

Perspektif Editorial: Keterlibatan Audiens dalam Proses Jurnalistik Portal Berita

Velantin Valiant

Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

Velantin_yai@hotmail.com

Abstrak. Portal berita online sebagai penyedia konten berita menjadi pilihan masyarakat di era digital. Di era konvensional, orang menjadi pembaca pasif dengan hanya menerima informasi satu arah. Saat ini portal berita online yang dimiliki oleh kelompok media di Indonesia menghilangkan batasan tersebut dengan melibatkan publik dalam proses produksi jurnalistik. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana keterlibatan audiens dalam proses jurnalistik di portal berita dilihat dari perspektif redaksi. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pemimpin redaksi portal berita online Inews.id, Medcom.id, dan Liputan6.com, untuk observasi dilakukan di situs portal berita dan media sosial, sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan khalayak memiliki peran penting dalam proses jurnalistik portal berita. Masyarakat dilibatkan dalam memberikan informasi berita kepada redaksi melalui media sosial dan interaksi langsung dengan redaksi desk. Selanjutnya tim redaksi melakukan tahap konfirmasi dan klarifikasi atas informasi yang menjadi dasar pemberitaan yang akan disiarkan.

1. Latar Belakang

Kehadiran dan kemajuan teknologi dan internet tidak hanya memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tetapi juga membuat proses komunikasi dalam suatu organisasi media berubah, bahkan peran masyarakat juga menjadi bagian dari proses jurnalistik. Sebagaimana diketahui oleh media di era konvensional seperti koran, majalah, tabloid, radio, dan televisi, penonton mengalami proses komunikasi satu arah, dimana penonton pasif dalam menerima rangsangan dari sebuah media. Hal ini tentunya berbeda dengan saat teknologi dan internet semakin maju dari hari ke hari, khalayak tidak lagi pasif tetapi aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan internet untuk memberikan umpan balik langsung juga membuat proses komunikasi menjadi lebih interaktif. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan jurnalistik akan selalu terkait dengan perkembangan teknologi media [1].

Saat ini khalayak tidak hanya menjadi konsumen di media tetapi juga dapat berperan sebagai produser berita karena dengan mudahnya mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi tersebut kepada media. Salah satu media yang bersumber dari perkembangan teknologi dan dapat mewadahi peran partisipasi masyarakat dalam portal berita online. Portal berita online merupakan salah satu media yang hadir karena adanya internet. Menurut hasil data We Are

Social untuk Januari 2020 [2]. Jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 175,4 juta pengguna internet, dimana dari 10 website yang sering dikunjungi, tiga diantaranya adalah situs portal berita online. Saat ini, berdasarkan data Dewan Pers, terdapat sekitar 47.000 portal berita online di Indonesia. Sementara itu, baru 661 portal berita online yang diverifikasi secara administratif Dewan Pers hingga tahun 2020 [3]. Unsur kecepatan, ketepatan, dan berita

kesegaran di portal berita online itu penting. Agar pemberitaan di portal berita online ini dapat terpenuhi, unsur-unsur tersebut tentunya membutuhkan pihak-pihak untuk mewujudkannya, salah satunya dengan menggiatkan masyarakat dalam proses jurnalistik.

Journalism is an activity that consists of searching, processing, writing, and then distributing it to the public at large, while according to Shapiro journalism is an activity of seeking accurate information about an event, where the information obtained is packaged and then disseminated to the public [4]. The activity of finding and collecting news in the digital era can be obtained by involving the community to be active in providing information, images, or videos, even the community can also help the media in distributing the news to a wider audience. Currently, this activity is known as citizen journalism, where the public can do things that are usually done by journalists in media institutions, such as collecting, reporting, analyzing, and spreading the news. [5]. Involving the public in the journalistic process is one of the things done by the media so that the public is closer to the media itself. Engagement or involvement is better known in terms of social media or marketing, but nowadays, every time mainstream media also uses social media, community engagement can be beneficial for the journalistic process. From a marketing perspective on social media research perspective by L. Dessart, consumer engagement is a psychological state that occurs by interactive, co-creative experiences with a focal agent/object (i.e. a brand) in a focal service relationship. [6]. If it is related to the media, engagement is a collection of experiences of media audiences with what is published, broadcast, or broadcast in a media, where the experience of each audience is different [7].

Saat ini pengelolaan komunitas dapat dilihat di media sosial masing-masing media, baik melalui platform yang khusus menampung informasi dari masyarakat maupun langsung ke meja redaksi. Keterbatasan yang sebelumnya dialami masyarakat dalam memberikan informasi kepada media tentunya atau menyebarkan berita kini mengalami kemudahan dan mulai dihilangkan oleh redaksi portal berita online. Tidak sedikit berita yang bersumber dari pemberitaan langsung masyarakat, hal ini tentunya menambah informasi bagi media dalam menyusun berita. Salah satu platform yang mudah digunakan untuk media dan publik untuk terlibat adalah media sosial. Orang yang menjadi pengikut media sosial dapat terlibat dengan pesan atau informasi melalui kolom komentar, pesan pribadi, atau memberikan emoji di media sosial milik media tersebut, selain itu pengguna media sosial juga dapat terlibat dengan penyebaran pesan dalam sebuah postingan. Di Indonesia portal berita online masing-masing memiliki media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain.

Pengguna media sosial di Indonesia adalah 160.000.000 pengguna aktif, dimana 95% di antaranya terlibat aktif dan berkontribusi di media sosial. Dalam data ini, salah satu media sosial yang dipublikasikan adalah Facebook. Dari hasil data tersebut, rata-rata engagement pengguna Facebook di Indonesia pada semua jenis halaman adalah 4,16%, halaman Facebook untuk

posting video sebesar 9,90%, halaman Facebook untuk posting gambar atau foto sebesar 5,55%, halaman Facebook untuk posting di bentuk tautan adalah 3,17% dan 2,02% untuk rata-rata keterlibatan pengguna Facebook pada halaman posting status. Data ini merupakan hasil penelitian We Are Social & Hootsuite pada tahun 2020 [2]. Dari data tersebut terlihat bahwa media sosial memang dapat memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan pemilik akun atau dengan akun lain yang juga terlibat.

Hal inilah yang mendorong redaksi portal berita online mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan jurnalistik. Saat portal berita mengunggah postingan berupa gambar, video, link, atau caption, pengikut portal berita di media sosial tersebut dapat memberikan komentar yang dapat melengkapi konten berita atau bisa juga sebagai kelanjutan dari berita tersebut. Sehingga masyarakat yang menjadi saksi mata memiliki kesempatan untuk mengenalkan cerita atau fotonya kepada media mainstream dalam jumlah yang besar [8]. Jika ada suatu kejadian di masyarakat, tentunya sumber berita tercepat dan terakurat adalah masyarakat itu sendiri. Namun dalam proses jurnalistik membutuhkan ketelitian, tentunya setiap tim redaksi portal berita perlu menegaskan kembali apa yang dikatakan publik. Redaksi perlu memilah berita mana yang benar dan berita mana yang hoax. Kolaborasi antara media dan masyarakat tentunya dapat memperkuat peran media sebagai institusi yang mampu memberikan informasi yang faktual dan aktual. Masyarakat juga dituntun untuk dapat memberikan informasi yang faktual disertai dengan data pendukung sehingga dari pelibatan masyarakat. Mereka menciptakan pengalaman mereka dengan media itu sendiri. Memahami keterlibatan dan pengalaman memungkinkan lembaga jurnalistik untuk menciptakan nilai bagi konsumen mereka dan dapat membedakan konten mereka dari lembaga jurnalistik lainnya [7].

Dalam penelitian ini, tiga portal berita online menjadi objek penelitian untuk melihat keterlibatan masyarakat dalam proses jurnalistik, yaitu Inews.id, Medcom.id, dan Liputan6.com. Ketiga portal berita online ini termasuk di antara media yang dimiliki oleh kelompok media besar di Indonesia. Inews.id adalah portal berita online MNC Group, Medcom.id merupakan salah satu anggota dari Media Group dan Liputan6.com berada di bawah naungan EMTEK Group. Ketiga portal berita online ini tentunya memiliki ciri khas audiensnya masing-masing dan memiliki platform masing-masing untuk membangun engagement dengan audiensnya. Dari pelibatan yang dilakukan dapat diperoleh informasi atau data dalam membantu proses jurnalistik yang dilakukan oleh ketiga portal berita online tersebut. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pemimpin redaksi portal berita online Inews.id, Medcom.id dan Liputan6.com, untuk observasi dilakukan di situs portal berita dan media sosial, sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka. Berdasarkan latar belakang di atas mengenai fenomena keterlibatan masyarakat dalam proses jurnalistik, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu, Bagaimana keterlibatan khalayak dalam proses jurnalistik dari perspektif redaksi ketiga portal berita online, Inews.id, Medcom.Id dan Liputan6.com? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterlibatan audiens dalam proses jurnalistik dari perspektif editorial portal berita online.

2. Memahami Keterlibatan Audiens

Istilah keterlibatan muncul di awal untuk menggambarkan keterlibatan konsumen dalam bidang pemasaran. Dalam perkembangannya, keterlibatan konsumen juga terjadi di bidang jurnalistik. Portal berita yang merupakan salah satu bentuk media massa membuat konsumen menikmati informasinya. Istilah konsumen dalam portal berita dapat dikatakan sebagai pembaca karena mereka membaca artikel dalam bentuk teks dan pemirsa dalam melihat dan mendengar berita dalam bentuk video. Jadi istilah yang lebih tepat adalah audiens. Keterlibatan audiens dalam proses jurnalistik ini tidak hanya dalam interaksi offline secara tatap muka, tetapi mengembangkan pesan-pesan dalam interaksi di dunia digital. definisi baru partisipasi harus dipertimbangkan untuk situs web ini, yang tidak mengistimewakan partisipasi yang melibatkan kontribusi aktif tetapi termasuk anggota audiens yang "menginternalisasi" partisipasi mereka [9]. Karena teknologi dan ekspektasi publik telah memperluas jurnalisme menjadi praktik yang dimiliki oleh banyak orang, kritik tetap menjadi wilayah yang relatif sedikit. Blogger telah menambahkan suara mereka ke kritik diri para profesional, dan media sosial telah memperluas peluang untuk pertukaran dialog. Berdasarkan penelitian sebelumnya, artikel ini berupaya memperluas kritik jurnalisme dengan menerapkan model public relations komunikasi simetris dua arah yang dominan. Ini termasuk kolaborasi, kompromi, mendengarkan, dan keinginan untuk menyeimbangkan kekuatan — atribut yang memungkinkan jurnalis menjadi transparan, akuntabel, dan otonom jika mereka secara terbuka mereplikasi perhatian percakapan yang telah lama mereka lakukan di antara mereka sendiri [10]. Kami menemukan bahwa jurnalis tersebut mengutamakan mode keterlibatan offline (misalnya, sesi mendengarkan dan kemitraan dengan organisasi lokal) dengan harapan membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan komunitas mereka, lebih dari mode keterlibatan digital (misalnya, media sosial) yang lebih langsung, terkait dengan penerbitan berita. Selain itu, studi kasus ini mengungkapkan bahwa organisasi media publik, dalam dan melalui upaya keterlibatan mereka, membedakan antara komunitas yang mereka liput dalam pemberitaan dan khalayak yang mereka jangkau melalui pemberitaan [11].

Dalam jurnal mereka, Dessart, dkk menulis bahwa tiga dimensi dapat mengukur keterikatan konsumen, yaitu

[12] Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif dan Keterlibatan Perilaku. Affective Engagement adalah keterlibatan yang mencakup tingkat emosi yang dialami konsumen sehubungan dengan fokus keterlibatannya dan terjadi dalam waktu yang lama dan berulang-ulang. Affective Engagement dapat dilihat dari Antusiasme (Mencerminkan tingkat intrinsik kegembiraan dan minat konsumen pada merek online) dan Kenikmatan (Indikasi kenikmatan dan kebahagiaan konsumen yang berasal dari interaksi dengan merek dan pengikut online). Dimensi Cognitive Engagement mengacu pada seberapa banyak waktu yang dapat disediakan konsumen untuk berbagi informasi dengan konsumen lain dan pengalaman konsumen

tentang objek fokus keterlibatan mereka. Cognitive engagement dapat dilihat dari Attention (Cognitive availability didedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online oleh sesama pengikut dan penyerapan (Indikasi ketidakmampuan untuk melepaskan diri dari interaksi dengan komunitas merek online dan platform media sosial setelah mereka terhubung karena menarik dan menghibur). konten yang diposting di platform. Dimensi terakhir adalah Behavioral Engagement, yaitu keterlibatan konsumen sebagai wujud dari perilaku konsumen terhadap suatu merek atau melebihi pembelian yang dihasilkan dari motivasi. Dimensi ini dapat dilihat dari Sharing (bertukar pengalaman, ide, atau sekedar konten yang menarik sesama pengikut), Belajar (Dimungkinkan untuk memposting pertanyaan secara bebas di platform media sosial dan mendapatkan balasan baik dari sesama pengikut lain yang memiliki pengetahuan luas), dan Dukungan (Tindakan dukungan antar sesama pengikut, mereka akan memposting informasi yang ditinjau oleh halaman merek ke media sosial mereka sendiri halaman).

Banyak profesional jurnalisme dan peneliti baru-baru ini berpendapat bahwa redaksi mengadopsi "keterlibatan audiens" sebagai salah satu tujuan utama mereka. Namun, mereka yang berharap untuk menciptakan keterlibatan penonton yang normatif dan terukur menghadapi hambatan utama untuk sukses. Oleh karena itu, upaya mereka memberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana jurnalisme berubah, dan siapa di lapangan yang memiliki kekuatan untuk mengubahnya. Studi ini menyelidiki salah satu upaya tersebut dengan studi kasus etnografi Hearken, sebuah perusahaan yang menawarkan layanan keterlibatan audiens ke outlet berita di seluruh dunia. Karena kebingungan industri berita tentang bagaimana keterlibatan audiens harus didefinisikan dan diukur, Hearken tidak dapat mengukur manfaat dari penawarannya. Sebaliknya, promosi Hearken ke pusat editorial terutama mengandalkan daya tarik intuisi. Berdasarkan teori strukturasi Giddens, kesimpulannya adalah bahwa intuisi dari masing-masing agen terbukti lebih kuat daripada struktur yang membatasi mereka, setidaknya selama periode ketidakpastian institusional. [13].

3. Keterlibatan Penonton Di Portal Berita Online

Kami menemukan beberapa outlet mendekati keterlibatan sebagai cara untuk melibatkan pengguna dalam pembuatan berita, dengan sebagian besar dalam sampel kami berfokus pada melibatkan pengguna dalam reaksi back-end dan menanggapi konten outlet. Kami mengidentifikasi faktor teknologi, ekonomi, profesional, dan organisasi yang membentuk dan membatasi cara outlet berita mempraktikkan "keterlibatan". [14] Penelitian Nelson pada tahun 2019 menggunakan 'rezim media' Williams dan Delli Carpini sebagai kerangka teoretis untuk menyatakan bahwa mempelajari keterbukaan saat ini Pendekatan senjata kepada pembaca berita - dan ambiguitas yang mengelilinginya - sangat penting untuk memahami transisi jurnalisme dari satu model yang menghilang dengan cepat ke model yang belum sepenuhnya muncul. Dengan demikian, ini mendefinisikan keterlibatan audiens yang mensintesis literatur sebelumnya dan berkontribusi pada perbedaan penting antara keterlibatan berorientasi penerimaan dan berorientasi produksi. Ini diakhiri dengan seruan untuk lebih banyak penelitian tentang upaya keterlibatan audiens untuk lebih memahami apa itu jurnalisme dan apa jadinya [15]

Tabel 1. Hubungan Keterlibatan Audiens oleh Steensen

Hubungan Keterlibatan Audiens		<i>Ke Diri Manusia</i>	<i>Dari Manusia ke Manusia</i>	<i>ke Manusia ke Kontent</i>	<i>Manusia ke Mesin</i>	<i>Interaksi dari mesin ke mesin</i>
Dimensi Keterlibatan Audiens	<i>Dimensi Perilaku Teknis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi sensorik dengan media dan respons tubuh terkait (misalnya gelombang otak, gerakan mata, detak jantung, berkeringat, dll.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan olahpesan cepat, telepon, email, dll. Untuk menghubungi orang lain (tidak berpasangan) 	<ul style="list-style-type: none"> • Berinteraksi dengan teks media (teks tertulis, video, audio, dll) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan kemampuan teknis untuk berinteraksi dengan media (Alat navigasi dan pencarian, layanan pengunggahan, pelacakan dan pengukuran sendiri, dll) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengaktifkan perangkat lunak yang secara otomatis mengambil metrik audiens dan / atau membagikan data tersebut dengan pihak ketiga.
	<i>Emosi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan monolog batin • Mengalami perasaan 	<ul style="list-style-type: none"> • F2F atau dialog antarpribadi yang dimediasi (dengan penuh semangat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi emosional atau reaksi terhadap teks dan topik media 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi emosional atau reaksi terhadap kemampuan teknologi media 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses algoritmik untuk memanen / membagikan / menganalisis metrik audiens yang terkait dengan, misalnya, <ul style="list-style-type: none"> • sentimen
	<i>Normatif</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi makna dan nilai pada media • Penilaian pribadi positif atau negatif, mungkin berdasarkan pengalaman autobiograf 	<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap makna dan nilai media melalui dialog dengan orang lain • Penilaian kolektif positif atau negatif, mungkin berdasarkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menemukan teks atau topik media yang relevan dan bermakna • Reaksi positif atau negatif terhadap teks atau topik media 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi positif atau negatif dari mesin (perangkat keras dan / atau perangkat lunak) yang digunakan untuk mengkonsum 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi otomatis positif atau negatif terhadap perilaku audiens • Nilai ekonomi (misalnya berkontribusi pada keuntungan atau kerugian ekonomi bagi perusahaan yang terlibat)

	hical	• tentang identitas atau demografi.		si media	
<i>Spatiotemporal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan dengan perasaan dan pengalaman masa lalu dan masa depan, seperti memori atau ekspektasi pribadi • Membentuk rasa tempat melalui penggunaan media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman kolektif kumulatif dari interaksi dialogis sebelumnya seputar media dan harapan masa depan. • Tempat fisik atau visual, tempat terjadinya interaksi sosial di sekitar media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong momen atau keterlibatan jangka panjang dengan teks dan topik tertentu dalam konteks fisik / geografis tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan mesin yang sudah dikenal dan dipersonalisasi (perangkat keras dan / atau perangkat lunak) untuk mengonsumsi dan / atau memproduksi konten dalam konteks yang berubah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data seputar pengenalan spasiotemporal, pengenalan pola jangka panjang, dan penyesuaian otomatis.

Tabel 1 — adalah bahwa interaksi perilaku teknis dengan berita (dan konten media lainnya), dan dengan demikian terlibat dengan konten tersebut, secara inheren terikat pada hal-hal yang sulit diukur, seperti keyakinan, penilaian nilai, dan emosi. Model interaktivitas asli McMillan, oleh karena itu, menetapkan titik referensi yang bermanfaat tidak hanya ketika mencoba membangun model keterlibatan audiens di mana berbagai interaksi, atau hubungan, diperhitungkan, tetapi juga untuk memahami bagaimana dimensi perilaku teknis terkait dengan baik dimensi emosional maupun dimensi normatif.

Tiga portal berita online dalam penelitian ini, yaitu Liputan6.com, Medcom.com, dan Inews.com, menggunakan audience engagement dalam proses jurnalistiknya. Berdasarkan tabel 1. pada Dimensi Keterlibatan Audiens antara lain portal berita technical-behavioral menggunakan bentuk human-to-self, Human-to-human, Human-to-machine, dan Machine-to-machine. Ketiga media ini menerima tatap muka saat publik memberikan informasi berita

dengan mengunjungi tim redaksi atau saat media online mengadakan acara off air. Interaksi antarmanusia dalam audiens, komunikasi dua arah yang terjadi melalui media. Media yang digunakan bisa menggunakan media konvensional maupun media digital. Biasanya melalui telepon yang terhubung ke tim redaksi, korespondensi dan chat melalui email atau pesan instan seperti WhatsApp. Sementara human-to-machine dan machine-to-machine menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan tren penggunaan aplikasi Tik Tok saat ini.

No	Online Media	Number of followers on social media				
		IG	FB	Youtube	Tiktok	Twitter
1	Liputan6.com	1.7M	8.380.553	5.66K	352.7K	3.8M
2	iNews.id	22K	548.69	55.7K	241.0K	2.337
3	Medcom.id	62.2K	19.568	351K	32.2K	28.4k

Tabel di atas merupakan platform digital yang digunakan portal berita online untuk mengundang keterlibatan khalayak guna menjalin komunikasi dalam proses jurnalistik. Penggunaan platform digital yang sedang diperdagangkan dalam membangun engagement audience juga dilakukan oleh ketiga portal berita tersebut, salah satunya adalah aplikasi Tik-Tok yang kini dikenal sebagai aplikasi entertainment yang saat ini juga menjadi media efektif dalam penyampaian informasi yang melibatkan masyarakat

“Liputan 6 itu salah satu yang serius mensekusi tiktok itu sebagai platform untuk distribusi news gitu, distribusi berita-berita news gitu liputan6.com, jadi kalau misalnya sekarang kita lihat ada followersnya sekitar 300rb itu si saya lihat masih lumayan tinggi ya ketimbang yang lainnya, misalnya tempo, idn, detik mereka masih dibawah kita. Jadi setiap ada platform baru biasanya kita mencoba jajaki gitu loh mencoba jajaki, membaca trendnya seperti apa.”

Pemanfaatan media digital sebagai sarana keterlibatan khalayak di Liputan6.com gencar dilakukan dalam mengumpulkan informasi dari masyarakat dan bersifat human-to-human. Hal itu terlihat dari jumlah follower media sosial tertinggi antara Inews.id dan Medcom.id. Liputan6.com tidak hanya menggunakan media sosial tetapi portal berita ini juga aktif berinteraksi dengan publik menggunakan What's Up Group dan Group Email, hal ini berdasarkan pernyataan Pemimpin Redaksi Liputan6.com:

“Kita ada group email dan kita punya grup penggiat sepakta itu ada di 14 kota, jadi satu grup itu ada satu grup whatsapp kan 250 ada yang sudah full 250, ada juga yang masih 80, ada juga yang 120 jadi variasi gitu di satu kota antara satu kota dengan kota yang lain jumlahnya bervariasi”

Interaksi dalam email grup dan apa kabar Liputan6.com merupakan salah satu bentuk aktif masyarakat dalam memberikan informasi kepada media. Orang tidak hanya memberikan informasi baru, mengklarifikasi atau mengajukan lebih banyak pertanyaan untuk kebenaran sebuah cerita. Hal yang sama berlaku untuk proses produksi jurnalistik di medcom.com terutama untuk saluran pengecekan fakta. Selama ini media adalah media pembawa pesan yang menyampaikan pesan, menyampaikan informasi, menyampaikan berita dengan segala kode etik jurnalistiknya. Namun meluruskan fitnah, kebohongan, kekeliruan, pemberitaan dengan framing kebencian dan sebagainya bukanlah kewajiban sebagai media karena belum ada aturannya. Lebih lanjut tentang tanggung jawab moral berdasarkan kode etik. Medcom.com melibatkan masyarakat dalam melakukan verifikasi informasi ini. Informasi yang masuk ke ruang redaksi akan diverifikasi untuk mendapatkan kebenaran berita yang nantinya akan mendapatkan kembali informasi yang benar untuk klarifikasi. Hal ini juga dilakukan oleh Inews.com ketika berita datang dari jurnalis warga melalui media sosial yang biasanya menjadi trending dan viral, sehingga tim redaksi akan menganggap berita ini menarik dan kemudian memverifikasinya hingga disiarkan di media online mereka.

Dalam dimensi emosional penonton dalam keterlibatan dalam proses produksi dapat dilihat secara langsung ketika komunitas datang langsung ke tim redaksi. Dengan menghadirkan informasi berupa data: pengalaman pribadi, atau video jurnalistik. Atau akses pribadi langsung melalui akun email pribadi dan obrolan pribadi. Sedangkan pada saat terjadi engagement audience di media sosial publik mereka hanya berekspres menggunakan teks dan gambar dan seringkali respon tidak cepat didapat. Keterlibatan masyarakat normatif dalam merespon berita adalah setuju dan tidak setuju dengan berita yang disajikan di ruang komentar. Mereka bahkan bisa dengan bebas mengutarakan pendapatnya di ruang komentar. Meski terkadang interaksi yang mereka dapatkan dari media hanya berupa chat boot menggunakan mesin-ke-mesin, namun publik hanya membutuhkan ruang untuk mengekspresikan diri dalam kebebasan mengutarakan pendapat atas isu-isu yang berkembang. Faktor bisnis media juga muncul ketika masyarakat dilibatkan dalam proses produksi. Ketiga pelabuhan berita ini adalah bagian dari kelompok media utama di Indonesia. Liputan6.com sebagai bagian dari grup Elang Mahkota Teknologi (Emtek), Medcom.com bagian dari Media Group media online yang diawasi oleh Surya Paloh, dan Inews.com merupakan salah satu media berita online yang berada di bawah naungan MNC group. . Sebagai bagian dari industri media, keuntungan bisnis menjadi salah satu alasan terus meningkatnya aktivitas keterlibatan audiens melalui media sosial. Platform digital, khususnya media sosial, memberikan penghasilan tambahan bagi industri medianya.

Alih-alih "de-ritualisasi" praktik berita yang lengkap, di mana tidak ada lagi jalur umum untuk menghubungkan ke kehidupan publik, kami berpendapat bahwa digitalisasi memfasilitasi "ritualisasi ulang" hubungan publik di mana logika media tradisional dan baru berinteraksi. Sementara berita masih memfasilitasi komunitas, presentasi diri, dan keamanan, bentuk keterlibatan publik yang digunakan orang untuk memenuhi kebutuhan ini semakin berpusat pada individu, melekat erat pada aktivitas lain, dan lebih beragam dalam hal konten. Akhirnya, kami menemukan bahwa meskipun berita tetap menjadi pusat hubungan publik masyarakat, jurnalisme tidak selalu [16].

Libatkan audiens Anda dan perdalam hubungan dengan mereka melalui praktik jurnalisme Anda, interaksi tatap muka, dan desain produk digital Anda. Menjadi ruang berita yang digerakkan oleh audiens — dan terutama digerakkan oleh anggota — membutuhkan perubahan budaya yang besar untuk reporter dan editor yang menuntut kepemimpinan yang signifikan. Keterlibatan dua arah antara publikasi dan audiens yang diperlukan untuk mempertahankan strategi keanggotaan yang sukses pada awalnya dapat membuat mereka merasa tidak nyaman bagi mereka yang mengharapkan batas yang jelas antara staf ruang redaksi dan anggota audiens. Tapi perubahan budaya mungkin saja terjadi. Hadirin keterlibatan itu sendiri bukanlah aspirasi jurnalistik baru. Namun, pemahaman tentang bagaimana keterlibatan terwujud juga telah berkembang. Para jurnalis secara tradisional mengesampingkan umpan balik audiens sebagian untuk melindungi otonomi editorial mereka, dan sebagian lagi karena mereka menganggap bentuk umpan balik audiens yang mereka terima tidak dapat diandalkan. Surat-surat diberikan secara sukarela ke ruang redaksi oleh beberapa pembaca. Survei pembaca mencakup sebagian kecil dari audiens yang sebenarnya. Baru setelah digitalisasi berita, jurnalis dihadapkan pada bentuk-bentuk umpan balik audiens yang baru. Media sosial adalah sumber komentar kualitatif dari pengguna dan metrik kuantitatif seperti jumlah komentar, suka, dan bagikan. Analisis web memungkinkan jurnalis untuk melacak, merekam, dan mengukur jejak digital audiens mereka. Bentuk umpan balik ini menjangkau jurnalis dengan cepat, seringkali dalam waktu nyata. Oleh karena itu, dibandingkan dengan bentuk umpan balik tradisional, alat baru untuk melacak umpan balik audiens ini lebih cepat, lebih otomatis, lebih inklusif, dan lebih komprehensif [17]

Evolusi pemahaman jurnalis tentang keterlibatan telah menjadi salah satu komponen yang memfasilitasi peran dan posisi jurnalistik baru yang berorientasi untuk menumbuhkan dan memahami bentuk-bentuk baru keterlibatan audiens. Peran ini tertanam di ruang redaksi dengan beragam interaksi antara peran jurnalistik baru dan lama (Singer et al. 2011). Pembentukan peran jurnalistik baru dengan demikian bergantung pada perubahan dalam praktik jurnalistik. Hasil wawancara mengungkapkan dua tren, satu berakar pada pandangan jurnalisme yang homogen, dan yang lainnya muncul dari praktik jurnalisme yang heterogen. Tren pertama adalah bahwa redaksi berita di seluruh dunia sedang melakukan transisi ke konfigurasi ulang berorientasi audiens. Ini tidak berarti bahwa penonton sama sekali tidak ada di masa lalu. Namun, semua narasumber kami mendukung gagasan yang dibantu oleh analitik web dan media sosial, organisasi berita mencoba memanfaatkan kapasitas yang baru ditemukan untuk belajar tentang khalayak. Tren kedua menunjukkan, bagaimanapun, bahwa organisasi berita melakukan proses ini dengan cara dan kecepatan yang berbeda, tergantung pada beberapa faktor, seperti lingkungan media berita, skala dan latar belakang organisasi, dan karakteristik individu. Hal ini sesuai dengan temuan Usher (2013) bahwa metrik dan analitik digunakan secara berbeda di seluruh organisasi berita [18].

Pada saat yang sama, jurnalisme dapat mengintegrasikan audiens ke dalam proses editorial dan dialog dengan berbagai cara yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga mengungkap cara kerja jurnalisme dan meningkatkan kesadaran akan perbedaan antara jurnalisme dan segala bentuk kehilangan dan disinformasi. Jadi "Keterlibatan Audiens" menjadi faktor kunci untuk jurnalisme di era pasca-kebenaran [19]. Keterlibatan audiens (juga, interaksi pengguna) mengacu pada pengalaman kognitif, emosional, atau afektif yang dimiliki pengguna dengan konten atau

merek media. Berlawanan dengan eksposur pasif ke konten berita, keterlibatan menunjukkan orientasi aktif dan disengaja terhadap apa yang dibaca, dilihat, atau didengar pengguna. Dengan demikian, konsep tersebut mengasumsikan bahwa pengguna terpicu oleh suatu merek, aplikasi berita, atau konten media. Pengalaman psikologis ini akan memotivasi mereka untuk menggunakannya lebih lama dan lebih intensif, serta merangsang loyalitas, perhatian, dan pembentukan pemikiran pengguna. Selain itu, keterlibatan dianggap mengakibatkan pengguna bertindak berdasarkan pengalaman mereka dengan media. Ini menyiratkan perilaku, yaitu apa yang dilakukan orang dengan berita. Hal ini dapat mengakibatkan mereka mengonsumsi lebih banyak berita, berinteraksi dengan konten online, membeli produk tertentu, atau memanfaatkan informasi yang disediakan untuk mengambil tindakan politik dalam kehidupan pribadi mereka. Keterlibatan, oleh karena itu, adalah prasyarat untuk proses pembuatan makna, penciptaan nilai, dan menghubungkan ke wacana publik [20].

Secara historis, 'pekerjaan keterlibatan', seperti yang dipraktikkan oleh jurnalis dan organisasi berita, adalah konsep yang relatif baru, perlahan-lahan menggantikan percakapan satu arah, dari atas ke bawah yang mendominasi jurnalisme sepanjang abad ke-20, di mana 'umpan balik audiens jarang dicari dan hampir tidak dihargai, dengan jurnalis melihat audiens lebih sebagai penyedia pendapatan daripada mitra dialog' [21]. Berdasarkan Penelitian Tindakan Partisipatif, termasuk penelitian lapangan dan wawancara di Rappler (Filipina), Daily Maverick (Afrika Selatan), dan The Quint (India), kami menunjukkan bagaimana ketiganya telah mengembangkan pekerjaan keterlibatan audiens mereka untuk fokus pada lebih dalam, lebih sempit, dan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, menekankan percakapan yang dikurasi, pertemuan fisik, dan investasi pada audiens khusus daripada jangkauan kosong [22]

4. Kesimpulan

Portal berita online sebagai platform berita online yang mengedepankan kecepatan dan kemutakhiran berita melibatkan masyarakat dalam proses produksinya. Keterlibatan Pemirsa dianggap menghasilkan pengguna yang bertindak berdasarkan pengalaman mereka dengan media. Hal ini dapat mengakibatkan mereka mengonsumsi lebih banyak berita, berinteraksi dengan konten online, membeli produk tertentu, atau menggunakan informasi yang diberikan untuk mengambil tindakan politik dalam kehidupan pribadi mereka. Oleh karena itu, keterlibatan merupakan prasyarat untuk proses pemaknaan, penciptaan nilai, dan penghubung dengan wacana publik. Ini termasuk menjadi kebijakan media itu sendiri dalam membuka peluang sumber keuntungan bagi perusahaan. Keterlibatan audiens memudahkan proses jurnalistik yang dilakukan portal berita online dalam mengecek fakta berita, informasi baru, bahkan melihat kepuasan masyarakat atas berita yang disajikan. Keterlibatan audiens memiliki peran penting dalam proses jurnalistik portal berita. Masyarakat dilibatkan dalam memberikan informasi berita kepada redaksi melalui media sosial dan interaksi langsung dengan redaksi desk. Selanjutnya tim redaksi melakukan tahap konfirmasi dan klarifikasi atas informasi yang menjadi dasar pemberitaan yang akan disiarkan. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menganalisis secara langsung dari sisi khlayak ketika terlibat dengan media dan menjadi masyarakat yang aktif serta peduli literasi berita.

1. References

- [1] S. Steensen and L. Ahva, "Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction," *Digit. Journal.*, 2015, doi: 10.1080/21670811.2014.927984.
- [2] We Are Social & Hootsuite, "Digital 2020," 2020. doi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- [3] "Dewan Pers." <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers> (accessed Dec. 05, 2020).
- [4] M. Ashari, "Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan," *Inter Komunika J. Komun.*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.33376/ik.v4i1.286.
- [5] R. E. Irawan, "Aplikasi Citizen Journalism di Era Konvergensi Media," *Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 816–821, 2014, doi: 10.21512/humaniora.v5i2.3137.
- [6] L. Dessart, C. Veloutsou, and A. Morgan-Thomas, "Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 24, no. 1, pp. 28–42, Mar. 2015, doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0635.
- [7] R. D. Mersey, E. C. Malthouse, and B. J. Calder, "Engagement with online media," *J. Media Bus. Stud.*, vol. 7, no. 2, pp. 39–56, 2010, doi: 10.1080/16522354.2010.11073506.
- [8] H. Rheingold, "Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement," in *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, W. L. Bennet, Ed. London, England: Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, pp. 97–118.

- [9] R. Barnes, "The 'ecology of participation': A study of audience engagement on alternative journalism websites," *Digit. Journal.*, vol. 2, no. 4, pp. 542–557, Oct. 2014, doi: 10.1080/21670811.2013.859863.
- [10] G. Feighery, "Conversation and credibility: Broadening journalism criticism through public engagement," *J. Mass Media Ethics Explor. Quest. Media Moral.*, vol. 26, no. 2, pp. 158–175, Apr. 2011, doi: 10.1080/08900523.2011.559806.
- [11] V. Belair-Gagnon, J. L. Nelson, and S. C. Lewis, "Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism," *Journal. Pract.*, vol. 13, no. 5, pp. 558–575, May 2019, doi: 10.1080/17512786.2018.1542975.
- [12] T. Faadhilah and P. Aulia, "Analisis Faktor-Faktor Consumer Engagement Pembaca Berita Sindonews.com Di Social Media Facebook," *ProBank J. Ekon. Dan Perbank.*, vol. 5, no. 1, 2020.
- [13] J. L. Nelson, "The Elusive Engagement Metric," *Digit. Journal.*, vol. 6, no. 4, pp. 528–544, Apr. 2018, doi: 10.1080/21670811.2018.1445000.
- [14] R. G. Lawrence, D. Radcliffe, and T. R. Schmidt, "Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era," *Journal. Pract.*, vol. 12, no. 10, pp. 1220–1240, Nov. 2018, doi: 10.1080/17512786.2017.1391712.
- [15] J. L. Nelson, "The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism," *Journalism*, p. 146488491986237, Jul. 2019, doi: 10.1177/1464884919862375.
- [16] J. Swart, C. Peters, and M. Broersma, "New rituals for public connection: Audiences' everyday experiences of digital journalism, civic engagement, and social life," in *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation*,

Social Media Use, and Online Civic Engagement, Springer International Publishing, 2017, pp. 181–199.

- [17] E. Hansen and E. Goligoski, “Tow Center for Digital Journalism A Tow/Knight Report GUIDE TO AUDIENCE REVENUE AND ENGAGEMENT,” 2018. doi: 10.7916/D8BG410W.
- [18] R. Ferrer-Conill and E. C. Tandoc, “The Audience-Oriented Editor,” *Digit. Journal.*, vol. 6, no. 4, pp. 436–453, Apr. 2018, doi: 10.1080/21670811.2018.1440972.
- [19] K. Meier, D. Kraus, and E. Michaeler, “Audience Engagement in a Post-Truth Age: What it means and how to learn the activities connected with it,” *Digit. Journal.*, vol. 6, no. 8, pp. 1052–1063, Sep. 2018, doi: 10.1080/21670811.2018.1498295.
- [20] M. Broersma, “Audience Engagement,” in *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, Wiley, 2019, pp. 1–6.
- [21] J. L. Nelson, “The next media regime: The pursuit of ‘audience engagement’ in journalism,” *Journalism*, p. 146488491986237, Jul. 2019, doi: 10.1177/1464884919862375.

J. Posetti, F. Simon, and N. Shabbir, “What if scale breaks community? Rebooting audience engagement when journalism is under fire,” 2019, [Online]. Available: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:03124673-d85f-47c9-9245-6b847cbc0d45>