

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet memberikan bentuk media baru yang lebih unggul dibandingkan dengan media konvensional (Westlund, 2013). Bentuk media baru memberikan pilihan bagi masyarakat yang lebih luas untuk mencari dan mengonsumsi informasi untuk memenuhi kebutuhannya kapan saja (Westlund, 2013). Oleh karena itu, media massa konvensional seperti media cetak, TV, dan radio pun terancam punah bila tidak melakukan integrasi dengan media baru ini dan memenuhi harapan bagi para audiens (Hadi, 2009).

Masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai media mereka mendapatkan informasi dari pada *platform* website (Sismeiro & Mahmood, 2018). Hal ini sejalan dengan Laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) terkait Profil Internet Indonesia 2022, sebanyak 98 persen responden menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Lalu, 92,21 persen responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan berita dan informasi (Jemadu, 2022).

Sejalan dengan tren tersebut, per Februari 2022, Hootsuite (We Are Social) menyebutkan Instagram sebagai *platform* audio-visual menempati posisi kedua sebesar 84 persen sebagai media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah penggunaanya mencapai 99,15 juta (We Are Social, 2022). Melihat penggunaan yang besar ini, media kemudian juga mulai hadir di Instagram. Google juga menyatakan media sosial khususnya Instagram dan

TikTok menjadi saingan sebagai mesin pencari informasi (CNN Indonesia, 2022).

Media kemudian ditantang untuk dapat mencerminkan diri dan berita mereka sesuai dengan karakteristik *platform* tersebut (Feldmann, 2005, h. 121). Penggunaan Instagram sebagai platform publikasi berita oleh media sudah banyak dilakukan, oleh media. Salah satu contohnya adalah media Mojok.co menggunakan menghasilkan konten infografik di Instagram untuk menghasilkan *engagement* yang baik pada akun Instagram dan menjangkau audiens yang luas (Saraswati & Hastasari, 2020). Oleh karena itu, kehadiran media tidak cukup hanya dalam bentuk website tetapi juga perlu memperluas aktivitas mereka di media sosial (Messner, Linke, Eford, 2011, h.8).

Namun, saat ini belum ada yang membahas bagaimana adaptasi yang perlu dilakukan media menghasilkan berita fitur Reels Instagram sebagai medium untuk menyajikan berita. Di era digital ini, jurnalisme mendapat tantangan untuk menghasilkan berita dengan format video pendek seperti pada fitur Reels tersebut (Newman, 2022). Format ini merupakan perpaduan dari musik, humor, dan berita (Newman, 2022). Konsep ini dinilai lebih menyenangkan dan mempermudah orang memahami informasi (Newman, 2022).

Instagram Reels sendiri adalah fitur di Instagram untuk membuat video vertical yang menghibur dengan durasi yang singkat yaitu 15 detik hingga 90 detik (Septiana, 2022). Pada fitur ini kita dapat merekam video, menggunakan audio, memasang efek, dan alat kreatif lainnya. Fitur ini mampu meraih audiens yang sangat luas (Instagram, 2020). Studi menunjukkan bahwa organisasi atau komunitas yang sudah memiliki nama (brand) perlu membentuk persona dengan

menggunakan *influencers* atau presenter. Mereka juga dituntut menghasilkan konten yang *eye-catching* di Instagram Reels untuk menjangkau audiens yang luas (Bellan, 2021).

Aktivitas media mulai dari pemilihan topik dan penyajian berita ini merupakan bagian dari proses *gatekeeping* (Burns, 2011). *Gatekeeping* adalah aktivitas media mulai dari memilih dan menyeleksi berbagai macam informasi sebelum menjadi berita hingga mempublikasikan berita tersebut (Shoemaker & Vos, 2009, h. 73; Mcquail, 2010). Masalah yang muncul dalam *gatekeeping* tersebut kemudian adalah bagaimana media membuat berita yang berbeda dari jurnalisme konvensional dan tunduk dengan dinamika media sosial agar jurnalisme lebih dekat dengan khalayak (Bell & Owen, 2017).

Logika media sosial yang mengejar *engagement* ini kemudian bertabrakan dengan logika media massa yang fokus melihat kualitas berita (Vazquez-Herrero dkk, 2019). Jurnalis media saat ini harus menyesuaikan diri dengan mesin pencari dan media sosial. Jurnalis cenderung kurang berpihak pada nilai, kualitas, atau prinsip jurnalisme tetapi bagaimana konten bisa menjadi geger, vulgar, atau provokatif (Manggut, 2019). Riset terbaru di Indonesia belum ditemukan tetapi survei yang dilakukan Newman 2022 terkait media di dunia menunjukkan sebesar 38 persen redaksi merasa penting bagi media untuk mengekspresikan pendapat pribadi mereka dalam berita. Hal ini tentu akan mengganggu objektivitas suatu berita. 57 persen merasa perlu untuk fokus dan netral dalam menghasilkan berita (Newman, 2022). Oleh karena itu, penting untuk diketahui bagaimana dalam proses *gatekeeping* tersebut media tetap menjaga kualitas jurnalisme tetapi juga melihat *engagement* sehingga dapat menciptakan nilai bagi konsumen mereka dan

membedakan konten dari perusahaan media lain (Mersey, Matlhouse, & Calder, 2010).

Sebagai dasar penentuan subjek penelitian, peneliti melakukan pra-riset awal. Terdapat sepuluh media dengan portal berita online yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. (Reuters Institue, 2022). Jumlah followers menunjukkan akun Instagram yang populer. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh peneliti terdapat tiga media yang memiliki jumlah followers Instagram terbanyak, yaitu Detik.com, CNNIndonesia.com, dan Liputan6.com.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Followers Akun Instagram Media

Media Online	Jumlah Followers
Detik.com	4 juta
Kompas online	1,8 juta
CNN Indonesia. com	2,4 juta
Tribunnews online	1,1 juta
TVOne News online	1,3 juta
Metro TV News online	1,5 juta
Liputan6 (SCTV News online)	2,2 juta
Okezone	766 ribu
Kumparan.com	1,6 juta
Tempo.co.	947 ribu

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Media di *platform* media sosial menggunakan *engagement rate* yang diwujudkan dalam fitur *likes*, komentar, dan *share* untuk mengetahui apakah

masyarakat berinteraksi dengan konten berita di platform media sosial tersebut (Domingo, dkk, 2008; Tenenboim, 2022). Hal ini dilakukan untuk melihat kecenderungan pilihan audiens dalam memilih media serta konten yang menarik mulai di Instagram.

Tabel 1.1 Perbandingan *Engagement Rate* Akun Instagram Media.

AKUN INSTAGRAM MEDIA	ENGAGEMENT
Liputan6.com (@liputan6)	0,04%
CNN Indonesia (@cnnindonesia)	0,02%
Detik.com (@detikcom)	0,01%

Sumber: phlanx.com, diakses pada 19 Maret 2023

Instagram @liputan6 mendapatkan rating yang tertinggi. Kemudian, peneliti melihat dari aspek frekuensi dan keragaman konten pada fitur Reels di masing-masing akun Instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti pada 15-19 Februari 2023, masing-masing akun Instagram memiliki ciri khas konten berita video di Reels. Liputan6.com dengan akun @liputan6 memiliki program “Enam Plus” dengan presenter yang konsisten dibandingkan program khusus dari media lain. Program ini diunggah 1 atau 2 kali pada akun @liputan6 setiap minggunya. Sedangkan frekuensi video dari media lain terlihat jarang.

Enam Plus dengan format ini aktif diunggah sejak September 2022. Per Februari 2023 telah terdapat 50 video dengan jumlah *views* video mulai dari 5000 *views* hingga lebih dari 120,000 *views*. Video ini memiliki presenter, gambar, video, audio, atau animasi untuk melengkapi. Setiap video memiliki topik yang berbeda, ajakan, premis positif, atau moral dari apa yang bisa dipelajari. Salah satu episode Reels ini dengan judul *thumbnail* “Hobi Pamer Anak di Medsos?

Hati-Hati Bun!” ramai menjadi perbincangan dengan 94,900 views, 2000 *likes*, dan 31 komentar. Oleh karena itu, peneliti memilih program Enam Plus di Instagram Reels @liputan6 untuk melihat *gatekeeping* yang dilakukan oleh media dalam menghasilkan berita di Instagram.

Penelitian tentang *gatekeeping* oleh media pada platform daring telah dilakukan sebelumnya. Pertama Penelitian “Ragam Cara Portal Berita Indonesia Tarik Partisipasi User” oleh Gilang Desti Parahita. Penelitian ini menunjukkan bagaimana partisipasi audiens menjadi posisi sentral dalam produksi berita masa kini. Di era internet ini media dan jurnalis menilai pentingnya partisipasi audiens pada alur produksi berita (Parahita, 2022). Media perlu memiliki aktivitas tertentu dan menyajikan berita dengan unik dan berbeda. Keunikan ini akan mempertahankan partisipasi dan perhatian audiens. Selain itu, aspek ini semakin penting untuk meningkatkan trafik dan aspek bisnis dalam industri media (Parahita, 2022).

Kedua, penelitian tentang “Gatekeeping Process Dalam Citizen Journalism Berkaitan dengan Partisipasi Masyarakat Dalam Menyampaikan Informasi Lalu Lintas di Radio Idola FM Semarang” oleh Nora Prima Wardani Putri. Pada penelitian ini *gatekeeper* menyeleksi berita berdasarkan informasi melalui pendengar yang menyampaikan pendapat mereka melalui telpon, hot line sms idola, dan jejaring internet (Putri, 2012). *Gatekeeper* menyeleksi informasi tersebut sehingga dapat dipertanggung jawabkan dan bermanfaat masyarakat. Persamaan penelitian ini membahas tentang proses *gatekeeping* yang melibatkan audiens (Putri, 2012). Lalu, perbedaaan dengan penelitian adalah peneliti fokus untuk program Enam Plus Vertikal milik Liputan6.com di Instagram Reels.

Ketiga, penelitian berjudul “Proses Gatekeeping Portal Media Daring (Studi Kasus pada Media Daring Okezone.com)” oleh Irene Irene & Farid Rusdi (2021). Hasil penelitian menunjukkan adanya faktor internal dan eksternal media yang secara aktif mempengaruhi proses redaksional media daring milik MNC Group yaitu Okezone.com (Irene & Rusdi, 2021). Persamaan penelitian adalah melihat proses *gatekeeping* dari media daring. Perbedaan penelitian lebih fokus kepada proses redaksional secara luas yaitu media online itu sendiri. Peneliti mengerucutkan penelitian kepada produk di media sosial yaitu Instagram Reels.

Keempat, penelitian oleh Setiawan & Handayani (2022) tentang “Gatekeeping Konten Viral Media sosial (Studi Kasus HarianJogja.com, Jogja.tribunnews.com, & Suarajogja.id). Pada kajian ini, *gatekeeper* dari tiga media di Yogyakarta tersebut melakukan penyeleksian informasi secara tidak ketat. *Gatekeeping* dipengaruhi pada level institusi sosial yaitu pasar pembaca dan perubahan teknologi media. Melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa media sosial memiliki kontribusi cukup besar dalam produksi dan penyajian berita di media massa. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas *gatekeeping* dengan teori hirarki pengaruh. Namun, peneliti membedakan dengan spesifik membahas konten yang media Liputan6.com unggah pada platform Instagram Reels.

Peneliti meninjau dari sisi akademis, belum ada yang menjelaskan bagaimana media melakukan *gatekeeping* untuk menghasilkan berita dalam format video vertical di Instagram Reels. Padahal, ketika memutuskan untuk memanfaatkan Instagram dalam praktik jurnalistik, media massa juga harus

mengetahui bagaimana cara efektif menggunakan Reels tersebut sehingga dapat menghasilkan *engagement* yang baik di Instagram.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Praktik Gatekeeping Liputan6.com dalam Produksi Reels dengan Presenter untuk Peningkatan Engagement di Instagram?

C. Tujuan

Mengetahui praktik Gatekeeping Media Online dalam Produksi Reels dengan Presenter untuk Peningkatan Engagement di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan dan pengembangan dalam disiplin Ilmu Komunikasi khususnya dalam memahami proses produksi berita media massa di media sosial dengan melihat praktik Gatekeeping dan Engagement Audiens oleh Media Online. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan literatur penelitian tentang media online di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan pertimbangan kepada praktisi media dalam melakukan *gatekeeping* selama proses produksi dan penyajian berita melalui media sosial, khususnya fitur Instagram Reels. Para praktisi media dapat mengembangkan produksi berita melalui media sosial untuk mendapatkan *engagement* yang baik dari masyarakat.

E. KERANGKA TEORI

1. Media Gatekeeping Theory

Gatekeeping adalah aktivitas seseorang atau kelompok dalam memilih dan menyeleksi berbagai macam informasi sebelum menjadi berita untuk dipublikasikan (Shoemaker & Vos, 2009, h. 73). Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh psikolog Austria, Kurt Lewin, pada 1947 untuk menunjukkan adanya individu atau kelompok orang yang mempengaruhi “perjalanan suatu berita dalam saluran komunikasi (Bittner, 1986, h. 12-13).

Konsep dari Lewin ini kemudian dikembangkan oleh peneliti David Manning White. White pertama kali membawa teori *gatekeeping* ke dalam konteks komunikasi. Ia mencoba melihat alasan dari mengapa editor dapat memilih dan menolak fenomena atau berita (White, 1950). White menemukan bahwa pemilihan berita oleh media massa yang dilakukan oleh seorang editor dapat bersifat subjektif. Jika topik tersebut dirasa penting atau sesuai dengan kemampuan dan pengalaman sang editor, maka topik tersebut akan dipilih untuk dibagikan kepada masyarakat (White, 1950). Gatekeeper dalam hal ini memiliki pengalaman, sikap, dan ekspektasi sendiri terhadap apa yang ia percaya sebagai berita (White, 1950).

Peran yang mengontrol sebuah informasi dapat melewati saluran komunikasi massa dan apa hasil akhirnya disebut sebagai *gatekeeper*. *Gatekeeper* dapat berbagai bentuk mulai dari kode etik profesional, kebijakan perusahaan, hingga algoritma komputer. Semua saluran media massa memiliki sejumlah *gatekeeper*. Mereka memiliki beberapa peran dan fungsi. *Gatekeeper* dapat memodifikasi hingga menambah pesan yang akan dibagikan kepada masyarakat. Mereka juga dapat menghentikan informasi dan tidak membuka “pintu gerbang” bagi keluarnya informasi yang lain (Nurudin, 2017, h. 119).

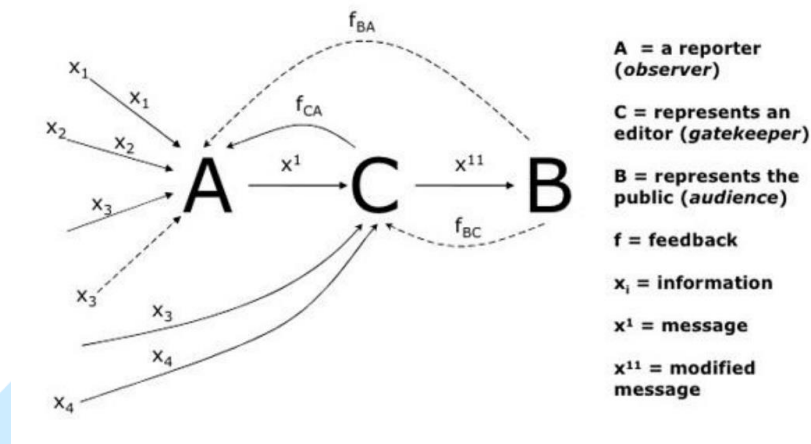
Tugas seorang *gatekeeper* tidak memiliki sifat pasif-negatif tetapi tugas mereka dapat menjadi kekuatan kreatif bagi suatu media (Nurudin, 2017, h.119). Peran *gatekeeper* adalah menyeleksi peristiwa agar menghasilkan berita yang menarik dan enak untuk dibaca oleh audiens. *Gatekeeper* perlu memilih berita yang benar-benar dibutuhkan oleh pembaca. Hal ini melihat batasan ruang dan waktu yang disediakan, tidak mungkin semua berita dapat disiarkan (Nurudin, 2017, h.120).

Warna atau ciri khas dari suatu media dapat dilihat melalui kecenderungan personal, konteks sosial, dan budaya yang melingkupi *gatekeeper* tersebut. Selanjutnya, ia juga dipengaruhi oleh sistem dan organisasi media yang bersangkutan (Nurudin, 2017, h.122). Secara tidak langsung *Gatekeeping* dilakukan dapat bersifat subjektif. Lalu, pemilihan informasi ini membatasi hal-hal yang mungkin ingin diketahui oleh audiens. Walaupun begitu, *Gatekeeping* adalah aktivitas yang tidak bisa dihindari oleh media (Nurudin, 2017, h.123).

2. Model Gatekeeping Bruce Westley dan Malcom McLean

Westley dan McLean juga mengembangkan konsep *gatekeeping* dari Lewin dengan membentuk model komunikasi adaptasi dari model Newcomb dengan menghadirkan peran *gatekeeper*. Newcomb memberikan ide tentang proses komunikasi dimana hubungan dua orang (A dan B) yang memiliki pandangan yang berbeda akan sesuatu (X) akan seimbang jika keduanya saling menyukai dan menyukai objek atau orang tersebut (X) (Shoemaker & Vos, 2009, h. 78). Westley dan McLean menambahkan media massa dalam model komunikasi tersebut diantara pengirim pesan (*sender*) dan komunikan (*receiver*) (Shoemaker & Vos, 2009, h. 78).

Gambar 1.1 Model Gatekeeping Westley & McLean



Sumber: Nurudin, 2017, h.15.

Pada model Gatekeeping ini Xs (X1-X4) adalah peristiwa dan sumber informasi. Peristiwa dapat diartikan sebagai kejadian atau pembicaraan yang dikirim pada *audience* tertentu. Westley dan McLean menjelaskan bahwa peristiwa itu adalah sebuah berita. A adalah komunikator dalam komunikasi massa. C adalah *gatekeeper* yang dapat diperankan oleh seorang editor. Editor bertugas untuk menghapus, menekankan kembali, atau menambah laporan yang ditulis reporter berdasarkan peristiwa yang diliputi dengan data lain. B adalah audiens yang membaca, mendengarkan atau melihat kejadian yang dilaporkan setelah melewati proses *gatekeeping*. Pembaca dapat memberikan respon kepada editor (f_{BC}) atau reporter (f_{BA}) mengenai ketepatan atau kepentingan beritanya. Editor juga dapat memberikan umpan balik kepada reporter (f_{CA}) (Nurudin, 2013, h. 157).

Konsep *gatekeeping* dalam hal ini dapat dilihat dari dua konteks yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Perbedaan dari dua hal ini adalah bagaimana *feedback* yang diterima. (Robert, 2005, h.8). Pada konteks *interpersonal feedback* dapat diterima langsung dengan cepat sedangkan *feedback*

pada komunikasi massa cenderung lambat. Kehadiran model ini dapat menjelaskan proses komunikasi yang kompleks.

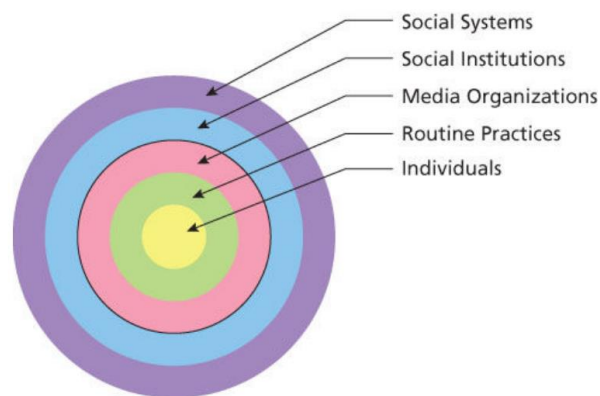
Model yang diterapkan ini memberikan gambaran terkait produksi berita di media mulai dari sumber informasi sampai audiens yang mengonsumsi berita. Selain itu, model ini juga menjelaskan bahwa media punya beberapa *gatekeeper* sebelum informasi tersebut dapat dikonsumsi khalayak. Pesan terdiri dari pesan bertujuan (*purposive*) dan pesan tidak bertujuan (*non-purposive*). Perbedaan pesan bertujuan adalah pesan yang dikirimkan oleh media untuk mengubah citra audiens terhadap suatu isu. Oleh karena itu, media akan melihat seberapa penting nilai berita yang akan disampaikan kepada khalayak (Nurudin, 2017, h.157).

Model Gatekeeping dari Westley dan Malcom McLean relevan digunakan dalam kondisi media online khususnya juga produk berita pada portal berita dan media sosial. Platform media sosial saat ini memungkinkan terjadinya *feedback* yang diberikan dari audiens kepada *gatekeeper* atau media. Keberadaan *gatekeeper* pada sebuah media juga turut mempengaruhi kebijakan redaksi dalam penentuan konten berita (Nurudin, 2017, h.157).

Model ini merupakan proses produksi berita media massa yang dilakukan dalam ruang redaksi. Kehadiran model ini menunjukkan bahwa proses *gatekeeping* dalam media massa dapat dilakukan dalam setidaknya dua level analisis yaitu individu dan juga rutinitas dari redaksi (Shoemaker & Vos, 2009, h. 79). Menurut Shoemaker (1991) *Gatekeeping* setidaknya dapat dilakukan dalam lima level yaitu individu, rutinitas media, organisasi, institusi sosial, dan sistem sosial.

3. Teori Hirarki Pengaruh isi Media (Shoemaker & Reese)

Gambar 1.2 Teori Hirarki Pengaruh Isi Media.



Sumber: Shoemaker & Reese, 2014, h.9

Media dan jurnalis memiliki peran penting dalam masyarakat. Weaver dkk (2007) menjelaskan peran jurnalis diidentifikasi sebagai penyebar informasi, *watchdog* (pengawas) pemerintah, interpretor, dan penggerak masyarakat. Peran seorang jurnalis sebaiknya dipelajari pada tingkat yang lebih luas, khususnya untuk melihat adanya pengaruh internal dan eksternal yang muncul dalam saluran media (Robert, 2005, h.12).

Peran jurnalis dan media tersebut terbentuk juga melalui rutinitas yang ada di dalam organisasi (media) (Weaver, dkk, 2007). Perubahan kondisi ekonomi dan teknologi juga membuat peran jurnalistik semakin bervariasi dari waktu ke waktu (Tandoc, Hellmueller, & Vos, 2012). Salah satunya adalah peran audiens juga yang semakin penting bagi media yang semakin terintegrasi dengan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, untuk melihat bagaimana pertimbangan dari sisi internal dan eksternal dalam proses pemberitaan, Pamela J. Shoemaker memberikan konsep *gatekeeping* baru yang dikenal dengan Teori Hirarki Pengaruh Isi Media.

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese menjelaskan bahwa dalam *gatekeeping* media terdapat level atau tingkatan yang berkontribusi dalam produksi konten atau berita oleh media. Suatu berita dinilai merefleksikan realitas. Terdapat isu yang ditemukan dalam media bahwa sering kali terjadi bias dan tujuan lain yang akhirnya menjauhkan isi pesan berita dari realita yang ada (Shoemaker & Reese, 2014, h.3). Namun, sejauh mana media dapat melakukan realitas tersebut. Teori ini menjelaskan adanya pengaruh internal dan eksternal dalam pemberitaan suatu media. Terdapat lima level yang dapat dilihat:

a. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah fondasi untuk semua konten media. Karakteristik dari sistem sosial mempengaruhi interaksi institusi sosial, keberadaannya, struktur organisasi media, rutinitas, dan nilai-nilai yang dianut (Shoemaker & Reese, 2014, h.94). Sistem sosial sangat besar dan kompleks. Jadi, tidak mungkin untuk setiap kekuatan-kekuatan pada sistem sosial untuk menentukan sifat sebenarnya dari konten media (Shoemaker & Reese, 2014, h.94).

Level ini menghubungkan masyarakat dengan institusi yang diciptakan masyarakat sendiri. Sistem sosial bersifat sangat luas. Terdapat empat sub-sistem yang dapat dilihat yaitu ideologi, ekonomi, politik, dan kultural (Shoemaker, 2014, h.69-74). Keempat subsistem ini kadang sulit dideteksi. Hal ini karena cenderung dianggap sebagai sesuatu yang wajar saja terjadi atau dilakukan (Shoemaker & Reese, h.94).

Cara untuk mengetahui sistem sosial adalah dengan bagaimana media dalam hal ini melakukan analisis kelompok sosial yang terbentuk di masyarakat dan memproduksi berita yang sesuai dengan kebutuhan

masyarakat tersebut (Shoemaker & Reese, h.94). Jika kekuatan sistem sosial kuat, bisa jadi informasi yang diberikan akan sesuai dengan isu yang sedang marak dibahas. Topik yang dipilih tidak selalu ke arah yang disukai oleh pemilik media atau kelompok elit yang kuat (Shoemaker & Reese, h.94). Level-level itu berinteraksi dan mengkondisikan satu sama dengan yang lain. Oleh karena itu, perlu dipertanyakan level mana yang lebih penting atau lebih ditekankan pada momen tertentu (Shoemaker & Reese, h.94).

b. Institusi Sosial

Media adalah bagian dari institusi sosial yang memiliki hubungan dengan lembaga-lembaga lain. Pada komponen ini, media dilihat sama seperti lembaga pada umumnya yang memiliki perhatian terhadap kesuksesan secara komersial (Shoemaker & Reese, 2014, h.96). Media juga memiliki kekuatan sebagai institusional lainnya dalam masyarakat. Hubungan yang terbentuk dengan lembaga lain dapat mempengaruhi bentuk dan isi konten media. Semakin kuat pihak-pihak yang terlibat, semakin besar kemungkinan mereka untuk berkolaborasi dan memiliki hubungan yang saling menguntungkan (Shoemaker & Reese, 2014, h.95). Contoh lembaga yang membangun relasi dengan media seperti pemerintah, komunitas, media *watch dog*, pengaruh inter-media, pengiklan, dan audiens.

c. Organisasi Media

Organisasi adalah sekumpulan individu atau kelompok yang bekerja dengan tujuan yang sama. Setiap organisasi juga memiliki identitas. Organisasi media sendiri menciptakan, memodifikasi, memproduksi dan mendistribusikan konten untuk khalayak (Shoemaker & Reese, 2014, h.131). Oleh karena itu,

kita dapat melihat bagian-bagian yang mempengaruhi konten mulai dari kepemilikan organisasi, kebijakan, tujuan, aturan, keanggotaan, interaksi dengan organisasi lain, struktur birokrasi, kelayakan dan kestabilan ekonomi (Shoemaker & Reese, 2014, h.130).

Kehadiran internet telah membantu organisasi media untuk memproduksi berita dalam format yang bermacam-macam. Media online khususnya telah menghasilkan format media melalui blog dan media sosial (Shoemaker & Reese, 2014, h.132). Pergerakan konten media ke internet telah mengubah organisasi media (Shoemaker & Reese, 2014, h.132).

Analisis organisasi media diperlukan untuk mempertimbangkan bagaimana perspektif peran terbentuk dari posisi individu dalam sebuah hirarki. Organisasi kita lihat dari karakteristiknya yang terdiri dari sifat dan properti yang dipunya. Kita ingin melihat struktur hingga tujuan organisasi media ini membuat kebijakan membantu media dalam produksi berita hingga memperoleh keuntungan (Shoemaker & Reese, 2014, h.135). Tujuan organisasi bisa beragam mulai dari ekonomi, iklan, *revenue*, pengembangan, *subscriptions*, hingga kepemilikan.

d. Rutinitas Media

Level rutinitas ini membahas bagaimana kebiasaan media dalam mengemas suatu berita. Rutinitas adalah pola yang menjadi kebiasaan, mekanisme, hingga kerangka pekerja sehari-hari (Shoemaker & Reese, 2014, h. 165). Organisasi media sama seperti organisasi umumnya yang memiliki tujuan. Mereka harus bekerja dan memberikan informasi dengan waktu yang

terbatas. Organisasi media perlu memiliki rutinitas untuk mengoptimalkan organisasi dan lingkungannya (Shoemaker & Reese, 2014, h. 165).

Rutinitas organisasi media berada pada tiga domain yaitu audiens, organisasi, dan *supplier* atau sumber berita. Tuntutan dari audiens yang menggunakan platform tertentu mempengaruhi bagaimana informasi disajikan oleh organisasi media. Rutinitas media berada dan dibentuk oleh ketiga domain tadi (Shoemaker & Reese, 2014, h.168).

Pemilihan isu atau peristiwa ini tidak dilakukan secara individu tetapi sekaligus merepresentasikan profesi, organisasi, dan hal-hal lain yang membatasi keputusan mereka (Shoemaker & Reese, 2014, h.165). Praktik rutinitas ini akhirnya menghasilkan sebuah pola yang telah menjadi standar untuk menghasilkan berita, hiburan, bahkan media sosial. Bentuk rutinitas yang tertulis menjadi sebuah aturan pun akhirnya mendefinisikan kerja media secara profesional (Shoemaker & Reese, 2014, h.166).

Terdapat tiga sumber penting dalam rutinitas media:

- 1) Audiens

Audiens media massa dapat dilihat menjadi dua aspek yaitu konsumen informasi dan pemberi informasi (Shoemaker & Reese, 2014, h.169). Teknologi internet membantu organisasi media untuk mendapat informasi mulai dari perilaku konsumsi audiens terhadap berita, hiburan, konten, periklanan. Mereka juga mengetahui berapa lama waktu yang digunakan, jumlah klik, dan *page views* sehingga organisasi dapat melihat hubungan dari

konten yang dihasilkan dengan *engagement* tersebut (Shoemaker & Reese, 2014, h.170).

Terdapat nilai berita yang perlu diperhatikan oleh media. Nilai berita ini telah menjadi panduan untuk media mengetahui apa saja yang pantas, menarik, dan penting untuk diketahui oleh masyarakat. Berikut adalah nilai-nilai berita oleh Stephens, 1980; Baskette, Sissors & Brooks, 1982; Dennis & Ismach, 1981 (dalam (Shoemaker & Reese, 2014, h.171):

- a. Penting (Prominence and importance): Peristiwa yang mempengaruhi hidup masyarakat umum.
- b. Konflik dan Kontroversi (Conflict and Controversy): Nilai ini biasa menjadi peringatan akan isu yang penting dan harus diketahui dalam suatu institusi sosial.
- c. Keluarbiasaannya (The unusual): Isu atau peristiwa yang tidak biasa dan terjadi di masyarakat.
- d. Kemanusiaan (Human interest): Audiens biasa tertarik dengan hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka dan aspek-aspek menjadi manusia.
- e. Kedekatan (Proximity): Peristiwa-peristiwa yang terjadi dekat dengan masyarakat atau komunitas tertentu.
- f. Ketepatan waktu (Timeliness): berita terjadi dalam waktu tertentu. Masyarakat memiliki rentang perhatian yang terbatas. Oleh karena itu, mereka menginginkan berita-berita yang sedang terjadi pada waktu ini.

Walaupun begitu sebagai organisasi media, perhatian terhadap kebiasaan audiens ini harus terbatas agar menciptakan nilai berita yang layak untuk dipublikasikan (Shoemaker & Reese, 2014, h.171). Walaupun media dapat mengunggah banyak berita dalam satu hari, konten tersebut belum tentu berguna dan menarik. Oleh karena itu, perlu kita perhatikan sejauh mana organisasi media memperhatikan kebiasaan audiens *online* (Shoemaker & Reese, 2014, h.171).

Selain itu terdapat rutinitas yang harus dilakukan oleh jurnalis untuk menghindari keberpihakan kepada audiens dan sumber berita mereka (Shoemaker & Reese, 2014, h.171). Hal-hal yang bisa dilakukan oleh jurnalis seperti melakukan cek fakta dan menjaga objektivitas. Kedua, berita yang disajikan harus memiliki aspek narasi. Jurnalis menyusun fakta-fakta apa saja yang perlu disajikan menjadi rangkaian cerita. Ketiga, pembingkai, jurnalis menyusun deskripsi faktual agar peristiwa menjadi alur cerita yang koheren. Framing membantu audiens memahami pentingnya fakta dan peristiwa tersebut (Shoemaker & Reese, 2014, h.172).

2) Organisasi

Organisasi media memiliki cara yang efektif mulai dari pengumpulan berita, evaluasi informasi, hingga produksi. Media online yang khusus memiliki audiens tertentu akhirnya rutinitas yang terbentuk pun berkembang untuk bisa memenuhi kebutuhan dari audiens (Shoemaker & Reese, 2014, h.178).

Rutinitas organisasi dapat kita lihat melalui struktur organisasi hingga cara mereka memproduksi berita atau *gatekeeping*. Setiap berita terbentuk dari rutinitas dan bergantung juga dengan jenis dan format berita (Shoemaker & Reese, 2014, h.179). *Gatekeeping* juga terjadi di media sosial dengan memilih peristiwa yang sedang terjadi atau dibahas oleh para pembaca atau pengguna media sosial tersebut (Shoemaker & Reese, 2014, h.179).

Selanjutnya, aspek rutinitas yang perlu dilihat juga adalah pengambilan keputusan. Setiap organisasi memiliki struktur. Posisi seperti editor biasa bertanggung jawab untuk membantu organisasi media menyeleksi dan bertanggung jawab kepada berita (Shoemaker & Reese, 2014, h.180). Organisasi media juga biasa memiliki rapat redaksi atau forum diskusi untuk membantu mereka memproduksi berita hingga menyajikannya ke publik. Fenomena yang sedang terjadi adalah organisasi media membentuk rutinitas yang berorientasi audiens. Hal ini bahkan telah dilembagakan, dipahami, dan menjadi dasar bagi mereka. (Shoemaker & Reese, 2014, h.183).

3) Sumber Berita

Shoemaker mengidentifikasikan sebagai sumber ketiga atau bukan berasal dari reporter langsung. Sumber berita dapat berupa mentahan seperti pidato, interview, laporan perusahaan, atau press release (Shoemaker & Reese, 2014, h.186). Sumber berita

mempengaruhi bagaimana berita disajikan, khususnya jika berhubungan dengan organisasi tertentu yang memiliki aturan. Contoh sumber informasi adalah Hubungan Masyarakat (Humas), pemerintah, *expert* (ilmuwan atau profesor), dan internet (Shoemaker & Reese, 2014, h.186). Penggunaan internet juga mempengaruhi media dalam rutinitasnya. Sudut pandang berita bergantung dengan sumbernya (Shoemaker & Reese, 2014, h.186).

e. Individu :

Pada level individu, kita perlu bertanya kepada kreator dari konten media tersebut. Level ini ingin melihat bagaimana karakteristik individu tersebut mempengaruhi produk media. Kreator ini perlu kita lihat sebagai orang yang dihormati karena faktor individualitas mereka dan kreativitas. Individu ini memiliki kemampuan lebih sehingga mereka dapat membentuk suatu identitas sendiri dan mewujudkannya dalam pekerjaan mereka (Shoemaker & Reese, 2014, h.204-205).

Individu atau pekerja media sering dikenal sebagai jurnalis. Jurnalis adalah seorang profesional yang memiliki karakteristik tertentu yang penting dalam menghasilkan sebuah konten. Jurnalis dipekerjakan oleh organisasi untuk menghasilkan berita. Weaver, dkk, 2007 dalam Shoemaker & Reese, (2014, h. 206) menjelaskan bahwa jurnalis memiliki tanggung jawab dalam mempersiapkan transmisi berita atau informasi termasuk reporter, penulis, koresponden, kolumnis, dan editor. Mereka memiliki tanggung jawab sosial (Shoemaker & Reese, 2014, h. 206).

Terdapat beberapa karakteristik yang perlu diketahui dari kreator atau jurnalis yang membuat konten tertentu (Shoemaker & Reese, 2014, h. 209):

- a) Demografis, pengalaman seputar profesionalitas dan latar belakang seperti gender, etnis, pendidikan
- b) Peran profesional dan etika yang memiliki efek langsung pada konten media massa seperti sikap pribadi, nilai, kepercayaan, dan keyakinan terhadap konten media massa, faktor kekuasaan atau posisi dalam organisasi.

Individu seperti jurnalis, baik reporter maupun editor memiliki sudut pandang, agenda, dan kesepakatan yang mempengaruhi isi konten (Shoemaker & Reese, 2014, h. 206). Individu juga punya karakteristik dan kondisi kehidupan (ekonomi, gender, etnis, hingga kelas sosial) yang berdampak pada orientasi pekerjaan mereka di media (Shoemaker & Reese, 2014, h. 209). Hal ini kemudian dapat menunjukkan keterkaitan dari peran profesional dan personal mereka yang mempengaruhi konten media massa (Shoemaker & Reese, 2014, h. 210).

4. **Instagram**

Media sosial adalah *platform* yang mampu menjangkau target audiens yang lebih besar (Gunes, 2011, h.170). Bentuk konten yang penting di media sosial adalah konten audio-visual yang mampu memberikan perspektif yang berbeda dan menimbulkan rasa kagum (Walter & Gioglio, 2014). Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain (Nasrullah, 2017, h.16-34):

- a. Jaringan (*network*) : istilah teknologi yang berarti infrastruktur yang menghubungkan satu perangkat dengan perangkat lainnya.
- b. Informasi (*information*): informasi berada di dalam media sosial sebagai produk yang diproduksi, dibagikan, dan dikonsumsi oleh para pengguna.
- c. Arsip (*archive*): informasi yang dibuat dapat tersimpan dan diakses oleh siapapun, kapanpun, dan melalui perangkat apapun
- d. Interaksi (*interactivity*): jaringan antar pengguna tadi dapat menghasilkan interaksi antar pengguna yang akhirnya memperluas hubungan pribadi, pertemanan, atau pengikut.
- e. Simulasi sosial (*simulation*): media sosial membentuk pola tertentu dalam tatanan masyarakat.
- f. Konten pengguna (*user generated content*) : konten yang dibuat oleh pengguna media sosial
- g. Penyebaran (*share/sharing*): konten yang dibuat oleh pengguna dapat didistribusikan dan dikembangkan pengguna untuk pengguna lainnya.

Media sosial yang memiliki kekuatan visual adalah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial untuk membagikan informasi dalam format gambar digital. Jejaring sosial ini dapat ditemukan dalam aplikasi yang ada di smartphone dan digunakan untuk membagikan foto maupun video (Nisrina, 2015, h.137). Instagram adalah *platform* yang digunakan oleh orang untuk mendapatkan suatu pesan dan memiliki konten visual seperti gambar maupun video (Herman, 2014, h.1).

Instagram juga memiliki fitur-fitur yang menjadi karakteristik dari aplikasi tersebut:

1. Home Page

Home Page atau halaman utama adalah fitur yang menampilkan (timeline) unggahan terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Instagram dapat menampilkan juga unggahan yang mungkin kita sukai (Atmoko, 2012, h.28). Saat kita memberikan tanda suka, komentar, atau membagikan suatu unggahan, Instagram akan membaca itu sebagai algoritma dan mengarahkan kita kepada unggahan-unggahan serupa (Hase, Boczek, & Scharkow, 2022).

2. Explore

Fitur Explore menampilkan unggahan foto dan video populer. Populer dapat berupa unggahan yang mendapat banyak tanda suka dan komentar atau unggahan yang sesuai dengan selera pengguna. Instagram menggunakan algoritma untuk mengarahkan foto dan video ke dalam explore seseorang (Atmoko, 2012, h.28).

3. Profil

Halaman profil adalah fitur yang digunakan untuk mengetahui detail informasi pengguna. Melalui halaman ini, kita dapat mengetahui, jumlah unggahan, jumlah *followers*, jumlah *following*, deskripsi pengguna (Atmoko, 2012, h.28).

4. Follow (Pengikut) :

Sistem sosial di Instagram adalah dengan menjadi pengikut bagi akun pengguna lainnya. Jika kita memutuskan mengikuti pengguna lain, hal ini membentuk relasi dengan pengguna tersebut. Pengguna Instagram juga dapat memberikan tanda suka, mengomentari, dan membagikan unggahan pengguna tersebut (Atmoko, 2012, h.53). Unggahan dari pengguna yang kita ikuti akan

muncul pada bagian Home Page atau halaman utama Instagram kita (Herman, 2014, h.2).

5. *Captions*

Caption adalah keterangan terkait dengan foto atau video yang diunggah

6. *Mentions / Arroba*

Fitur ini digunakan untuk menyebut atau menambahkan akun pengguna lain. Pengguna dapat menggunakannya dengan menambah tanda arroba (@) dan mengetikkan nama akun Instagram. Fitur ini dapat digunakan saat mengunggah foto/video, mengunggah *Instagram Stories*, atau saat ingin membuat sebuah komentar atas unggahan tertentu. (Atmoko, 2012, h.28).

7. *Geotagging*

Fitur untuk mengaktifkan lokasi sehingga pengguna dapat mendeteksi dimana foto atau video tersebut berada atau lokasi para pengguna Instagram.

8. *Hastags*

Hastag adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video dari seluruh pengguna di Instagram. Hastags juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan melalui kata kunci (Atmoko, 2012, h.36)

9. *Komentar*

Instagram menyediakan kolom komentar dimana pengguna dapat memberikan pendapat, kritik, tanggapan terkait dengan pengguna, foto, atau video yang sedang dibagikan (Atmoko, 2012, h.53).

10. *Tanda Suka (Likes)*

Instagram memiliki fitur tanda suka dengan bentuk hati. Fitur ini berfungsi sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai unggahan yang telah diunggah. Jumlah suka pada sebuah unggahan dapat menjadi faktor khusus untuk menunjukkan apakah suatu unggahan terkenal atau tidak. Tanda suka tidak dipengaruhi oleh jumlah followers (Atmoko, 2012, h.53).

11. *Instagram Stories*

Fitur Instagram untuk dapat membuat status dengan menggunakan foto, video, atau tulisan. Stories hanya bertahan selama 24 jam setelah ditampilkan. Namun, Stories dapat ditampilkan kembali melalui fitur Highlight yang muncul pada profil pengguna (Atmoko, 2012, h.58).

12. *Reels*

Fitur terbaru dari Instagram untuk membuat, menonton, dan membagikan video pendek yang menghibur. Pengguna dapat membuat video multi klip dalam waktu 90 detik dan bereaksi menggunakan teks, filter AR, dan audio. Video dapat diunggah melalui galeri pengguna (Instagram, 2020). Pengguna Instagram juga dapat mengedit video dari Instagram, berkolaborasi dengan pengguna dan komunitas. Pengguna dapat memperkuat video dengan audio atau musik Instagram. Audio dapat diambil dari koleksi Instagram. Penggunaan audio mempengaruhi *reach* dan *engagement* video (Instagram, 2020).

13. *Instagram Live*

Fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.

Instagram memiliki algoritma yang mengatur unggahan yang akan muncul pada bagian *feeds* pengguna (Hase, Boczek, & Scharkow, 2022).. Berdasarkan karakteristik media sosial sebelumnya, Instagram memiliki ciri khas tersendiri.

Pada aspek hipertekstualitas, Instagram menyediakan fitur link pada Instagram story dan bio (deskripsi) profil pengguna (Hase, Boczek, & Scharkow, 2022).. Lalu, pada aspek interaktivitas, Instagram memiliki fitur komentar, *like*, *share* yang dapat menghasilkan interaksi antar pengguna. Lalu, aspek visual di Instagram sangat tinggi yang berarti hal ini penting pada penggunaan media sosial. Instagram adalah media sosial yang berfokus pada konten audio-visual (Hase, Boczek, & Scharkow, 2022).

5. **Engagement Audiens Media Sosial**

Berdasarkan Model Gatekeeping Bruce Westley dan Malcom McLean, terdapat alur *feedback* yang diberikan dari audiens kepada media atas berita yang disajikan. Pada *platform* media sosial, *feedback* dan preferensi audiens mendominasi produksi dan konsumsi berita di era digital (Anderson, 2011). Audiens pada media konvensional memiliki sifat selalu aktif dan dinamis. Penonton berita dapat memberikan komentar, tafsiran, dan berbagai berita (Bossio, 2017, h. 48). Audiens berita bukan lagi konsumen pasif yang perlu diberikan “informasi yang mereka butuhkan” oleh jurnalis (Anderson, 2011).

Audiens mulai berpartisipasi secara aktif dan memiliki pengaruh dalam produksi dan penyebaran berita (Livingstone, 2005). Secara teknologi, media online saat ini memiliki alat atau metrik untuk melihat perilaku dan *engagement* bagi audiens mereka (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016). *Engagement* atau keterlibatan ini dilihat secara kontinum dan proses. Hal ini karena *Engagement* audiens pada media sosial sering dikaitkan dengan pengalaman kognitif, emosional, atau afektif yang dimiliki pengguna dengan konten atau merek media (Broersma, 2019 h.1).

Pendekatan ini bersifat pengalaman dan menyiratkan adanya bentuk-bentuk tindakan dan interaksi yang konkret. Selain itu juga ada aspek emosional yang bersifat subyektif ditujukan kepada media (Broersma, 2019 h.1). Hill (2019, h.6) menawarkan konsep *engagement* yang menempatkan sebagai istilah yang mencakup semua hal tentang bagaimana audiens mengalami konten media, fakta-fakta dan peristiwa dari pengalaman mereka sehingga melibatkan mereka dalam proses pemberitaan.

Engagement atau keterlibatan adalah fenomena yang luas untuk mendeskripsikan segala hal dalam pengguna mulai dari atensi hingga keterlibatannya dengan media. Keterlibatan pengguna dilihat melalui interaktivitas pengguna. Interaktivitas adalah komponen fundamental dari *engagement* (Napoli, 2011, h.97-98). Indikator dan formula dari interaktivitas dan *engagement* terhadap konten cukup beragam. Namun, konsep dari McMillan (2002) (dalam Lievroue & Livingstone, 2006, h.210) banyak digunakan untuk mendeskripsikan dan melihat interaktivitas khususnya membagi interaksi pengguna dengan aspek-aspek pada media baru. McMillan membagi interaktivitas media baru terbagi menjadi tiga bentuk:

1. *User to system*

Tipe interaktivitas yang berinteraksi dengan teknologi seperti mengunduh file dan klik *link* yang tersebut. Hubungan ini bersifat satu arah. Bentuk interaktivitas ini dinilai merupakan dasar dari *engagement* tapi masih dipertanyakan apakah benar-benar menunjukkan keterlibatan pengguna secara mendalam. Oleh karena itu, Ksiazek, Peer, & Lessard (2016)

menetapkan *fitur rating, ranking, favoriting, liking*, adalah pengguna “melihat dan mengetahui.”

2. *User to user*

Komunikasi antar pengguna dengan admin (pengelola platform) dengan format “kiriman dan respon” yang ditemukan pada fitur chat yang telah dimoderasi. McMillan menjelaskan bahwa ini menggambarkan komunikasi interpersonal (Thorson & Rodgers, 2006, h.36). Interaksi ini juga dapat terjadi pada kolom komentar yang tercipta pada unggahan di *platform*. Komentar yang terjadi antar pengguna menciptakan dialog atau percakapan (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016).

3. *User to Content*

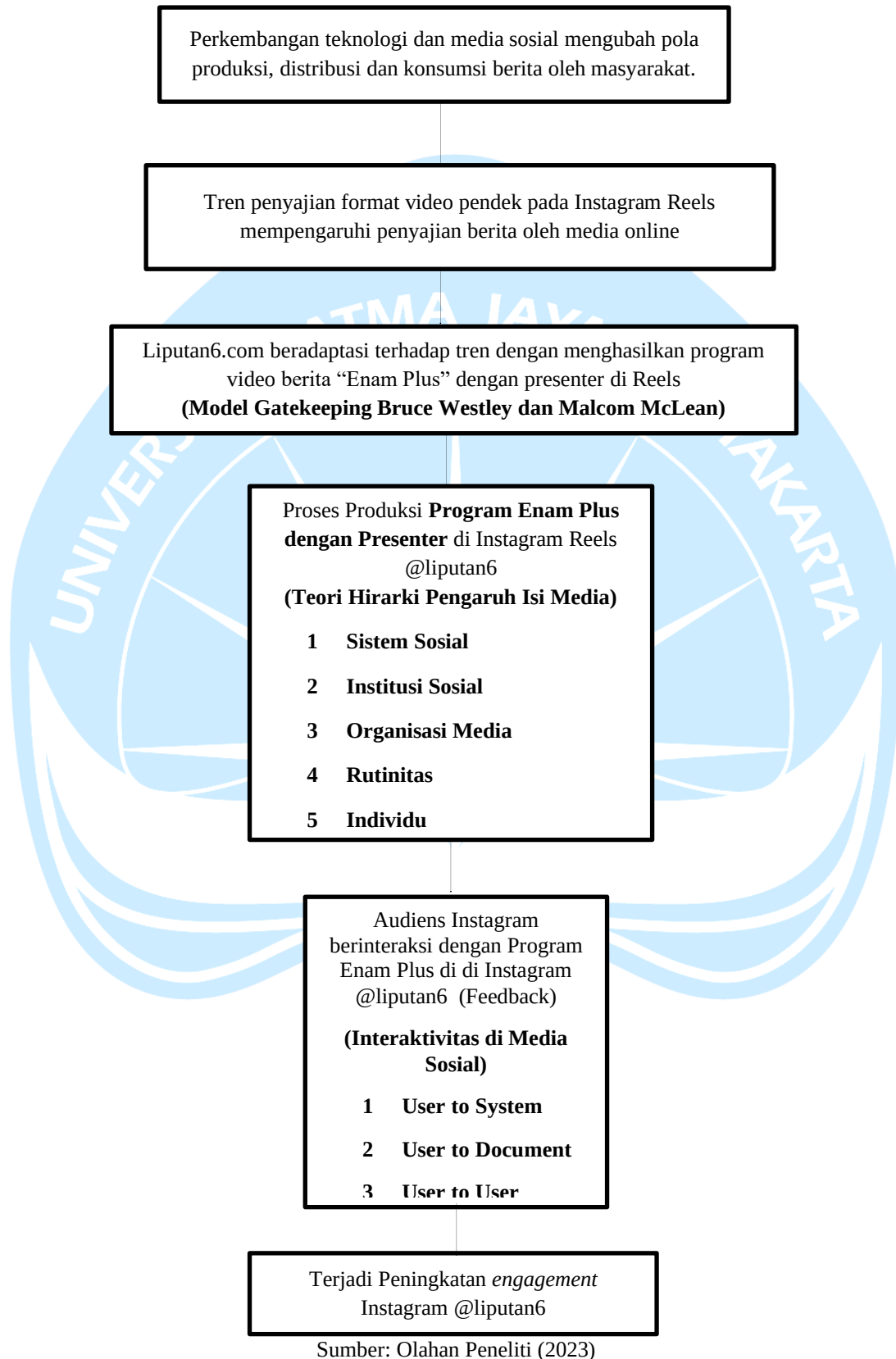
Interaksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna. Bentuk interaksi ini seperti memberikan komentar. Interaksi ini melibatkan adanya “penciptaan ulang” isi atau konten yang dilakukan oleh admin ketika mengunggah atau menyajikan informasi. Aktivitas *user to content* menekankan pada bagaimana seseorang berinteraksi dengan konten dengan menciptakan konten baru (Thorson & Rodgers, 2006, h.36). Hal ini sama dengan bagaimana pengguna memberikan *feedback* kepada kreator dari program tersebut (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016).

Konsep *engagement* dilihat dari perspektif proses, mulai dari terpapar (*exposed*) hingga memutuskan untuk berinteraksi. Interaksi *user to system* dinilai bahwa pengguna terpapar oleh konten (*exposed*). Pengguna hanya membaca atau menonton berita. Sedangkan *user-to-user* dan *user-to-content* menandakan *engagement* yang tinggi. Pengguna sangat terlibat dan terjadi pemrosesan kognitif

pada pengguna. Adanya aktivitas komentar pada konten dapat menunjukkan bagaimana audiens menentang, mendukung, atau setidaknya merefleksikan berita. Mereka secara sadar dan terbuka menyumbangkan reaksi atau pendapat mereka. Hal ini yang membedakan dan menjadi ciri khas dari media baru dari bentuk komunikasi massa lainnya (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016).



Gambar 1.3 Alur Penelitian



F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia mereka (Hidayat, 2003, h. 3). Peneliti menggunakan paradigma ini untuk melihat bagaimana pandangan dan pengalaman dari Liputan6.com sehingga membentuk realitas mereka melalui program Reels dengan presenter di Instagram @liputan6.

Pendekatan penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data sebuah latar alamiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang sedang terjadi di mana peneliti menempatkan diri sebagai instrumen kunci (Anggito & Setiawan, 2018, h. 8).

Melalui penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti ingin memberikan pengembangan pemahaman terkait dengan bagaimana praktik *gatekeeping* oleh Liputan6.com menghasilkan program Enam Plus dengan presenter di Instagram Reels @liputan6. Pemahaman ini juga dikhususkan terhadap konteks isu peningkatan *engagement* di Instagram @liputan6. Hasil penggambaran fakta dan interpretasi yang tepat dari Liputan6.com ini kemudian akan dijelaskan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata untuk menyajikan gambaran yang lengkap.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan secara runtut dan bertahap. Metode penelitian membantu penelusuran dan eksplorasi untuk memahami gejala yang sentral (Creswell dalam Semiawan, 2010, h.7). Creswell

juga menjelaskan terdapat lima jenis metode dalam penelitian kualitatif yaitu biografi, fenomenologi, *grounded theory*, etnografi, dan studi kasus (Semiawan, 2010, h.37).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Peneliti menggunakan metode studi kasus yang dicetuskan Robert E. Stake. Menurut Stake, studi kasus adalah pemahaman akan keunikan dan kompleksitas. Kasus yang dimaksud adalah sebuah kasus yang spesifik, kompleks dan merupakan sistem yang terintegrasi, serta memiliki batasan dan bagian-bagian yang bekerja (Stake, 1995, h.2). Pada proses penelitian studi kasus dengan metode Robert E. Stake, peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan wawancara untuk informan (Stake, 1995, h. 1-3). Studi kasus instrumental adalah metode yang digunakan pada kasus atau kejadian untuk mempresentasikan konsep yang ingin dipahami sebelumnya agar memberikan pemahaman lain (Stake, 1995, h.3-4).

Penelitian ini menggunakan studi kasus instrumental dimana kasus berperan sebagai peran pendukung yang memberikan pemahaman kepada peneliti dan melengkapi wawasan peneliti (Stake, 1995, h.3-4). Peneliti dalam hal ini ingin memahami proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh media di Instagram Reels yang berbeda dengan platform media sosial lainnya. Kasus yang dipilih secara spesifik adalah media Liputan6.com pada Instagram @liputan6. Jenis studi kasus ini digunakan agar kasus tertentu dapat tersaji melalui teori yang sudah dipahami yaitu mulai dari konsep *Gatekeeping* dan juga *engagement* media sosial Instagram.

3. Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif membutuhkan informasi sebagai pihak yang diminta untuk menyampaikan informasi akan suatu situasi dan kondisi yang dapat mendukung penelitian (Moleong, 2010, h.132). Pada metode studi kasus, penting bagi peneliti untuk dapat menambahkan deskripsi dan interpretasi kasus dari pihak lain di luar dari pemahaman peneliti (Stake 1995, h.64). Pemilihan informan dalam wawancara dibantu dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Wekke (2019, h. 46), teknik penentuan sumber data ini dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu di mana pertimbangan yang biasa dipakai adalah orang yang dirasa, diperkirakan paling memahami mengenai data atau keterangan yang dibutuhkan oleh sang peneliti. Peneliti dalam hal ini memilih informan berikut untuk menjadi subjek penelitian:

Tabel 1.2 Subjek Penelitian Liputan6.com

NAMA	POSISI	KETERANGAN
Yoga Nugraha	Redaksi Pelaksana Multimedia	Informan berikut termasuk berperan sebagai <i>gatekeeper</i> pada program Enam Plus. Peran ini terlibat langsung dalam produksi program Enam Plus.
Shintha Anggundini	Produser	Informan bertanggung jawab dalam produksi Enam Plus mulai dari peran untuk memutuskan dan merancang mulai dari topik,

		penyusunan naskah, penentuan judul hingga penyajian Reels.
Natasya Putri Ramadhani	Kreator Liputan6.com.	Informan menjadi kreator program Enam Plus Vertikal. Tugas kreator adalah mencari ide hingga menyusun naskah untuk produksi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode wawancara dan juga studi dokumen. Wawancara adalah teknik pengumpulan data utama untuk realitas yang beragam. Setiap informan diharapkan memiliki pengalaman unik dan cerita khusus untuk dapat dibagikan (Stake, 1995, h.64-65). Oleh karena itu, berdasarkan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data primer yang peneliti gunakan adalah dengan wawancara secara mendalam (In Depth Interview). Boyce dan Niale (dalam Linarwati, Fathoni & Minarsih, 2016) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, baik dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi struktur dimana dalam proses wawancara terdapat panduan wawancara berasal dari pengembangan topik dan

mengajukan pertanyaan. Teknik ini membantu peneliti untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana informan dapat ditanyakan tentang pendapat dan ide (Sugiyono, 2009, h.73).

b. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif untuk melihat dan menganalisis media tertulis dan dokumen lainnya yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2010, h.143). Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan kebijakan, atau karya-karya seseorang. Dokumen yang akan dilihat oleh peneliti adalah data *engagement* Instagram @liputan6, khususnya Reels Enam Plus dengan presenter dari awal publikasi September 2022 sampai April 2023.

Durasi dipilih untuk dapat melihat bagaimana perkembangan *engagement* dari Reels dengan format. berdasarkan pengamatan peneliti, video Reels ini diunggah dengan frekuensi 1-2 kali setiap minggu. Durasi ini peneliti lihat cukup untuk melihat sudut pandang dari Liputan6.com melalui video Reels tersebut. Selain itu, dokumentasi penelitian ini berupa video Reels program Enam Plus dengan Presenter yang diunggah pada fitur Reels Instagram @liputan6. Peneliti khususnya juga melihat interaksi dan *engagement* yang terbentuk pada konten tersebut. *Engagement* akan dilihat melalui penggunaan fitur *likes*, *comment*, dan *share* terhadap konten di Instagram.

5. Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan membagi dua sumber data kualitatif ke dalam dua bagian yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber pertama atau asli Data primer diperoleh berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak redaksi dan tim produksi konten Program Enam Plus dengan presenter pada fitur Instagram Reels @liputan6.

b. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder akan diperoleh dengan studi dokumentasi. Peneliti melihat proses interaksi dan keterlibatan audiens dalam konten Instagram Reels yang diunggah dalam media sosial Instagram @liputan6. Peneliti mengamati *likes*, *comment*, dan *share* terhadap Enam Plus dengan presenter di Instagram Reels @liputan6.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun sistematis data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain (Sugiyono, 2010, h.91-99). Analisis data dengan metode studi kasus berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data. Peneliti akan menganalisis berdasarkan hasil wawancara dengan pihak redaksi Liputan6.com dan studi dokumen program Enam Plus dengan presenter di Instagram @liputan6. Informasi-informasi yang relevan akan dipadukan secara kronologis atau tematik untuk siap dianalisis. Tahapan analisis yang peneliti menggunakan sesuai dengan metode Stake (1995) adalah sebagai berikut (Cresswell, 2013, h.190-191):

- a. Organisasi data: peneliti akan membuat dan mengorganisasikan informasi dan data yang telah dikumpulkan dari proses wawancara dengan informan Liputan6.com serta studi dokumentasi Instagram @liputan6. Peneliti akan membaca dan mengurutkan informasi dan dikumpulkan menjadi tema atau kategori.
- b. Deskripsi kasus: Peneliti kemudian akan mendeskripsikan kasus dan konteks yang ada berdasarkan hasil pengorganisasian data
- c. *Categorical agregation*: Setelah mengumpulkan data, peneliti mengelompokkan data-data dan memberikan makna yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan pemaknaan yang berhubungan dengan isu atau masalah yang sedang dibahas.
- d. *Direct interpretation*: Interpretasi data dilakukan dengan menarik interpretasi langsung dari data-data yang ada. Peneliti juga dapat mengkaitkan dengan konsep-konsep yang ada.
- e. Penyajian data: peneliti kemudian mempresentasikan data yang mendalam dari kasus yang ada dengan menggunakan narasi, tabel, ilustrasi, atau gambar.

Analisis data akan dilakukan setelah data dikumpulkan dari proses wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang dikumpulkan oleh peneliti. Setelah itu, analisis data akan dikaitkan dengan teori Model Gatekeeping Westley & Mclean, Teori Hirarki Isi Pesan, dan Engagement Media Sosial. Peneliti memperhatikan hubungan antara realitas yang diperoleh dari lapangan dengan teori yang digunakan. Metode analisis ini digunakan untuk menarik

kesimpulan dari peristiwa yang abstrak. Penarikan kesimpulan ini dilakukan setelah melihat hasil pengolahan data primer dan sekunder (Moleong, 2007, h. 249). Proses analisis data berkaitan pula dengan interpretasi langsung oleh peneliti Stake (1995, h.71). Peneliti akan menganalisis data dengan memberikan makna secara teoritis dan dijadikan kompilasi pada akhir penelitian. Peneliti juga memberikan pemaknaan terkait data-data yang dikumpulkan untuk menjadi acuan dalam menganalisis kesan pertama peneliti terhadap kasus yang diteliti.

7. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi data diperlukan sebagai proses pengecekan kembali terhadap data yang telah dikumpulkan. Peneliti perlu melihat ketepatan, keakuratan, dan interpretasi yang diinginkan oleh peneliti. Triangulasi data tidak bergantung pada intuisi semata dan niat untuk memperbaiki penelitian (Stake, 1995, h.107). Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan Membandingkan hasil wawancara dengan rujukan dokumen atau studi pustaka (Moleong, 2010, h. 331).

Peneliti akan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang berasal dari redaksi dan tim produksi Enam Plus Liputan6.com terkait dengan *Gatekeeping* program melalui rujukan dokumen. Berikut langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melihat *engagement* melalui konsep interaktivitas :

- a. Peneliti akan melihat *engagement* rate dari produk Reels Enam Plus dengan presenter di Instagram @liputan6 mulai dari video Reels yang pertama diunggah yaitu Agustus 2022 sampai April 2023.

- b. Peneliti akan melihat *engagement rate* dari fitur jumlah tanda suka (likes), komentar, serta diskusi yang ada pada konten tersebut.

Fitur-fitur ini tersedia pada aplikasi Instagram.

Tahapan ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses *gatekeeping* serta hirarki pengaruh yang telah dilakukan oleh media Liputan6.com terhadap Reels Enam Plus dengan presenter dapat menghasilkan *engagement* untuk Instagram @liputan6 dalam durasi 6 bulan tersebut. Fitur-fitur interaktivitas itu diperlukan karena fitur tersebut yang dapat menunjukkan *engagement* serta *feedback* audiens terhadap media yang hadir di media sosial. Hal ini membedakan media online dengan media konvensional. Audiens dapat memberikan reaksi dan *feedback* mereka secara langsung melalui fitur-fitur tersebut.