidak terlalu mementingkan peran sehari-hari (p. 196). Peran akomodatif seperti *service provider*, *life coach*, *community advocate*, dan *inspiring entertainers* lebih banyak diakui oleh jurnalis dari rubrik gaya hidup (Hanusch, 2017, pp. 13–14).

Memasuki era media sosial, jurnalis tetap berpegang pada peran normatif, tetapi mereka mulai bernegosiasi dengan logika *platform*. Mellado dan Hermida (2021) merumuskan tiga peran baru jurnalis di media sosial, yakni *promoter*, *celebrity*, dan *joker*. Peran ini nyata dilakukan oleh para jurnalis. Sebagai *promoter*, jurnalis mempromosikan berita melalui media sosial agar menjangkau lebih banyak audiens, terutama generasi muda (Negreira-Rey et al., 2022, p. 151). Jurnalis juga membangun “*personal brand*” untuk meningkatkan visibilitas mereka di dunia maya (Brems et al., 2017, p. 445; Negreira-Rey et al., 2022, p. 151). Negreira-Rey et al. (2022) menyebutkan jurnalis yang memiliki akun pribadi di Tiktok membuat konten personal seperti keseharian menjadi jurnalis hingga kehidupan pribadi, berinteraksi dengan audiens, membuat konten humoris, bahkan mengikuti tren *dance* Tiktok (pp. 151–152). Aktivitas ini sejatinya menunjukkan autentisitas dan dapat meningkatkan kedekatan audiens dengan jurnalis. Namun, di sisi lain, garis yang membatasi audiens dengan kreator konten lainnya menjadi kabur.

Pengaburan batas jurnalis dan aktor lain tidak hanya terjadi pada tingkat aktivitas di media sosial. Pörksen dan Scholl (dalam Loosen (2015)) menjelaskan

pengaburan batas jurnalisme dengan bidang lain dapat terjadi secara makro, meso, mikro, dan karya jurnalistik (p. 72). Dalam tingkat makro, industri media mulai fokus pada keuntungan dan persaingan, bergantung pada perusahaan teknologi (contohnya Google) untuk mendapatkan penghasilan dan bersaing dengan aktor lain seperti blog atau *influencer* (Loosen, 2015, p. 72). Dalam tingkat meso, kepentingan ruang redaksi bercampur dengan departemen pemasaran dengan mengadopsi logika media sosial yang berorientasi pada pasar dan audiens (Loosen, 2015, p. 72). Dalam tingkat mikro, jurnalis melakukan aktivitas nonjurnalisme seperti aktivitas pemasaran (Loosen, 2015, p. 72). Dalam segi karya, jurnalis juga mulai mengadaptasi format konten media lain, seperti *listicle* dan video pendek, untuk konten informatif dan menghibur (Loosen, 2015, p. 72). Masuknya jurnalis ke media sosial juga turut menambah perbedaan persepsi terkait peran jurnalis dari sudut pandang jurnalis dan audiens.

Perbedaan persepsi antara jurnalis dan audiens telah lama terjadi. Vos et al. (2019) melakukan survei kepada jurnalis dan masyarakat di Amerika. Mereka menemukan jurnalis Amerika lebih mementingkan fungsi tradisional sebagai pengamat dan pengawas yang netral, pendidik, dan pembuat berita yang menarik audiens sebanyak mungkin sebagai peran ekonomi mereka (p. 12). Sementara itu, audiens menginginkan jurnalis untuk lebih aktif dan kritis dalam memberitakan pemerintah serta kebijakannya (Vos et al., 2019, p. 12). Penelitian serupa, yang dilakukan di Jerman (Loosen et al., 2020), meneliti ekspektasi audiens terhadap jurnalis di media sosial. Berbeda dengan hasil penelitian di Amerika, penelitian ini menemukan lebih sedikit perbedaan dalam ekspektasi peran tradisional jurnalis. Contohnya, jurnalis menilai peran penyedia informasi yang menarik banyak audiens—*“providing news that attracts the largest audience”* lebih penting, sedangkan audiens menilai peran memotivasi publik untuk berpartisipasi dalam aktivitas politik—*“motivating people to participate in political activity”* lebih penting (p. 15). Dari perbedaan tersebut, jurnalis tampak lebih fokus pada jangkauan beritanya daripada dampak yang dihasilkan. Sejalan dengan itu, Humayun dan Ferrucci (2022) juga menyatakan jangkauan berita menjadi tolok

ukur penting karena menjadi salah satu penentu keberhasilan berita (pp. 6–7). Namun, di sisi lain, audiens tidak suka hanya dipandang sebagai konsumen (Juarez Miro et al., 2025, p. 13). Hal ini akan menurunkan persepsi ketulusan dan autentisitas jurnalis dari sudut pandang audiens (Juarez Miro et al., 2025, p. 13).

Lebih lanjut, hasil penelitian tentang ekspektasi audiens di era media sosial menunjukkan audiens semakin menginginkan kedekatan dengan jurnalis. Banjac dan Hanusch (2022) membandingkan persepsi audiens di Austria terhadap jurnalis dan kreator konten. Mereka menemukan audiens berharap jurnalis lebih autentik dan interaktif (Banjac & Hanusch, 2022, p. 717). Kemudian, Mellado dan Gajardo (2026) menemukan audiens mengharapkan “sentuhan manusia” dalam konten jurnanisme (p. 759). Jurnalis diharapkan tidak hanya memiliki kemampuan teknis membuat berita, tetapi juga kemampuan untuk menciptakan kedekatan, berempati, dan kemampuan komunikasi afektif dengan audiens (Mellado & Gajardo, 2026, p. 759). Pada 2025, Juarez Miro, Banjac, dan Hanusch meneliti lebih dalam terkait ekspektasi audiens. Dari tujuh kategori ekspektasi audiens yang ditemukan, dua diantaranya adalah hubungan emosional dan interaksi (lima lainnya adalah informasi, interpretasi, investigasi, aktivisme, dan relevansi sosial) (Juarez Miro et al., 2025, pp. 7–8). Audiens berharap jurnalis hadir dan aktif terlibat dalam aktivitas masyarakat melalui interaksi secara daring ataupun luring (Juarez Miro et al., 2025, p. 12). Audiens juga sangat menghargai ketika jurnalis menanggapi komentar mereka dan menyediakan berita yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (Juarez Miro et al., 2025, p. 12). Ekspektasi ini mencerminkan karakteristik kreator konten di media sosial. Kreator konten cenderung muncul dengan menunjukkan identitas pribadi yang terlihat autentik dan fokus pada topik tertentu yang sesuai dengan minat audiens (Wunderlich et al., 2022, pp. 578–579). Kreator konten juga mampu menciptakan perasaan akrab melalui interaksi intens secara daring dengan menanggapi kolom komentar atau membuat konten baru berdasarkan komentar audiens.

Studi kuantitatif komparatif sebelumnya yang meneliti tentang ekspektasi audiens pernah dilakukan oleh Nah dan Chung (2012). Mereka membandingkan

tingkat peran jurnalistik yang dikonsepsikan audiens daring di bagian timur-tengah Amerika Serikat pada jurnalis profesional dan jurnalis warga. Jurnalis warga ini adalah masyarakat yang berkontribusi dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi ke situs media *mainstream*, media lokal, atau media komunitas (Nah & Chung, 2012, pp. 714–715). Nah dan Chung (2012) menemukan peran-peran seperti penyedia informasi, interpretasi isu dan masalah publik, serta memberdayakan masyarakat secara signifikan dinilai audiens daring lebih penting dilakukan oleh jurnalis profesional (p. 726). Penilaian terhadap peran jurnalistik yang tidak memiliki perbedaan signifikan hanya peran *adversary* atau penentang (Nah & Chung, 2012, p. 726). Temuan ini mengisyaratkan audiens daring tetap berharap kedua aktor kritis terhadap penguasa publik (Nah & Chung, 2012, p. 726).

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, sudah banyak penelitian yang berhubungan dengan peran jurnalistik, mulai dari konsepsi peran oleh jurnalis, perbandingan persepsi peran menurut jurnalis dan audiens, hingga ekspektasi audiens terhadap peran jurnalis. Penelitian terdahulu juga telah menemukan aktivitas jurnalis pada tingkat personal yang menyerupai kreator konten di media sosial seperti menjalankan peran selebriti, promosi, atau *joker*. Namun, penelitian yang secara khusus membandingkan *journalistic roles* dalam ekspektasi audiens terhadap jurnalis profesional dan *newsfluencer* masih terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan membandingkan *journalistic roles* yang diharapkan audiens terhadap jurnalis profesional dan *newsfluencer*.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Journalistic Roles*

Journalistic roles adalah konsep yang digunakan untuk memahami fungsi dan performa jurnalis di masyarakat. *Journalistic roles* terkonstruksi secara historis melalui diskursus sosial dan profesional terkait identitas dan posisi sosial jurnalis (Vos, 2016, p. 41). *Journalistic roles* bukan suatu konsep yang tetap, melainkan konsep yang dapat berubah berdasarkan waktu dan

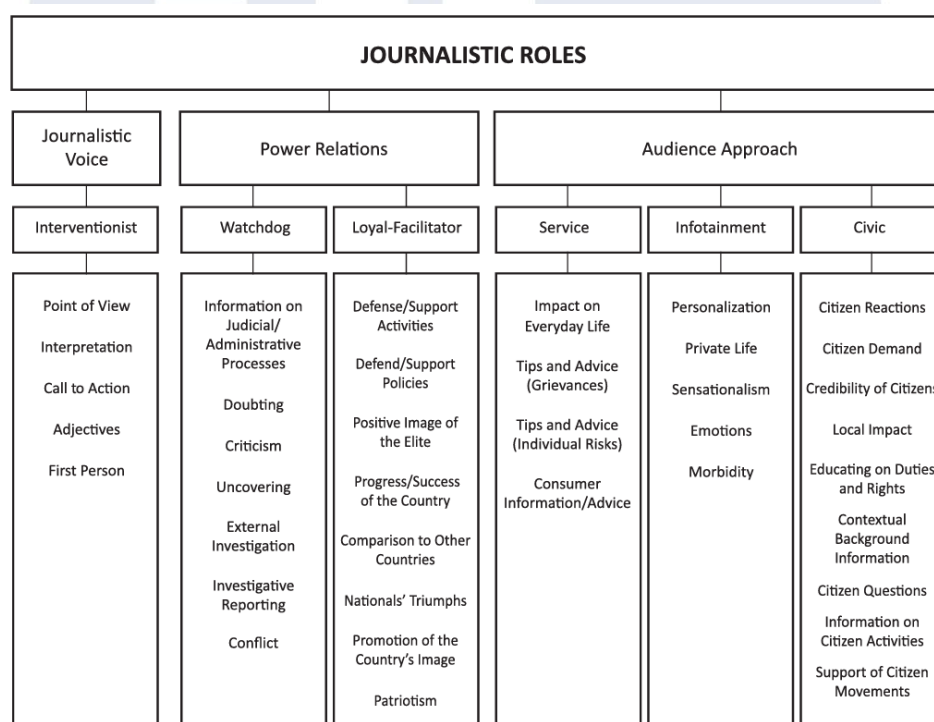
tempat sebuah institusi jurnanisme beroperasi (Hanitzsch et al., 2019, p. 163; Vos, 2016, p. 41).

Mellado (2020) mengategorikan *journalistic roles* menjadi tiga domain, yakni *journalistic voice*, *power relations*, dan *audience approach*. *Journalistic voice* berkaitan dengan adanya suara atau opini jurnalis dalam pemberitaan (Mellado, 2020, p. 34). Domain ini memiliki satu dimensi, yaitu *interventionist*, dengan indikator pendapat jurnalis, interpretasi, ajakan bertindak, penggunaan kata sifat, dan penggunaan kata ganti orang pertama (Mellado, 2020, p. 38). Penilaian yang tinggi pada indikator-indikator ini menandakan jurnalis secara aktif membentuk opini publik dan mendorong pergerakan massa/perubahan. Sementara itu, ketiadaan dimensi ini menandakan peran *disseminator* jurnalis, yaitu penyedia informasi yang netral (Mellado, 2020, p. 34).

Domain kedua adalah *power relations* yang berkaitan dengan hubungan antara jurnalis dengan orang-orang dengan kekuatan pada berbagai level (Mellado, 2020, p. 35). Domain ini memiliki dua dimensi (*watchdog* dan *loyal-facilitator*) yang masing-masing memiliki 8 dan 7 indikator (Mellado, 2020, p. 35). Dimensi *watchdog* berfokus pada peran jurnalis mengamati penguasa dan melaporkan kesalahan, sedangkan *loyal-facilitator* fokus pada peran jurnalis sebagai pendukung penguasa dan kebijakannya (Mellado, 2020, p. 35). Meski terlihat bertentangan, kedua dimensi ini tidak saling terikat, dalam artian keduanya bisa berjalan bersamaan. Jika satu peran memiliki nilai yang lebih tinggi, peran lain belum tentu tidak dipraktikkan oleh jurnalis (Mellado, 2020, p. 35).

Domain ketiga, *audience approach*, memiliki tiga dimensi, yakni *service*, *infotainment*, dan *civic role* (Mellado, 2020, p. 35). Peran *service* adalah peran jurnalis sebagai *personal assistant* yang memberikan informasi dan saran terkait kebutuhan sehari-hari (Mellado, 2020, p. 35). Peran *infotainment* adalah peran jurnalis untuk menghibur audiens (Mellado, 2020,

p. 35). Sementara itu, peran *civic* adalah peran jurnalis yang bertujuan untuk mengedukasi audiens sebagai warga sipil agar mereka dapat membuat keputusan dalam topik yang kompleks dan kontroversial (Mellado, 2020, p. 35). Seperti domain sebelumnya, ketiga peran ini dapat dijalankan secara bersamaan dan tidak saling memengaruhi (Mellado, 2020, p. 36). Ketidakhadiran suatu peran, tidak secara otomatis dapat disimpulkan bahwa peran lain dijalankan lebih intens (Mellado, 2020, p. 36).



Gambar 2.1 Domain, dimensi, dan indikator *journalistic roles*.

Sumber: Mellado (2020)

Penelitian terdahulu membedakan antara *normative role orientations*, *cognitive role orientations*, *practiced role performance*, dan *narrated role performance* (Hanitzsch et al., 2019, p. 163). Pembagian ini menjadi penting dalam studi *journalistic roles* karena orientasi peran tidak selalu dipraktikkan oleh jurnalis (Mellado, 2020, p. 29). Hasil survei jurnalis dari 67 negara dapat menunjukkan jurnalis mengorientasikan diri pada peran-peran normatif jurnalistik (Hanitzsch et al., 2019, p. 195). Namun, orientasi tersebut dapat

berbeda dengan praktiknya seperti peran *watchdog* dan *civic* yang tidak berjalan sesuai dengan konsepsi peran jurnalis karena dipengaruhi oleh kebijakan editorial dan kepemilikan media (Mellado et al., 2022, p. 567). Peran *civic* juga tidak dijalankan oleh media digital karena mereka memandang audiens sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang membutuhkan edukasi dan advokasi (Humanes et al., 2023, p. 11). Padahal, peran tersebut adalah peran yang dirasa penting oleh audiens (Cruz & Mellado, 2025, p. 1900).

Jika membandingkan persepsi jurnalis dan audiens terhadap *journalistic roles*, keduanya mementingkan peran normatif seperti *disseminator*, *watchdog*, dan *civic* (Cruz & Mellado, 2025, p. 1905; Nah & Chung, 2012, p. 726; Loosen et al., 2020, p. 1). Namun, jika membandingkan penilaian terhadap praktik jurnalistik oleh jurnalis dan audiens, jurnalis cenderung memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan audiens. Jurnalis merasa mereka telah menjalankan peran-peran penting sesuai kebutuhan masyarakat, sedangkan audiens menilai jurnalis lebih mementingkan peran yang berorientasi pada keuntungan industri daripada peran yang audiens prioritaskan (Cruz & Mellado, 2025, p. 1893).

Penelitian terdahulu menggunakan kerangka *journalistic roles* untuk mengkaji orientasi peran, performa jurnalis, dan harapan audiens terhadap jurnalisme. Namun, sebagian besar berfokus pada jurnalis profesional daripada aktor nonjurnalis seperti *newsfluencer* yang sedang berkembang di media sosial (Hurcombe, 2025). *Newsfluencer* memang bukan jurnalis secara profesional, tetapi mereka aktif membagikan informasi di media sosial sehingga perannya tumpang tindih dengan jurnalis dan mengaburkan batas-batas jurnalisme (Banjac & Hanusch, 2022, p. 717). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep *journalistic roles* untuk mengukur ekspektasi audiens terhadap jurnalis dan *newsfluencer*.

2.2.2 Journalism in Social Media

Kehadiran media sosial telah memberikan dampak yang besar bagi dunia jurnanisme hingga dinilai sebagai perkembangan teknologi yang paling mengganggu industri jurnanisme (Humayun & Ferrucci, 2022, p. 1). Publik semakin jarang membaca berita melalui laman resmi atau aplikasi media tertentu dan beralih ke media sosial (Hendrickx & Opgenhaffen, 2024, p. 919). Hendrickx dan Opgenhaffen (2024) menyatakan menggunakan Facebook, Instagram, Twitter/X, dan Tiktok telah menjadi rutinitas dalam kehidupan mengonsumsi media masyarakat (p. 919). Maka dari itu, adaptasi jurnanisme terhadap media sosial menjadi sangat penting dan tidak boleh dilupakan oleh ruang redaksi, baik yang besar maupun kecil (Humayun & Ferrucci, 2022, p. 1).

Dalam bidang studi jurnalistik, lingkup studi ini disebut dengan *social media journalism*. Hendrickx dan Opgenhaffen (2024) mendefinisikan *social media journalism* sebagai “*journalism which has the use of one or several social media platforms at its core for the production, dissemination and/or consumption of news content,*” (p. 926). Hendrickx (2023), dalam *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media*, juga mendefinisikan *social media journalism* sebagai cara media menjangkau generasi muda, “*the news offering of designated social media channels intended to inform (young) audiences on a daily basis,*” (p. 230). Dengan demikian, *social media journalism* adalah jurnanisme yang menggunakan satu atau lebih media sosial dalam proses produksi, diseminasi, dan/atau konsumsi berita yang bertujuan untuk menjangkau audiens, terutama generasi muda.

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media tradisional yang umumnya bersifat satu arah. Oleh karena itu, jurnalis mulai beradaptasi dengan logika media sosial, yakni “*processes, principles, and practices through which these platforms process information, news, and communication, and more generally, how they channel social traffic,*” (Van Dijck & Poell, 2013, p. 5). Popularitas suatu konten di media sosial ditentukan oleh algoritma (Van Dijck & Poell, 2013, p. 7). Popularitas tersebut akan dinilai

berdasarkan data interaksi pengguna (berupa *like*, komen, dan *share*) dengan konten. Hal ini membuat media dan jurnalis tidak hanya mempertimbangkan nilai berita, tetapi juga memperhatikan cara penyajian yang mampu menarik interaksi audiens (Humayun & Ferrucci, 2022, pp. 6–7). Penerapan logika ini terlihat dari cara jurnalis memanfaatkan media sosial untuk mencari ide dan narasumber (Humayun & Ferrucci, 2022, p. 4). Jurnalis mendapatkan informasi dan tren terkini di media sosial melalui unggahan ataupun komentar pengguna (Humayun & Ferrucci, 2022, p. 4). Mereka mengamati unggahan yang memiliki performa sangat baik untuk dijadikan ide berita. Untuk memverifikasi informasi tersebut, jurnalis disebut menggunakan berbagai alat verifikasi, menghubungi langsung pengunggah, atau merujuk pada media kredibel lainnya (Humayun & Ferrucci, 2022, p. 5).

Fenomena *blurring boundaries* di media sosial membuat jurnalis berusaha melakukan *boundary-setting practices* dengan membangun *personal branding* di media sosial pribadi mereka (Humayun & Ferrucci, 2022, p. 8). Mereka melihat peluang yang bisa didapatkan dari menggunakan media sosial. *Personal branding* dapat meningkatkan reliabilitas dan kredibilitas jurnalis di mata audiens dan calon pemberi kerja—khususnya bagi pekerja lepas (Humayun & Ferrucci, 2022, p. 8). Jurnalis juga dapat menjawab ekspektasi audiens terkait autentisitas dan interaktivitas. Hal ini dilakukan dengan membagikan opini pribadi, kehidupan pribadi, dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens (Kedem & Neiger, 2024, p. 2185; Negreira-Rey et al., 2022, pp. 151–152; Sudot-Kaszuba, 2024, p. 80).

Dalam konteks penelitian ini, konsep *journalism in social media* menjadi relevan karena jurnalis yang menjadi objek penelitian beroperasi di media sosial. Jurnalis di media sosial tidak hanya memublikasikan produk jurnalistiknya di media sosial, tetapi juga mengadaptasi budaya *platform* dalam proses pembuatannya. Hal ini menjadi penting karena adaptasi mereka semakin mengaburkan batasan kerja jurnalis dan *newsfluencer*. Selain itu, adaptasi

budaya *personal branding* dapat memengaruhi hubungan jurnalis dengan audiens dan memengaruhi ekspektasi audiens terhadap jurnalis.

2.2.2 *Newsfluencer*

Sebelum istilah *newsfluencer* populer digunakan, terdapat beberapa istilah lain yang mengacu pada *content creator* atau pembuat konten layaknya jurnalis di media sosial (Banjac & Hanusch, 2022). Para pembuat konten ini disebut dengan “*interloper media*” (Eldridge II, 2019) dan “*peripheral actor*” (Hanusch & Löhmann, 2023). Label “*interloper*”, atau dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “penyusup”, hadir karena aktor digital dianggap sebagai ancaman terhadap model bisnis jurnalisme tradisional, otoritas jurnalis, dan kepercayaan terhadap jurnalis (Eldridge II, 2013, p. 282). Sementara itu, “*peripheral actor*”, atau dalam bahasa Indonesia adalah “aktor pinggiran”, disematkan kepada pendistribusi informasi yang bukan jurnalis karena mereka dianggap berada di batasan terluar jurnalisme (Hanusch & Löhmann, 2023, p. 1294). Mereka dapat menjalankan fungsi yang menyerupai kerja jurnalistik seperti membahas isu publik, menghadirkan narasumber, dan memberikan analisis. Namun, berbeda dengan jurnalis profesional, mereka umumnya tidak berada dalam struktur organisasi media dan tidak terikat pada kode etik profesional yang sama dengan jurnalis (Hanusch & Löhmann, 2023, p. 1301).

Reuters Institute memiliki istilah lain yang aktif mereka gunakan sejak 2022, yakni “*news creator*”. *News creator* didefinisikan sebagai “*individuals (or sometimes small groups of individuals) who create and distribute content primarily through social and video networks and have some impact on public debates around news and current affairs*—individu (atau terkadang kelompok kecil individu) yang membuat dan mendistribusikan konten melalui jejaring sosial dan *platform* berbasis video serta dapat memengaruhi debat publik seputar isu terkini,” (Newman et al., 2025, p. 9). Reuters Institute membagi *news creator* menjadi dua berdasarkan jenis konten yang diproduksinya. Kategori pertama adalah *The News*, yakni kreator yang membuat konten seputar politik, perang, dan topik lain yang serupa dengan nilai berita. Kreator dalam kategori ini

biasanya membuat konten dengan gaya memberi komentar, penjelasan, analitis, atau *specialism* (kreator yang fokus pada topik tertentu). Sementara itu, kategori kedua adalah *News-adjacent content*, yakni kreator yang membuat konten dengan topik lebih luas dan format konten yang lebih beragam (*satire and comedy, infotainment, gaming and music, dan lifestyle*). Kreator dalam kategori ini jarang membahas seputar isu publik dan politik, tetapi tetap memiliki pengaruh yang kuat dalam diskursus politik (Newman et al., 2025, p. 9).

Serupa dengan *news creator*, Hurcombe (2025) mengonseptualisasikan istilah lainnya dengan menggabungkan kata “*news* ‘berita’” dan “*influencer* ‘pemengaruh’” sehingga menjadi “*newsfluencer*” (p. 1530). *Newsfluencer* adalah “*platformatised creators who operate according to the economic and cultural logics of online influencers to produce news content for participatory audiences*—kreator konten berbasis *platform* yang beroperasi dengan logika media sosial untuk memproduksi konten selayaknya berita dan menciptakan partisipasi audiens,” (Hurcombe, 2025, p. 1524). Media sosial memiliki peran penting dalam mendistribusikan dan memonetisasi konten *newsfluencer* (Hurcombe, 2025, p. 1525). Model bisnis *newsfluencer* biasanya berbasis kewirausahaan dan pendapatannya berasal dari langganan konten yang sangat rentan karena bergantung pada *platform* dan partisipasi audiens (Hurcombe, 2025, pp. 1526—1527). *Newsfluencer* harus dapat membangun *fandom* yang aktif dan partisipatif agar dapat mempertahankan pendapatan dari konten, *merchandise*, ataupun sponsor (Hurcombe, 2025, pp. 1529—1530). Untuk mempertahankan loyalitas audiens, *newsfluencer* membentuk citra diri yang harus terlihat “realistik” dan membangun hubungan yang “autentik” dengan audiens (Hurcombe, 2025, pp. 1528—1529).

Berdasarkan penjelasan setiap konsep, *news creator* yang dirumuskan oleh Newman et al. (2025) lebih fokus mengategorikan kreator berdasarkan topik dan format konten, sedangkan konsep *newsfluencer* yang dirumuskan oleh Hurcombe (2025) lebih fokus pada karakteristik dan model bisnis yang diterapkan oleh *newsfluencer*. Namun, *news creator* dan *newsfluencer* memiliki

kesamaan dari segi definisi, keduanya didefinisikan sebagai siapa pun yang membuat konten terkait isu publik selayaknya produk jurnalistik. Di Indonesia, terdapat beberapa aktor yang dapat dikategorikan sebagai *newsfluencer* berdasarkan jenis konten dan monetisasi kontennya di media sosial seperti Gerald Vincent, Ferry Irwandi, dan Deddy Corbuzier. Mereka menggunakan berbagai media sosial untuk mendistribusikan konten, membangun citra diri, membangun hubungan dengan audiens, dan memonetisasi konten melalui langganan konten eksklusif, *merchandise*, dan kerja sama *brand* atau *event*. Dari segi konten, Gerald Vincent dan Ferry Irwandi masuk dalam kategori *The News* karena membahas isu publik dengan gaya penjelasan dan analitis, sedangkan Deddy Corbuzier masuk dalam kategori *News-adjacent content* karena kontennya tidak selalu tentang isu publik dan lebih mendekati *infotainment*.

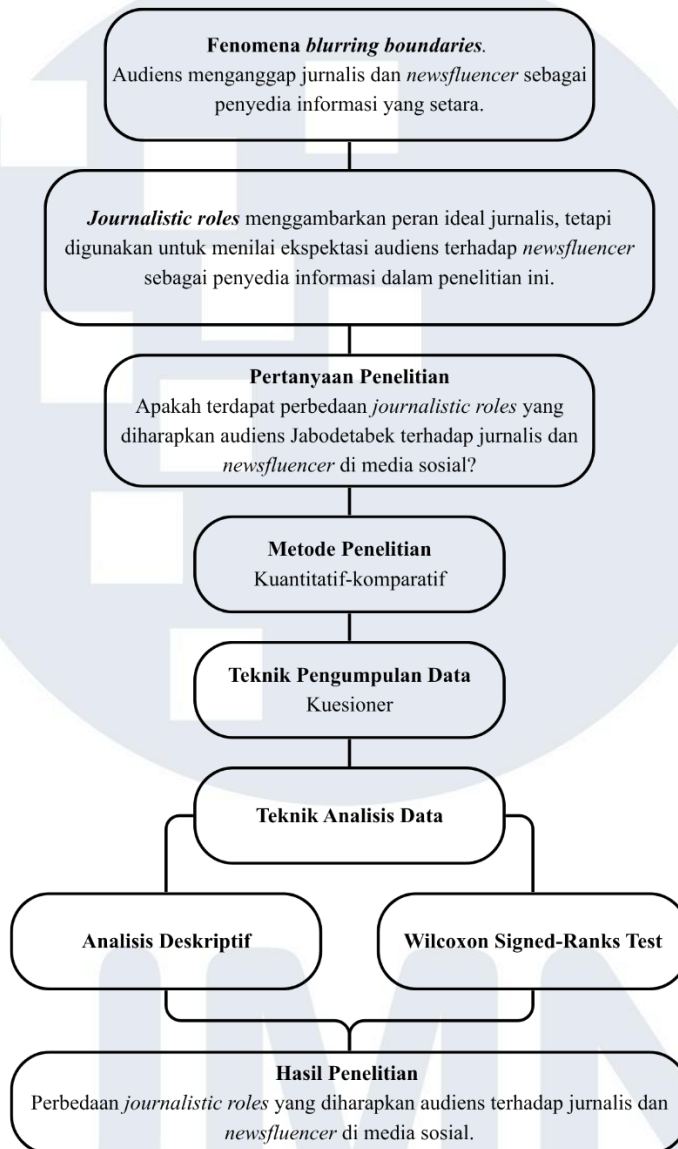
Dalam penelitian ini, istilah yang digunakan adalah *newsfluencer* karena secara spesifik merujuk pada aktor yang membuat konten informatif layaknya produk jurnalistik dan memonetisasi kontennya melalui media sosial. Meski begitu, definisi *news creator* tetap dipertimbangkan karena memudahkan penulis mengategorikan kreator konten yang termasuk dalam aktor nonjurnalis pembuat konten serupa dengan produk jurnalistik atau tidak. Hal ini dilakukan agar penulis dapat memetakan contoh kreator konten yang merupakan *newsfluencer* dengan lebih tepat. Dengan demikian, perbandingan *journalistic roles* dalam ekspektasi audiens terhadap jurnalis dan *newsfluencer* menjadi lebih tepat karena contoh yang diberikan sesuai dengan definisi konseptual *newsfluencer* dan *news creator*.

2.3 Hipotesis Penelitian

H0-1: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *journalistic roles* yang diharapkan audiens Jabodetabek pada jurnalis dan *newsfluencer* di media sosial.

Ha-1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara *journalistic roles* yang diharapkan audiens pada jurnalis dan *newsfluencer*.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Penulis