

Masa Depan Komunikasi Publik

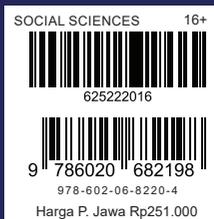
Di era digital, komunikasi publik mengalami perubahan besar. Media sosial, kecerdasan artifisial, dan derasnya arus informasi menciptakan tantangan baru sekaligus peluang yang tak terbatas. Bagaimana kita menavigasi tantangan ini? Bagaimana komunikasi dapat tetap bermakna di tengah distraksi dan misinformasi?

Masa Depan Komunikasi Publik: Peluang dan Tantangan mengupas beragam aspek komunikasi publik melalui empat puluh lima artikel yang ditulis oleh akademisi dari berbagai universitas. Buku ini membahas bagaimana komunikasi beradaptasi dengan teknologi, strategi menghadapi tantangan misinformasi, serta peran etika dalam membangun komunikasi yang bertanggung jawab. Dengan pendekatan yang berbasis penelitian dan pengalaman nyata, buku ini menawarkan wawasan tentang bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk membangun kepercayaan, memengaruhi opini publik, dan menciptakan dampak yang lebih luas.

Sebagai bagian dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-7, buku ini menjadi referensi penting bagi mahasiswa, akademisi, praktisi komunikasi, jurnalis, dan siapa saja yang ingin memahami dinamika komunikasi di masa depan. Disusun dengan pendekatan yang lugas dan relevan, *Masa Depan Komunikasi Publik: Peluang dan Tantangan* tidak hanya memberikan teori, tetapi juga solusi nyata dalam menghadapi tantangan komunikasi di era modern. Buku ini adalah panduan bagi mereka yang ingin memahami, menavigasi, dan memanfaatkan komunikasi publik secara efektif di era yang terus berubah.



Penerbit Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270
www.gpu.id @X@bukugpu @bincangbukugpu



Masa Depan Komunikasi Publik

GREGORIUS GENEP SUKENDRO | SISCA AULIA | WULAN PURNAMA SARI



Masa Depan Komunikasi Publik

Peluang dan Tantangan

Editor:
GREGORIUS GENEP SUKENDRO
SISCA AULIA
WULAN PURNAMA SARI



MASA DEPAN
KOMUNIKASI PUBLIK
Peluang dan Tantangan

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MASA DEPAN KOMUNIKASI PUBLIK

Peluang dan Tantangan

Editor:

Gregorius Genep Sukendro

Sisca Aulia

Wulan Purnama Sari



Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

Masa Depan Komunikasi Publik

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Sisca Aulia, Wulan Purnama Sari

GM 625222016

© Penerbit Gramedia Pustaka Utama
Gedung Kompas Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37, Jakarta 10270

Perwajahan sampul: Isran Febrianto
Perwajahan isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2025

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-8219-8

ISBN: 978-602-06-8220-4 (PDF)

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Penerbit **Gramedia Pustaka Utama** mendukung perlindungan atas hak cipta. Terima kasih kepada Anda, pembaca setia, yang selalu membeli dan membaca buku asli, bukan buku bajakan, serta tidak memperbanyak dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin. Dengan melakukannya, Anda telah mendukung para penulis dan membantu penerbit terus menghasilkan karya-karya bermutu bagi segenap lapisan masyarakat.

Daftar Isi

| | |
|---|----|
| Prolog | |
| Ketua Panitia KNKH 2024 | xi |
| INOVASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK | 1 |
| Menakar Kembali Jurnalisme Publik | 3 |
| <i>Moehammad Gafar Yoedtadi, Yugih Setyanto, Ahmad Junaidi, Lusia Savitri Setyo Utami, Dyah Ayu Candraningrum</i> | |
| Perilaku Belanja Impulsif Melalui <i>Live Streaming Tiktok Shop</i> Pada Kalangan Generasi Z | 13 |
| <i>Keisya Azzahra, Nabila Putri, Nurul Rahmadani Syahputri, Cici Eka Iswahyuningtyas</i> | |
| Pengaruh Fungsional Konten Hijrah Komunitas Remaja Masjid terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial di Provinsi Riau | 25 |
| <i>Yudi Daherman</i> | |
| <i>Hyperpersonal Communication</i> dalam <i>Cyber-Romantic Relationship</i> di Aplikasi Kencan Online | 36 |
| <i>Sari Monik Agustin, Nurul Robbi Sepang</i> | |
| Analisis Semiotika Kepercayaan Diri dalam <i>Template Video “Jedag-Jedug” (JJ) CapCut</i> | 46 |
| <i>Asyifa Shanon Aulia, Happy Wulandari</i> | |

| | |
|---|-----|
| Bruno Mars: Analisis Topik Publik Virtual | 56 |
| <i>Sinta Paramita, Agustina Kahumako</i> | |
| Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Mempertahankan Minat Belanja di Pusat Perbelanjaan Cipulir pada Toko Maju Jaya Sport Pascapandemi | 63 |
| <i>Yoyoh Hereyah, Syakira Septiana</i> | |
| Representasi Ruang dalam Pidato Presiden: Analisis Komunikasi Publik dalam Perspektif Henri Lefebvre | 71 |
| <i>Doddy Salman</i> | |
| Media Sosial Simbol Keterbukaan atau Pencitraan Pejabat Publik? | 80 |
| <i>Yugih Setyanto, Muhamad Bilal Alghifar</i> | |
| Dari Gatekeeper Menjadi Gatewatcher | 86 |
| <i>Moehammad Gafar Yoedtadi, Doddy Salman, Gufroni Sakaril</i> | |
| ETIKA DAN REGULASI | 101 |
| Tanggung Jawab Sosial Pers dan Kepatuhan Media Siber | 103 |
| <i>Roswita Oktavianti</i> | |
| Representasi Visual Calon Legislatif di Ruang Publik (Studi Visual Analisis Baliho Pemilu 2024) | 117 |
| <i>Suzy Azeharie</i> | |
| Visualisasi Umpatan: Poster sebagai Cara Unik Suporter Sepakbola Mengakali Etika Komunikasi Publik | 137 |
| <i>Faridhian Anshari, Alifian Adrian Marangga, Vikas Candra Purnama</i> | |
| Komunikasi Publik: antara Kekuasaan, Leviatan, dan Kesesatan | 148 |
| <i>Nigar Pandrianto</i> | |

| | |
|--|-----|
| Peran Etika dan Regulasi dalam Mengarahkan Kebijakan dan Praktik Komunikasi Publik di Indonesia | 156 |
| <i>Linus Kali Palindangan, Suryo Dwi Putranto, Anggraeni Bella Nuroktaviani</i> | |
| Hubungan Etika dengan Algoritma: Bagaimana Moralitas Membentuk Permainan Informasi dalam Media Sosial | 170 |
| <i>Benedicta Karen Jasmine Widayat, Riki Arya Putera Arkananta, Yeremia Putra Pratama, Agustinus Rustanta</i> | |
| Profesi Jurnalis Terancam, Saatnya Lebih Berpihak Pada Kepentingan Publik | 183 |
| <i>Farid Rusdi</i> | |
| Ironi Kasus Pulau Rempang: Perspektif Komunikasi Publik | 191 |
| <i>Sri Herwindya Baskara Wijaya, Eka Nada Shofa Alkhajar</i> | |
| KOMUNIKASI ANTARBUDAYA, KONTEKS GLOBAL | 203 |
| Apa Kata Generasi Z tentang Konflik? (Analisis Persepsi Potensi Konflik Laten di Kalimantan Barat) | 205 |
| <i>Wulan Purnama Sari, Suzy Azeharie</i> | |
| Analisis Semiotika Pesan Moral: Hubungan Interpersonal dalam Lingkup Sosial Film Budi Pekerti | 214 |
| <i>Regi Nabawi, Imam Nuraryo, Siti Meisyaroh</i> | |
| Proses Adaptasi Budaya Mahasiswa Papua di Lingkungan Universitas Pancasila | 223 |
| <i>Apwina Shintia Kapisa, Ira Damayanti Daulay, Daffa Adhimas Putra, Muhamad Ryan Dwi.N, Cici Eka Iswahyuningtyas</i> | |
| Perbandingan Pemaknaan Remaja Laki-Laki dan Perempuan Mengenai Feminisme dalam Film Barbie (2023) | 236 |
| <i>Aulia Nadya Prameswari, Tenia Vina Safira, Dhiya Rizki Meylinda, Rana Hanifah Dhiya Ulhaq, Cici Eka Iswahyuningtyas</i> | |

| | |
|---|-----|
| Akomodasi Komunikasi Antarbudaya pada Mahasiswa Indonesia di Jepang | 245 |
| <i>Ilham Alfarezah, Dewi Sad Tanti, Siti Syafnah</i> | |
| Proyek OBOR: Jembatan Komunikasi Antarbudaya Indonesia dan China di Era Global | 255 |
| <i>Hydriana Ananta Win, Maria Francisca Lies Ambarwati</i> | |
| INFLUENCER DAN MEDIA POPULER | 265 |
| Influencer sebagai Kawan dalam Komunikasi Publik? | 267 |
| <i>Gabriella Novianty Soedjarwo, Regina Fransiska Simanungsong</i> | |
| <i>Influencer</i> Menjadi Corong Komunikasi Publik | 278 |
| <i>Sisca Aulia</i> | |
| Dari Layar ke Hati: Bagaimana <i>Influencer</i> Mengubah Cara Kita Berpikir dan Bertindak | 285 |
| <i>Ulfah Rosyidah</i> | |
| Menggendeng <i>Influencer</i>: Analisis Strategi Komunikasi Publik Pemerintah dalam Pembangunan Ibu Kota Nusantara | 295 |
| <i>Ahmad Junaidi</i> | |
| Mencerna Budaya <i>Influencer</i>: Penggunaan Narasi Kerentanan dalam Komunikasi Publik | 307 |
| <i>Riris Loisa</i> | |
| <i>Social Media Influencers, the Good and the Bad</i> | 313 |
| <i>Diah Ayu Candraningrum, Nurly Meilinda</i> | |
| Riuh Pemengaruh Jadi Buruh Komunikasi Publik yang Gaduh | 324 |
| <i>Lydia Irena, Ananias Reszki</i> | |
| Opini Penonton Konser Musik | 333 |
| <i>Sinta Paramita, Agustina Kahumako, Sherly Retnosari, Dora Inez Ivana, Mommi Renati.</i> | |

| | |
|---|-----|
| Media Sosial, Ruang Gema dan Polarisasi Opini Publik <i>Septia Winduwati</i> | 341 |
| Menggali Maskulinitas Ideal Dewasa Muda: Studi Kasus Catatan Si Boy (1987) dan (2023) <i>Cheryl Pricilla Bensa</i> | 352 |
| KOMUNIKASI KESEHATAN DAN PENDIDIKAN PUBLIK | 363 |
| Peran Komunikasi Kesehatan Puskesmas Danau Indah dalam Mengatasi Stunting Kepada Ibu & Anak <i>Grace Anika, Agustinus Rustanta</i> | 365 |
| Pemaknaan Remaja tentang <i>Toxic Relationship</i> dalam Film Layangan Putus Karya Benni Setiawan <i>Farrell Riskia P. S., Fauzi Dwi K., Hairul Imam, Aulya Muhammad R. Q., Cici Eka Iswahyuningtyas</i> | 377 |
| Referensi Politik Remaja di Pemilu 2024 <i>Khoirunnisa Rohman, Fatmawati Moekaha</i> | 392 |
| Inkonsistensi Informasi Komunikasi Publik pada Program Makan Siang Gratis Prabowo-Gibran <i>Rose Emmaria Tarigan</i> | 401 |
| Gejolak Interaksi dan Hubungan dalam Keluarga Pasien Gagal Ginjal Kronis pada Kajian Komunikasi Kesehatan <i>Azizun Kurnia Illahi, Dewanto Putra Fajar</i> | 410 |
| FOMO Kpopers pada Boneka Labubu Lisa Blackpink <i>Inggrid Brigita Vinsensa Hutapea, Beatrice Oktaviana Situmorang, Agustinus Rustanta</i> | 420 |
| Strategi <i>Community Relations</i> PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk. Demi Mewujudkan Tata Kelola Lingkungan dan Sosial Yang Berkelanjutan <i>Silva Shehan Ardiansyah, Mochammad Kresna Noer, Lia Damayanti, Siti Aisyah</i> | 430 |

| | |
|---|-----|
| Diaspora Aktivistis 98 Dalam Pemilihan Presiden 2024 <i>Kurnia Setiawan, Ninawati</i> | 440 |
| Kesehatan Manusia Terdidik di Lintasan Teknologi Komunikasi <i>Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Yugih Setyanto</i> | 449 |

Prolog

“Saya merasa, kita harus menulis dan membaca bukan hanya demi ilmu pengetahuan, tapi untuk mengubah kehidupan.”

Buku adalah cermin jiwa. Kalimat ini dilontarkan Virginia Woolf, novelis Inggris yang dianggap sebagai penulis besar abad ke-20. Jika buku tersebut adalah kumpulan tulisan banyak penulis (antologi), tentu banyak pula jiwa yang termaktub di dalamnya.

Empat puluh lima artikel dalam *Komunikasi Publik: Peluang dan Tantangan* ini memuat berbagai perspektif komunikasi publik. Dengan membaca artikel-artikel ini, kita memahami bahwa proses penyampaian pesan, informasi, dan ide dari satu individu atau kelompok kepada khalayak luas melalui media yang dapat diakses secara umum memuat peluang sekaligus tantangan. Kondisi tersebut makin rumit dengan hadirnya kecerdasan artifisial dan riuhnya media sosial.

Buku yang merupakan buah Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-7 ini diharapkan mampu memberikan secerah jawaban atas tantangan dan peluang yang saling berkelindan tersebut. Meminjam apa yang disampaikan Ali Syariati, kami berharap buku ini tak hanya menjadi kumpulan kata dan rangkaian fakta, tetapi juga menjadi upaya konkret untuk membuat kehidupan jadi lebih baik.

Doddy Salman

Ketua Panitia KNKH 2024

Dari *Gatekeeper* Menjadi *Gatewatcher*

Moehammad Gafar Yoedtadi¹, Doddy Salman²,
Gufroni Sakaril³

^{1,2}*Universitas Tarumanagara*

³*Universitas Mercu Buana*

Artikel ini membahas perubahan peran wartawan dari *gatekeeper* menjadi *gatewatcher*. Teori Agenda Setting Media mengatakan bahwa media massa tidak hanya memilih isu yang dianggap penting untuk dihadirkan kepada khalayak, tetapi juga isu apa yang layak dipikirkan oleh publik. Teori ini menempatkan wartawan sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*) yang leluasa menentukan isu yang layak dikonsumsi khalayak. Namun, tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat menggeser dominasi peran penjaga gerbang, dari wartawan kepada khalayak media sosial. Pada era media sosial ini, siapa pun dapat menjadi produsen informasi dan memiliki medianya sendiri. *Gatekeeper* sudah dianggap tidak relevan lagi mengingat derasnya informasi yang beredar di media sosial. Kini sudah menjadi hal rutin redaksi media konvensional tiap saat memperhatikan konten-konten media sosial. Mereka tidak ingin ketinggalan tren informasi terbaru atau yang viral di masyarakat. Peran itu disebut sebagai *gatewatcher*.

Pendahuluan

Besarnya penggunaan media sosial di masyarakat pada akhirnya memengaruhi praktik jurnalistik para wartawan. Media sosial banyak membantu wartawan dalam memproduksi dan mempromosikan beritanya (Wang *et al.*, 2021). Media sosial menjadi medium efektif untuk promosi berita karena rekomendasi media sosial lebih dipercaya publik ketimbang rekomendasi redaksi (Bosio, 2017). Sebagian besar wartawan memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan ide peliputan dan sumber informasi (Heravi & Harrower, 2016). Sebagai sumber informasi, media sosial sering kali menyediakan konten-konten yang luput dari perhatian wartawan (Mansour, 2016). Kelebihan lain yang didapatkan wartawan dengan memanfaatkan media sosial adalah kecepatan waktu penyampaian berita (*real time*), perluasan penyebaran berita (*virality*), serta adanya interaksi dan komunikasi dua arah antara media dan khalayaknya, terutama untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas beritanya (Borgomastro, 2016).

Namun, media sosial tak hanya membantu wartawan memproduksi dan mendistribusikan berita. Lebih dari itu, ia mengubah bagaimana wartawan menentukan berita yang layak dipublikasikan (Gilardi *et al.*, 2022). Pada teori Agenda Setting Media, terdapat asumsi bahwa media massa memilih isu-isu yang dianggap penting untuk dihadirkan kepada khalayak. Media massa bahkan tidak hanya menyodorkan isu apa yang layak dikonsumsi publik, tetapi juga isu apa yang layak dipikirkan oleh publik (Valenzuela, 2019). Asumsi ini menempatkan media massa sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*) yang menentukan berita apa yang layak dipublikasikan dan bagaimana berita itu ditulis (Vos, 2019).

Gatekeeping pada dasarnya menganalisis pemilihan dan pengendalian berita untuk dihadirkan kepada publik. Menjadi penjaga gerbang berarti melakukan kontrol atas informasi yang bisa diperoleh masyarakat dan bagaimana realitas sosial dibingkai (Wallace, 2018). Bass

(Wallace, 2018) mengidentifikasi dua peran wartawan sebagai penjaga gerbang. Pertama, menemukan dan mengonsolidasikan informasi ke item berita. Kedua, mengubah item berita menjadi produk lengkap yang siap untuk dipublikasi.

Meluasnya penggunaan media sosial menggeser dominasi peran penjaga gerbang dari wartawan kepada khalayak media sosial (Syahputra, 2018). Media sosial memungkinkan siapa pun menjadi produsen informasi dan memiliki medianya sendiri. Saat ini, khalayak tak lagi bergantung terhadap media massa konvensional dalam menentukan isu yang penting untuk diperhatikan (Feezell, 2018). Tersedianya bermacam-macam media sosial menyebabkan khalayak bebas menentukan isu yang menurut mereka penting (Triputra, 2018). Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan wartawan mengambil isu yang tengah viral atau yang tengah diributkan khalayak di media sosial. Fungsi *gatekeeping* pada media massa konvensional tak lagi berjalan ketika sumber-sumber informasi telah demikian beragam. Robinson (Prabowo & Irwansyah, 2018) menyebut bahwa internet telah merevolusi jurnalisme yang selama ini menjalankan peran *gatekeeper* menjadi *gatewatcher*, yaitu peran media mengamati isu-isu yang tengah tren di media sosial dan mengambilnya sebagai bahan berita. *Gatewatcher* dikenalkan (Bruns, 2022) setelah menganalisis fenomena maraknya penggunaan media sosial oleh khalayak sebagai medium publikasi. Akibatnya, wartawan lebih sering mengambil sumber berita dari media sosial. Perannya dari pencari berita berubah menjadi kurator berita, yaitu mengurasi konten-konten media sosial yang layak untuk dijadikan berita (Nip, 2019).

Perubahan arus informasi akibat munculnya media sosial mengurangi kekuatan pengaruh media massa konvensional sebagai penentu agenda publik (Gilardi *et al.*, 2022). Media sosial membuat informasi yang beredar begitu melimpah. Pada era media sosial, karakteristik khalayak berubah tak lagi pasif, tetapi aktif (Wallace, 2018). Khalayak bukan lagi sekadar konsumen informasi, melainkan produsen informasi. Sudah tak ada lagi batasan ruang dan waktu yang mendasari

fungsi *gatekeeper* (Nowak, 2016). Akibatnya, wartawan merasa perlu mengalihkan diri ke pekerjaan *gatewatching*, yaitu mengamati topik yang hangat diperbincangkan (*viral*) di media sosial agar tak ketinggalan tren informasi terbaru. Kini sudah jamak jika redaksi media massa tiap saat memperhatikan konten-konten media sosial (*gatewatching*) dan mengambilnya sebagai bahan berita.

Salah satu media daring yang rajin membuat berita berdasarkan konten-konten media sosial adalah Okezone.com. Sebagai portal berita yang menduduki posisi pertama media siber berita di Indonesia menurut Alexa.com pada 2021, Okezone memiliki rubrik *Viral* yang berisi berita-berita dari konten media sosial yang tengah viral. Okezone juga menggunakan media sosial sebagai sumber berita pada rubrik *Celebrity* di mana beritanya banyak mengutip konten media sosial para pesohor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *gatekeeper* dan *gatewacher* yang dijalankan redaksi Okezone.com.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2018), bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan pengalaman individu terkait suatu fenomena dalam konteks kehidupan sehari-hari. Penelitian ini memilih pendekatan kualitatif dengan tujuan menjadi studi interpretatif untuk mengeksplorasi masalah penelitian, yaitu memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai perubahan peran wartawan dari *gatekeeper* menjadi *gatewatcher* di Okezone.com. Metode penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Neuman (2017), penelitian studi kasus menelaah berbagai karakteristik dari sedikit kasus. Kasus-kasus tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, pergerakan, peristiwa atau unit geografis. Penelitian ini menelaah organisasi atau institusi, yaitu organisasi redaksi Okezone.com, dalam perubahan peran wartawan dari *gatekeeper* menjadi *gatewatcher*.

Teknik penggalian data berupa wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (Neuman, 2017). Teknik analisis data Miles dan Huberman menggunakan tahapan pengumpulan data, reduksi data, display data dan verifikasi, serta penarikan kesimpulan. Objek penelitian adalah perubahan peran *gatekeeper* dan *gatewatcher* di media daring Okezone.com. Sedangkan subjek penelitian adalah Budi Santosa, Pemimpin Redaksi Okezone.com. Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Data-data yang dihasilkan dari wawancara dibandingkan dengan data dokumentasi. Peneliti juga melakukan pengecekan keanggotaan (*member checking*) dengan membawa kembali hasil-hasil penelitian kepada informan penelitian untuk mendapatkan kepastian bahwa hasil-hasil penelitian tersebut sudah akurat (Candela, 2019).

Temuan

Redaksi Okezone.com mengakui keberadaan media sosial sebagai salah satu sumber penting informasi untuk digunakan sebagai bahan berita, ide peliputan, dan sumber data. Membanjirnya media sosial yang digunakan oleh masyarakat mengubah pola kerja redaksi Okezone.com. Para wartawan harus memantau perkembangan informasi dan isu yang terjadi di media sosial, selain mengembangkan ide peliputannya sendiri. Redaksi Okezone.com mengistilahkan proses kerja redaksi ini sebagai *workflow plus* atau alur kerja plus. Biasanya alur kerja redaksi konvensional hanya mengandalkan ide dan kreativitas anggota redaksi sebagai *gatekeeper* dalam menentukan isu apa yang menarik untuk diliput dan berita apa yang penting untuk dibaca khlayak, maka kini ada penambahan dengan mengamati informasi yang berkembang di media sosial (*gatewatching*). Namun, informasi dari media sosial tetap ditempatkan hanya sebagai bahan mentah (*raw material*) oleh redaksi Okezone dengan alasan belum terverifikasi. Untuk

diproses menjadi berita siap terbit, harus dilalui tahapan verifikasi agar kaidah jurnalistik akurasi berita terpenuhi. Berikut pernyataan Budi Santosa, Pemimpin Redaksi Okezone.com:

“Jadi memang benar terjadi perubahan *flow* keredaksian, kalau *flow* redaksi konvensional itu kan selalu *raw* materi berita datang dari reporter, kontributor kemudian mungkin fotografer atau videografer plus mungkin dengan *wire-wire* asing. *Raw material* kemudian masuk ke *newsroom* diolah oleh asisten redaktur, redaktur, dan seterusnya sampai akhirnya *publish* di web kami. Tapi, seiring dengan berkembangnya media sosial, kami membikin satu *workflow* plus-lah. *Workflow* plus itu sekarang datang dari sosial media, tetapi karena sifatnya *raw material*, salah satu pembatas kami adalah harus melakukan verifikasi yang ketat. Nah, ini gambaran hingga kemudian sosial media menjadi bagian media untuk membikin berita.”

Meski demikian, Budi Santosa mengatakan, mekanisme alur kerja plus dengan media sosial hanyalah salah satu cara untuk mendapatkan bahan berita. Di luar mekanisme itu, redaksi Okezone.com tetap melakukan peran penjaga gerbang (*gatekeeper*) dengan menentukan isu penting berdasarkan pertimbangan redaksi. Mereka melakukan rapat internal dua kali sepekan (Senin dan Jumat) untuk menentukan agenda peliputan. Hasil rapat yang telah disepakati kemudian digarap redaksi menjadi berita. Menurut Budi Santosa, setiap hari Okezone.com memproduksi rata-rata 750 item berita. Sekitar 50 hingga 100 item adalah berita hasil pemantauan (*gatewatching*) media sosial. Sisanya adalah berita-berita yang ide peliputannya ditentukan redaksi. Namun, Budi mengakui bahwa berita hasil *gatekeeping* redaksi sering kali tidak menghasilkan jumlah pembaca yang besar (*traffic*). Bahkan, terbilang sangat kecil dibandingkan jumlah pembaca berita yang dihasilkan dari *gatewatching* di media sosial. Berikut pernyataan Budi Santosa:

“Seberapa efektif, itu yang menjadi masalah, karena ternyata apa yang kita lempar kalau tidak *match* dengan apa yang sedang dicari orang di *Google search engine* atau di mesin pencari lainnya, termasuk di *social media*. Kemudian, efektivitas dari apa yang kita sebut sebagai *agenda setting* tersebut ya mungkin terukurnya menjadi kecil gitu ya. Iya kemudian saat kita akan selalu menghitung berapa yang membacanya lewat *traffic* di analitik kita ya. Kecenderungannya kalau tidak *match* dengan apa yang ada di audiensnya dengan kami ya nggak besar.” Berita yang ditentukan oleh redaksi biasanya berkisar pada topik-topik serius. Misalnya, kenaikan suku bunga, pertumbuhan ekonomi nasional, persoalan politik, kasus korupsi, dan harga minyak goreng. Topik seperti itu, menurut Budi Santosa, jarang muncul sebagai tren (*trending topic*) di media sosial. Pada umumnya, yang tren dan viral di media sosial adalah topik-topik ringan dan bersifat hiburan. Misalnya, berita tips dan trik, info wisata, gosip, dan isu-isu kontroversial.

Berita dengan topik kontroversial diakui Budi memberikan jumlah *traffic* yang tinggi. Sebagai contoh, berita kecelakaan mobil yang mengakibatkan tewasnya artis film Vanessa Angel dan suaminya pada November 2021. Isu kontroversial seputar penyebab kecelakaan tersebut dan nasib anak Vanessa Angel merupakan topik yang hangat dibicarakan di media sosial. Menurut Budi, topik kontroversial lain adalah sepak terjang Rara si pawang hujan sirkuit Mandalika yang meramal nasib Eril putra Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, yang hilang di Sungai Seine, Swiss, pada Juni 2022. Peristiwa tenggelamnya Eril di Sungai Seine merupakan topik yang menjadi tren selama sehari-hari di media sosial. Untuk mewadahi berita-berita hasil *gatewatching* media sosial, Okezone.com membuat rubrik khusus dengan judul Viral. Rubrik Viral berisi berita dari berbagai macam konten media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Demikian halnya dengan rubrik Celebrity yang berisi informasi seputar kehidupan para artis dan pesohor, rata-rata adalah hasil *gatewatching* terhadap media sosial para artis. Di

kedua rubrik tersebut, menurut Budi Santosa, redaksi Okezone.com tetap melakukan tahap verifikasi sebelum memublikasikan berita. Sedangkan pada rubrik *Lifestyle* yang biasanya berisi topik gaya hidup, beberapa berita dihasilkan dari mengutip konten-konten media sosial pesohor, terutama Instagram. Budi mengakui beberapa berita di rubrik *Lifestyle* dipublikasikan tanpa konfirmasi dan verifikasi kepada artisnya, terutama topik berita yang mengulas *outfit*, *trend*, dan desain (OTD) seorang pesohor. Redaksi hanya menginterpretasikan dan menarasikan berdasarkan foto yang tampil di akun Instagram sang artis.

Untuk mengamati informasi yang tren di media sosial, redaksi Okezone.com membentuk dua tim khusus, yaitu tim SEO (*search engine optimization*) dan tim media sosial. Mereka bertugas memantau tren di mesin pencari Google dan informasi yang viral di media sosial. Tugas kedua tim tersebut memberikan rekomendasi kepada redaksi tentang isu yang menarik untuk diangkat sebagai berita, serta kata kunci (*keyword*) yang banyak dicari orang di mesin pencari Google dan media sosial. Rekomendasi dilakukan tiap hari, tiap pekan, dan dapat pula seketika saat terjadi peristiwa yang mendadak. Misalnya, ketika terjadi kecelakaan parah di jalur Cipularang yang melibatkan belasan kendaraan pada 26 Juni 2022. Tim SEO dan media sosial segera memberikan rekomendasi berupa kata kunci yang diperkirakan efektif mendulang trafik. Untuk mendapatkan kata kunci yang tepat, Okezone biasanya memanfaatkan fasilitas Google Trend. Sedangkan kata kunci di media sosial dapat dicari menggunakan aplikasi Crowdtangle. Namun, menurut Budi Santosa, redaksi Okezone.com tidak selalu mengikuti saran Google Trend dan Crowdtangle meski menjanjikan *traffic* yang tinggi. Okezone.com tetap memilah-milah berdasarkan etika jurnalistik.

Pembahasan

Media sosial menjadi platform digital yang patut dipantau oleh media jurnalistik daring seperti Okezone.com. Kehadiran media sosial me-

mudahkan publik untuk mengomunikasikan aspirasi dan opininya terhadap suatu isu atau peristiwa sekaligus memfasilitasi diskusi publik atas topik-topik yang penting (Wang *et al.*, 2021). Era media sosial disebut sebagai era hibridisasi media (Nowak, 2016), yaitu era ketika kanal informasi sangat beragam dan khalayak media tidak lagi pasif, tetapi berubah aktif menjadi konsumen sekaligus produsen konten. Akibatnya, topik-topik yang *trending* di media sosial menjadi masukan bagi wartawan untuk menentukan agenda pemberitaannya. Pada akhirnya, wartawan tidak hanya berperan sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*), tetapi melakukan pengamatan terhadap konten media sosial (*gatewatcher*).

Kombinasi peran dari *gatekeeper* menjadi *gatewatcher* yang diistilahkan alur kerja plus (*work flow plus*) oleh Budi Santosa merupakan hal wajar mengingat besarnya pengaruh penggunaan media sosial oleh masyarakat. Singer (Wallace, 2018) menyebut peran publik dalam proses ini sebagai penjaga gerbang kedua (*secondary gatekeepers*). Sementara Wallace (Wallace, 2018) melihat proses ini sebagai pergeseran peran wartawan dari pengontrol menjadi sekadar kurator berita. Bruns (dalam Sujoko & Larasati, 2018) mengatakan model wartawan masa kini adalah menjadi jurnalis kurator, yakni bertugas menyintesis informasi yang relevan, kemudian menyajikannya kepada khalayak. Sebagai kurator, jurnalis mengakses, mengevaluasi, mempresentasikan, mengontekstualisasikan, dan menginterpretasikan sumber informasi dalam pelaporan berita (Nip, 2019).

Berbagai platform media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan YouTube) menawarkan beragam informasi berupa konten hasil kreasi masyarakat. Dalam rangka mendulang *traffic*, Okezone.com mengamati topik-topik yang tengah menjadi tren dan viral di media sosial karena hal itu menjadi perhatian banyak orang. Demikian halnya konten-konten media sosial para tokoh publik dan pesohor. Rubrik *Celebrity* dan *Lifestyle* Okezone.com sering kali mengambil bahan berita dari konten-konten media sosial para pesohor karena akan mengundang *traffic*. Temuan ini sesuai dengan yang dikatakan

Skogerbo *et al.* (2015) bahwa media sosial kini digunakan oleh tokoh publik dan para pesohor menjadi alternatif media publikasi bagi mereka, dan dengan sengaja digunakan juga untuk menarik perhatian wartawan. Mereka tidak lagi bergantung kepada media massa konvensional untuk memublikasikan berbagai hal untuk menaikkan popularitasnya. Hal itu sejalan dengan kajian Skovsgaard dan Van Dalen (dalam Skogerbo *et al.*, 2015) yang menyimpulkan bahwa media sosial digunakan oleh tokoh publik untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung dan konten mereka sengaja diproduksi semenarik mungkin agar diambil oleh media arus utama.

Alur kerja plus yang dipraktikkan Okezone.com sesuai dengan kajian yang dilakukan Hermida (Yoedtadi *et al.*, 2024) yang mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial oleh redaksi pemberitaan kini menjadi keharusan bagi redaksi pemberitaan karena banyak membantu proses kerja, yaitu sebagai sumber berita dan ide peliputan (*gathering the news*), pelaporan berita (*reporting the news*), dan promosi berita (*recommending the news*). Kajian (Mansour, 2016) mengungkapkan bahwa sebagai sumber berita dan ide peliputan, konten-konten media sosial acap kali menyediakan berbagai informasi publik yang luput dari perhatian wartawan. Terkadang informasi yang bersifat privasi dengan sukarela dipublikasikan publik lewat media sosial.

Sedangkan dalam pelaporan berita, wartawan terbantu dalam penyediaan data oleh media sosial sebab publik sering kali melakukan pelaporan langsung (*direct reportage*) atas suatu peristiwa lewat media sosial (Wallace, 2018). Wallace mengistilahkan peran publik ini sebagai jurnalisme warga (*citizen journalism*) atau jurnalisme partisipatoris (*participatory journalism*). Rubrik *Viral* di Okezone.com menurut Penulis merupakan bagian dari jurnalisme partisipatoris di mana publik ikut terlibat dalam pelaporan suatu peristiwa. Bosio (2017) memandang bentuk partisipasi publik sebagai jurnalisme kolaboratif. Melalui media sosial, publik sebagai khalayak ikut terlibat bersama wartawan mengonstruksi suatu berita.

Namun, sebagaimana dikatakan Budi Santosa, materi yang didapatkan dari media sosial hanya akan dijadikan bahan mentah (*raw mate-*

rial). Redaksi Okezone.com akan melakukan proses verifikasi terlebih dulu sebelum konten media sosial tersebut dipublikasikan. Proses verifikasi tampaknya dilakukan agar berita yang dipublikasikan memenuhi kaidah jurnalistik sebagaimana diatur dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber yang disusun oleh Dewan Pers. Tahap verifikasi yang dilakukan Okezone.com menurut pandangan Penulis sudah tepat mengingat konten media sosial sering kali palsu atau tak sesuai kenyataan. Konten media sosial memang patut diwaspadai karena sering kali lemah pada akurasi, dilebih-lebihkan, dan *hoax* (Simarmata *et al.*, 2019). Bosio (2017) mengatakan bahwa verifikasi yang dilakukan oleh wartawan akan menunjukkan kredibilitas dari media dan wartawan itu sendiri. Artinya, meski mengambil dari konten media sosial, Okezone.com tetap menerapkan kehati-hatian untuk menjaga kredibilitasnya.

Kesimpulan

Kehadiran media sosial memengaruhi pola kerja redaksi Okezone.com. Mereka tidak hanya berperan sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*), tetapi juga mengamati dan mengambil konten-konten media sosial untuk dijadikan sebagai berita (*gatewatcher*). Media sosial oleh redaksi Okezone.com dimanfaatkan sebagai sumber berita. Namun, redaksi Okezone.com tetap memberlakukan tahapan verifikasi sebelum konten media sosial dijadikan berita. Tahapan verifikasi ini menunjukkan kehati-hatian Okezone.com dalam menjaga kredibilitasnya agar tetap dipercaya publik. Penelitian ini juga berkesimpulan bahwa peran *gatekeeper* tetap relevan dijalankan wartawan dalam rangka membantu khalayak mendapatkan isu-isu penting, meskipun perannya tersaingi oleh media sosial.

Daftar Pustaka

Borgomastro. (2016). *Social TV: Second screen and audience participation on the case of the voice of Italy*. Erasmus University Rotterdam.

- Bosio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organizations and institutions*. Springer.
- Bruns, A. (2022). Gatewatching and News Curation. Dalam J. Morrison, J. Birks, & M. Berry (Eds.), *The Routledge Companion to Political Journalism*. Routledge.
- Candela, A.G. (2019). Exploring the function of member checking. *The Qualitative Report*, 24(3), 619–628.
- Creswell, J.W.C.J.D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Feezell, J.T. (2018). "Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era." *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). "Social Media and Political Agenda Setting." *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Heravi, B.R., & Harrower, N. (2016). "Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media." *Information Communication and Society*, 19(9), 1194–1213.
- Mansour, E. (2016). "The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists." *Journal of Librarianship and Information Science*, 20(1), 1–16.
- Neuman, L. (2017). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Indeks.
- Nip, J.Y.M. (2019). "Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere." *Digital Journalism*, 7(4), 543–544. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1598883>
- Nowak, Ewa. (2016). "Teoria agenda-setting a nowe media." *Studia Medioznawcze*, 3(66), 11–24.
- Prabowo, M., & Irwansyah, I. (2018). "Trending Topics Vs Agenda-Setting: Pengaruh Trending Topics Politik sebagai Reversed Agenda-Setting dan Haluan Politik Pemilik terhadap Berita Politik di Televisi." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8895>

- Simarmata *et al.* (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Yayasan Kita Menulis.
- Skogerbo, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2015). "Agenda-Setting Revisited Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism." Dalam *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. (104–120).
- Sujoko, A., & Larasati, G.P. (2018). "Intervensi Media Sosial dalam Pergeseran Aktivitas Jurnalistik Online di Malang." *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(2), 226–254. [https://doi.org/10.15642/jki.2017.7.2.226–254](https://doi.org/10.15642/jki.2017.7.2.226-254).
- Syahputra, I. (2018). "Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah dan Agenda Setting Media di Bangka Belitung." *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 91. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15233>.
- Triputra, Pi. (2018). "Reversed Agenda Setting." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8897>.
- Valenzuela, S. (2019). "Agenda Setting and Journalism." Dalam *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.777>.
- Vos, T.P. (2019). "Journalists as Gatekeepers." Dalam *The Handbook of Journalism Studies* (2nd ed., 15–20). Routledge.
- Wallace, J. (2018). "Modelling Contemporary Gatekeeping." *Digital Journalism*, 6(3), 274–293.
- Wang, X., Chen, L., Shi, J., & Tang, H. (2021). "Who Sets the Agenda? the Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media." *Environmental Communication*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1901760>.
- Yoedtadi, M.G., Ronda, A.M., & Wahid, U. (2024). "Issues in television and social media convergence process." *ProTVF*, 8(1), 1–19.

Tentang Penulis

Moehammad Gafar Yoedtadi

Dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
Korespondensi: gafary@fikom.untar.ac.id

Doddy Salman

Dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Jakarta. Korespondensi: doddys@fikom.untar.ac.id

Gufroni Sakaril

Dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
Jakarta. Korespondensi: gufroni_sakaril@mercubuana.ac.id

