Adaptasi *Digital Journalism* untuk Penguatan *Audience Engagement* Audiens Muda: Studi Awal pada ANTARA News Jawa Timur

Raditya Budi Prianugraha[1], Gymnastina Ratu Balkis[2], Deni Agus Wicaksono[3], Dwi Rangga Wahyutama[4]
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4]
24041184028@mhs.unesa.ac.id[1]

ABSTRAK: Kebiasaan audiens muda mengakses berita melalui media sosial menuntut adaptasi kantor berita berjaringan seperti ANTARA News Jawa Timur, yang menjadi rujukan pemberitaan bagi media lain. Studi awal ini merumuskan kebutuhan adaptasi *digital journalism* untuk pengembangan konten yang berorientasi pada *audience engagement* audiens muda. Penelitian memakai studi kasus kualitatif formatif dengan data observasi awal kanal digital publik, telaah dokumen perencanaan program, dan wawancara dengan mentor ANTARA Jawa Timur, dibaca melalui konsep logika platform dan dimensi keterlibatan audiens. Temuan indikatif menunjukkan kebutuhan penyesuaian format penyajian, kesesuaian platform, konsistensi produksi lintas rubrik, dan penguatan narasi. Wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan prioritas kerja yang realistis, kecepatan tidak boleh mengorbankan akurasi, dan keberhasilan konten tidak diukur dari angka semata. Empat rancangan program (KUPAS, KUPAS SPORT, RADEN, SALOKA) dipetakan pada kebutuhan tersebut, dan sebagian kebutuhan belum tercakup. Studi ini tidak menguji efektivitas dan belum memuat data audiens; kontribusinya diagnostik, sehingga perlu divalidasi bersama redaksi dan audiens.

Kata Kunci: *Digital Journalism*; *Audience Engagement*; Logika Platform; Audiens Muda; Kantor Berita

PENDAHULUAN

Konsumsi berita masyarakat berubah seiring media sosial menjadi kanal informasi sehari-hari. Media sosial tidak lagi sekadar pelengkap distribusi, tetapi arsitektur yang menata ulang hubungan produsen dan konsumen informasi melalui logika keterprograman (*programmability*), popularitas (*popularity*), konektivitas (*connectivity*), dan datafikasi (*datafication*) (van Dijck & Poell, 2013). Proses ini kemudian dibahas sebagai platformisasi, yaitu meresapnya infrastruktur, proses ekonomi, dan kerangka tata kelola platform digital ke berbagai bidang kehidupan, termasuk jurnalisme, serta penataan ulang praktik dan

imajinasi budaya di sekitarnya (Poell, Nieborg, & van Dijck, 2019).

Platformisasi tidak berhenti pada perpindahan saluran distribusi. Media perlu menyesuaikan cara mengemas informasi dengan afordansi teknis dan budaya tiap platform, mulai dari durasi dan rasio layar hingga cara membuka cerita dan ruang bagi interaksi, sambil mempertimbangkan algoritma, format, dan kebiasaan pengguna.

Perubahan tersebut paling sering dikaitkan dengan audiens muda, yang di sini dipahami secara longgar sebagai remaja akhir hingga dewasa awal (Generasi Z dalam literatur); rentang usia operasionalnya belum ditetapkan dalam dokumen dasar artikel. Penelitian pada Gen Z di Vietnam menunjukkan bahwa niat membagikan berita dipengaruhi oleh nilai berita yang dipersepsikan (signifikansi sosial dan relevansi bagi audiens) serta gratifikasi berupa pencarian informasi, sosialisasi, pencarian status, dan hiburan. Ketakutan tertinggal informasi (*fear of missing out*, FoMO) memperkuat pengaruh pencarian informasi dan pencarian status terhadap niat tersebut (Hai & Xiong, 2025). Di Indonesia, survei daring nonprobabilitas terhadap 1.177 responden Gen Z menemukan bahwa 71% memperoleh informasi dari media sosial, dengan paparan berita yang kerap bersifat insidental (Asmarantika, Prestianta, & Evita, 2022). Studi pada siswa SMA di Semarang menunjukkan kecenderungan serupa: Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama dan hiburan menjadi topik yang paling banyak diakses (Putri, Manalu, & Gono, 2024).

Meskipun demikian, audiens muda tidak seragam. Kajian terhadap dewasa muda di Denmark mengidentifikasi beberapa tipe repertoar informasi sehingga pola konsumsi mereka beragam dan situasional (Peters, Schrøder, Lehaff, & Vulpius, 2022). Responden Gen Z

dalam survei Asmarantika et al. (2022) menempatkan kredibilitas, akurasi, dan kualitas konten sebagai pertimbangan utama, sedangkan kecepatan pembaruan berada di urutan kelima. Namun, kedua studi memakai sampel nonprobabilitas (yang satu terbatas pada siswa SMA di satu kota), dan tidak ada yang mengukur audiens ANTARA. Data survei nasional konsumsi berita audiens muda tidak dihimpun pada tahap ini, dan hal itu dicatat sebagai keterbatasan.

Pada tingkat organisasi, adaptasi terhadap logika platform mengubah cara redaksi bekerja. Studi kasus Tribunnews.com memperlihatkan bahwa media sosial diperlakukan sebagai komoditas sekaligus kanal distribusi, dengan melibatkan seluruh bagian redaksi dan membentuk tim khusus (Muslikhin, Mulyana, Hidayat, & Utari, 2021). Studi akun TikTok Solopos menggambarkan alur produksi berita video yang mencakup perencanaan, verifikasi sumber, penyuntingan, dan distribusi, dengan kinerja dievaluasi melalui analitik (Puspitaningrum, Abraham, & Sari, 2026). Studi kasus Liputan6 SCTV pada Instagram dan YouTube mengidentifikasi sembilan strategi distribusi berita, yang oleh penulisnya dikaitkan dengan visibilitas dan keterlibatan audiens (Pertiwi, Nur, & Riyayanatasya, 2025), meskipun satu kasus televisi tidak cukup untuk digeneralisasi.

Pada media lokal, adaptasi berlangsung dengan sumber daya terbatas. Beritabali.com mempertahankan konten inti di situs resminya, tetapi juga memproduksi konten khusus media sosial untuk menarik pengiklan dan menjangkau audiens yang telah berpindah kanal, sambil berupaya menjaga nilai jurnalistik (Asih & Eddyono, 2025). Studi paling dekat secara geografis, pada jurnalis media daring di Malang, Jawa Timur, menemukan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting pengumpulan berita dan

kanal distribusi baru, disertai pergeseran pemaknaan prinsip jurnalistik seperti verifikasi dan objektivitas (Sujoko & Larasati, 2017). Safnas, Sanusi, dan Siagian (2026) menyurvei pemanfaatan media sosial dalam praktik jurnalistik digital pada jurnalis AJI Makassar; studi ini menggambarkan praktik produsen berita, bukan preferensi audiens.

Adaptasi juga membawa risiko. Suherman (2025) berargumen bahwa pada media lokal Indonesia, monetisasi algoritmik, visibilitas yang digerakkan keterlibatan audiens, dan ketergantungan pada platform memarjinalkan jurnalisme yang membutuhkan waktu dan sumber daya panjang, seperti jurnalisme investigatif. Karena membahas media lokal, tulisan ini hanya menjadi peringatan konseptual, bukan bukti empiris tentang ANTARA. Kajian model bisnis jurnalisme digital di Indonesia menunjukkan hal serupa: media harus menyesuaikan konten dengan tiap platform, algoritma memengaruhi lalu lintas pembaca, dan tekanan kecepatan memicu ketidakakuratan serta pelanggaran etika (Masduki, Prastya, Yusuf, & Ningsih, 2024).

Dua konsep menjadi lensa analisis. *Digital journalism* dipahami sebagai praktik jurnalistik yang produksi, penyajian, dan distribusinya berlangsung di lingkungan digital dan platform; ini adalah definisi kerja penulis yang bertumpu pada gagasan logika platform. *Audience engagement* dipahami lebih luas daripada metrik. Steensen, Ferrer-Conill, dan Peters (2020) mengkritik penyamaan keterlibatan dengan analitik perilaku dan mengajukan teori heuristik dengan empat dimensi: teknis-perilaku, emosional, normatif, dan spatiotemporal. Karena konsep ini masih belum konsisten, Gajardo dan Costera Meijer (2023) menawarkan *Dynamic Model of Audience Engagement* untuk mengatasinya.

ANTARA News Jawa Timur adalah

bagian dari jaringan Perum LKBN ANTARA dan menyediakan rujukan pemberitaan bagi media lain di Jawa Timur melalui situs jatim.antaranews.com serta lima kanal media sosial resmi: Facebook, Instagram, TikTok, X, dan YouTube. Karakter institusional ini berbeda dari media daring komersial-lokal pada studi-studi di atas, karena ANTARA terikat kebijakan redaksional nasional dan berfungsi sebagai *wire service* bagi media lain.

Observasi awal terhadap kanal tersebut memberi kesan beberapa pola. Gaya berita lugas khas kantor berita (*wire style*) pada situs tampak diteruskan ke sebagian unggahan media sosial, dan video vertikal di TikTok dan Instagram Reels tampak masih dapat dikembangkan melalui pendekatan naratif yang lebih dinamis. Kesan ini berasal dari pengamatan kanal publik, bukan audit sistematis, sehingga bersifat indikatif; wawancara dengan mentor dipakai sebagai pembanding, bukan konfirmasi.

Kajian tentang ANTARA sendiri masih terbatas pada sumber yang dirujuk artikel ini. Suhendra (2023) meneliti konvergensi media di biro ANTARA Sumatera Selatan dan menyimpulkan bahwa biro tersebut memprioritaskan kecepatan dan ketepatan pemberitaan. Atha dan Latif (2026) menelaah strategi video pendek AntaraTV pada liputan acara film melalui studi kualitatif dengan tiga informan dan mencatat bahwa kontennya lebih formal dan kurang melibatkan emosi dibandingkan media independen. Keduanya tidak membahas perencanaan konten untuk audiens muda di biro daerah, dan tidak meneliti ANTARA News Jawa Timur.

Dari rangkaian studi tersebut tampak tiga arus: literatur logika platform yang menjelaskan mengapa format dan proses produksi berita berubah, studi audiens yang memetakan motivasi dan pola konsumsi audiens muda, serta studi

organisasi yang mendokumentasikan strategi adaptasi media siber nasional, televisi, dan media lokal. Dalam sumber yang dirujuk, belum ditemukan kajian yang menghubungkan ketiganya pada tahap perencanaan konten di biro daerah kantor berita nasional berjaringan yang berfungsi sebagai rujukan media lain. Penelusuran ini belum sistematis, sehingga klaim kesenjangan terbatas pada sumber yang dirujuk.

Mengapa kebutuhan adaptasi ini penting dikaji? Sebagai rujukan pemberitaan, keputusan ANTARA tentang kemasan dan distribusi konten relevan bagi cara informasi bersumber ANTARA beredar di Jawa Timur, meskipun luas pengaruhnya belum diteliti. Kontribusi artikel ini bersifat kontekstual dan diagnostik: merumuskan kebutuhan adaptasi dari observasi awal dan dokumen perencanaan, lalu memetakannya pada rancangan program tanpa menguji dampaknya.

Adaptasi format tidak berarti melepas prinsip jurnalistik. Batasan lingkup kerja sama menegaskan bahwa dukungan produksi konten kreatif tidak menggantikan tugas pokok wartawan tetap dan tidak mengambil alih keputusan redaksional inti, termasuk kebijakan etika pemberitaan. Studi pada akun Instagram Tempo dan Tribun Jogja menunjukkan bahwa media sosial dapat dikelola sebagai saluran jurnalistik dengan tetap menerapkan verifikasi, akurasi, dan pedoman pemberitaan media siber (Lestari, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: bagaimana kondisi awal pengelolaan konten digital ANTARA News Jawa Timur tampak dari observasi kanal publik; kebutuhan adaptasi apa yang dapat dirumuskan dari kondisi itu dan dari literatur tentang *digital journalism* dan *audience engagement*; serta sejauh mana rancangan empat program

(KUPAS, KUPAS SPORT, RADEN, dan SALOKA) menanggapi kebutuhan tersebut. Tujuannya adalah (1) mendeskripsikan kondisi awal pengelolaan konten digital; (2) merumuskan kebutuhan pengembangan format konten berdasarkan literatur, observasi awal, dan wawancara mentor, bukan data preferensi audiens muda; (3) menganalisisnya dengan konsep *digital journalism* dan *audience engagement*; dan (4) memetakan rancangan program terhadap kebutuhan serta menyusun rekomendasi awal.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif dengan orientasi *formative research*, yaitu penelitian yang mengidentifikasi kebutuhan sebagai dasar merancang program, bukan menguji efektivitas program yang sudah berjalan. Pendekatan ini dipilih karena evaluasi berbasis hasil belum relevan pada tahap perencanaan. Kasusnya adalah ANTARA News Jawa Timur (Perum LKBN ANTARA Biro Jawa Timur), mitra Program Studi Independen (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) bagi mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, pada September–Desember 2026. Batas kasus adalah kanal digital resmi ANTARA News Jawa Timur dan rancangan program yang disusun untuk kanal tersebut.

Data berasal dari empat sumber. Pertama, observasi awal terhadap situs jatim.antaranews.com dan lima akun resmi di Facebook, Instagram, TikTok, X, dan YouTube, difokuskan pada jenis konten, format, dan kecenderungan penyajian, tanpa intervensi terhadap kanal. Rentang waktu pengamatan, jumlah unggahan, dan protokol pencuplikan tidak dilaporkan, sehingga hasil observasi diperlakukan sebagai kesan awal, bukan pengukuran frekuensi atau proporsi. Kedua, telaah dokumen perencanaan program

kerja sama antara tim pelaksana dan mitra, yang memuat rancangan program (nama, format, durasi, platform), batas lingkup kerja, dan luaran seperti kalender konten. Dokumen ini disusun tim pelaksana bersama mitra, sehingga menjadi sumber deskripsi rancangan, bukan bukti independen tentang kebutuhan audiens. Ketiga, wawancara dengan satu mentor ANTARA News Jawa Timur yang bertugas di bidang media sosial, dilaksanakan pada 29 Agustus 2026 di Perum LKBN ANTARA Biro Jawa Timur, dengan empat topik: pembagian tugas pengelolaan media sosial, proses produksi dan tantangan operasional konten video pendek, evaluasi respons audiens, serta relevansi program KUPAS, RADEN, dan SALOKA. Wawancara ini berfungsi sebagai data pendukung, dan penulis telah mengonfirmasi data tersebut untuk dipakai sebagai data penelitian. Keempat, literatur ilmiah yang dirujuk pada pendahuluan sebagai dasar konseptual dan pembanding.

Wire style dipahami sebagai gaya penulisan berita lugas dan padat khas kantor berita, yang mengutamakan fakta utama di bagian awal dan bahasa netral, serta dibedakan dari siaran pers. Kategori untuk membaca konten adalah kanal (situs, Facebook, Instagram, TikTok, X, dan YouTube), jenis konten (berita keras, rubrik visual seperti gaya hidup, wisata, dan olahraga, serta *advertorial*), dan format penyajian (teks, foto, video vertikal, dan video panjang). Kategori ini adalah kerangka baca penulis, bukan instrumen yang telah divalidasi.

Data berikut tidak tersedia pada tahap penulisan: wawancara dengan pihak redaksi lain atau pengelola kanal di luar mentor, survei preferensi audiens muda, dan data analitik media sosial. Artikel ini karenanya tidak menyajikan angka performa dan tidak dapat menyimpulkan preferensi audiens maupun efektivitas format yang

dirancang.

Analisis dilakukan dalam lima langkah: (1) mengelompokkan temuan observasi per kanal berdasarkan jenis dan format konten; (2) mengidentifikasi persoalan komunikasi yang tampak dari pengelompokan itu; (3) menafsirkannya dengan konsep *digital journalism*, terutama logika platform; (4) menafsirkannya dengan kerangka *audience engagement*; dan (5) memetakan kebutuhan yang dirumuskan terhadap rancangan program, termasuk kebutuhan yang tidak tercakup. Jawaban narasumber dibaca per topik dan dipakai pada langkah (2) sampai (5) sebagai pembanding, bukan pengganti observasi. Validitas temuan bertumpu pada konsistensi antara observasi, dokumen perencanaan, wawancara, dan kerangka konseptual; triangulasi data primer belum memadai karena wawancara terbatas pada satu mentor.

Penulis adalah peserta Program Studi Independen yang menyusun rancangan program bersama mitra dan akan terlibat dalam pengembangan konten. Posisi ini memberi pengetahuan kontekstual, tetapi berisiko menimbulkan bias konfirmasi, yaitu membaca kondisi awal sebagai kebutuhan yang kebetulan dijawab program yang disusun sendiri. Pertanyaan wawancara juga memuat dugaan penulis dari observasi, misalnya bahwa pengelolaan media sosial tampak ditangani satu orang, sehingga jawaban narasumber dibaca sebagai tanggapan terhadap dugaan itu, bukan konfirmasinya. Untuk mengurangi risiko itu, artikel membedakan kesan observasi, isi dokumen, dan rujukan literatur, serta mencantumkan kebutuhan yang tidak tercakup.

Observasi hanya dilakukan pada kanal publik, tanpa mengakses data internal redaksi seperti dokumen kebijakan, data audiens berbayar, atau informasi non-publik lain.

Kerahasiaan informasi internal ANTARA dijaga sesuai batasan kerja sama.

Keterbatasan penelitian mengikuti pilihan data tersebut: tidak ada data audiens dan performa konten, observasi tidak melaporkan rentang waktu dan jumlah unggahan, wawancara terbatas pada satu mentor, dan program masih berupa rancangan. Temuan karenanya bersifat diagnostik-awal dan tidak dapat digeneralisasi ke kantor berita lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan kesan awal dari observasi kanal publik, kebutuhan adaptasi, pembacaannya melalui *audience engagement*, dan pemetaan program, dengan tanggapan mentor sebagai pembanding.

Kondisi Awal Pengelolaan Konten Digital

Pada situs resmi, gaya penulisan mengikuti pola berita lugas khas kantor berita. Gaya ini wajar bagi lembaga rujukan pemberitaan dan tidak dengan sendirinya merupakan kelemahan; yang dipertanyakan adalah kesesuaiannya ketika diteruskan ke media sosial. Pada sejumlah unggahan yang diamati, gaya yang sama tampak dipakai, termasuk pada topik yang berpeluang dikemas lebih personal. Di Instagram dan TikTok, video vertikal sudah berjalan, tetapi penyuntingannya tampak konvensional dan kurang dinamis. Kanal *Advertorial* pada situs tampak masih memakai tata letak berita reguler tanpa kemasan visual atau video kreatif, sedangkan YouTube memuat liputan harian berformat panjang. Kesan formalitas ini sejalan dengan temuan Atha dan Latif (2026) tentang AntaraTV, meski objek dan konteksnya berbeda.

Fungsi kelima kanal media sosial tampak lebih tumpang tindih daripada terdiferensiasi. Facebook dan X tampak terutama dipakai untuk menyebarkan tautan berita dari situs

tanpa penyesuaian format, sedangkan Instagram, TikTok, dan YouTube telah berbentuk audiovisual tetapi belum terlihat memanfaatkan afordansi khas masing-masing platform. Dalam kerangka van Dijck dan Poell (2013), setiap platform membawa logika teknis dan budayanya sendiri, sehingga konten yang sama tanpa penyesuaian berisiko kurang sejalan dengannya. Pembacaan ini bersifat tafsiran. Ketika ditanya tentang pengamatan bahwa media sosial tampak ditangani satu orang, narasumber tidak membenarkan atau membantah jumlah pengelola, tetapi menyatakan bahwa "pengelolaan media sosial tidak hanya soal mengunggah konten": ada proses memilih materi yang layak ditampilkan, menyesuaikan penyajian dengan karakter platform, dan memastikan informasi mudah dipahami audiens. Jika personel terbatas, menurutnya pekerjaan perlu diprioritaskan berdasarkan urgensi berita, kebutuhan produksi, dan kapasitas waktu, dengan ide konten yang disesuaikan pada sumber daya agar realistis. Jawaban ini mendukung gagasan bahwa penyesuaian terhadap karakter platform adalah bagian dari kerja pengelolaan, tetapi tidak menjelaskan penggunaan Facebook dan X untuk menyebarkan tautan; jumlah pengelola di ANTARA News Jawa Timur tetap belum diketahui. Sebagai pembanding, studi Tribunnews.com memperlihatkan pengelolaan media sosial oleh seluruh bagian redaksi dan tim khusus (Muslikhin et al., 2021), sedangkan perbandingan akun Instagram dan situs Narasi menunjukkan responden lebih puas dengan akun Instagram, walau selisihnya tidak signifikan secara statistik (Endrawan & Avrizal, 2024).

Kesan lain ialah bahwa pembaruan rubrik bernuansa visual, seperti gaya hidup, wisata, dan olahraga, tampak lebih jarang daripada berita keras. Kesan ini

belum didasarkan pada pencatatan unggahan, sehingga bukan ketimpangan terukur. Jika kelak terbukti, salah satu penjelasannya ialah orientasi pada kecepatan liputan peristiwa aktual, yang wajar bagi kantor berita. Rubrik visual dapat menawarkan topik seperti pariwisata, kuliner, dan komunitas lokal bagi audiens muda. Tabel 1 merangkum kesan awal per kanal.

Tabel 1. Kesan Awal dan Peluang Adaptasi Konten Digital ANTARA News Jawa Timur

Kanal	Kesan awal dari observasi	Peluang adaptasi
Situs resmi	Format berita konvensional bergaya *wire style*	Penguatan narasi pada topik *human interest*
Facebook dan X	Tampak dipakai untuk menyebarkan tautan berita tanpa penyesuaian format	Pembedaan fungsi kanal (tafsiran penulis; belum menjadi bagian rancangan program)
Instagram dan TikTok	Video vertikal sudah berjalan; gaya penyuntingan tampak konvensional	Penguatan *storytelling* dan *motion graphic*
YouTube	Liputan harian berformat panjang	Konten naratif berbasis *host*
Advertorial (situs)	Tata letak berita reguler	Kemasan visual atau video kreatif

Sumber: Observasi awal penulis terhadap kanal digital publik (2026).

Kebutuhan Adaptasi dalam Perspektif *Digital Journalism*

Dari kesan awal tersebut dan literatur yang dirujuk, penulis merumuskan empat kebutuhan adaptasi: penyesuaian format penyajian, kesesuaian konten dengan karakter platform, konsistensi produksi lintas rubrik, dan penguatan narasi. Keempatnya adalah rumusan penulis; redaksi maupun audiens belum menyatakannya, dan anggapan bahwa gaya berita lugas kurang sesuai bagi audiens muda masih merupakan asumsi kerja yang perlu diuji.

Kebutuhan pertama dan kedua bersumber dari gagasan bahwa setiap platform memiliki logika budaya dan teknisnya sendiri (van Dijck & Poell, 2013; Poell et al., 2019). Adaptasi berarti menyesuaikan gaya bertutur dan kemasan, misalnya dari berita lugas ke penuturan yang lebih personal pada kanal tertentu, tanpa mengubah substansi faktual.

Literatur menyediakan preseden: Beritabali.com mempertahankan konten inti di situs sambil menyiapkan konten khusus media sosial (Asih & Eddyono, 2025), akun TikTok Solopos mengelola alur produksi berita video hingga evaluasi analitik (Puspitaningrum et al., 2026), dan jurnalis media daring di Malang memakai media sosial sebagai sumber berita dan kanal distribusi baru (Sujoko & Larasati, 2017). Narasumber menyatakan bahwa format atau struktur yang sudah ditentukan membantu produksi video lebih terarah, tetapi sebaiknya tidak terlalu rumit karena menambah beban produksi. Penulis membacanya sebagai syarat: kemasan yang lebih dinamis perlu tetap dapat diproduksi berulang.

Ketiganya berbeda dari ANTARA dalam skala, sumber daya, dan fungsi, sehingga perbandingannya perlu berhati-hati. Adaptasi Beritabali.com dikaitkan dengan strategi pendapatan iklan (Asih & Eddyono, 2025), sedangkan artikel ini tidak membahas motif pendapatan ANTARA, dan studi Tribunnews.com berangkat dari kerangka ekonomi politik media yang berbeda dari kerangka formatif artikel ini (Muslikhin et al., 2021). Kesamaannya terbatas pada gagasan umum bahwa media menyesuaikan produksi dan distribusi dengan logika platform; arah, motif, dan hasil adaptasi di ANTARA News Jawa Timur harus dipelajari dari data redaksinya sendiri.

Kebutuhan ketiga, konsistensi produksi lintas rubrik, berkaitan dengan kesan tentang rubrik visual. Dokumen perencanaan mencantumkan kalender konten (*content calendar*) sebagai luaran, yang dapat dibaca sebagai upaya menata keberlanjutan unggahan antarrubrik. Kaitannya dengan konsep keterprograman dan konektivitas dalam van Dijck dan Poell (2013) adalah tafsiran penulis, karena konsep tersebut menyangkut

cara platform mengarahkan aliran kontribusi dan perhatian pengguna, bukan sekadar frekuensi unggahan. Status kalender tersebut tidak dilaporkan. Narasumber menyatakan bahwa ide konten harus disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia; penulis membacanya sebagai syarat bagi kalender konten: konsistensi lintas rubrik perlu dirancang sesuai kapasitas produksi.

Kebutuhan keempat, penguatan narasi, perlu dibaca bersama peringatan bahwa adaptasi yang mengejar keterlibatan instan dapat menekan ruang bagi jurnalisme yang membutuhkan waktu dan sumber daya lebih besar (Suherman, 2025). Karena itu, penguatan narasi dirumuskan sebagai penyesuaian cara bercerita yang tetap tunduk pada keputusan editorial redaksi. Narasumber menegaskan bahwa kecepatan penting, tetapi tidak boleh mengorbankan akurasi, konteks, dan standar jurnalistik, sejalan dengan batasan tersebut.

Audience Engagement pada Audiens Muda

Dengan kerangka empat dimensi Steensen et al. (2020), rancangan format berpotensi bersinggungan dengan dimensi teknis-perilaku melalui interaksi yang terekam platform, seperti *like*, komentar, dan pembagian ulang, serta dengan dimensi emosional melalui pendekatan naratif yang lebih dekat dengan pengalaman audiens. Hubungan ini adalah hipotesis kerja, bukan hasil. Temuan Hai dan Xiong (2025) tentang relevansi dan gratifikasi personal mengarahkan perhatian pada isi, bukan hanya kemasan, tetapi konteksnya (Vietnam, pembagian berita) membatasi penerapannya pada audiens ANTARA.

Dimensi normatif memiliki makna khusus bagi ANTARA sebagai rujukan pemberitaan media lain. Orientasi RADEN pada isu sosial, pendidikan, kebijakan publik, dan isu strategis dapat dikaitkan dengan

dimensi ini, sedangkan KUPAS dan SALOKA lebih dekat dengan dimensi teknis-perilaku jangka pendek. Pembedaan ini adalah proposisi untuk diuji, dan dimensi spatiotemporal tidak dianalisis pada tahap ini.

Agar tayangan tidak disamakan dengan interaksi, indikator direncanakan dalam empat kelompok: jangkauan (seberapa banyak akun atau tayangan yang menerima konten), konsumsi (seberapa lama atau lengkap konten ditonton), interaksi (*like*, komentar, *share*, *save*), dan partisipasi atau keterlibatan yang lebih dalam, yang kini baru berupa gagasan. Belum ada metrik yang dikumpulkan, dan target angka tidak ditetapkan karena belum ada dasarnya. Definisi *audience engagement* sendiri masih diperdebatkan (Gajardo & Costera Meijer, 2023; Steensen et al., 2020), sehingga hubungan sebab-akibat antara format dan keterlibatan tidak dapat disimpulkan tanpa data empiris. Pengelompokan ini sejalan dengan pandangan narasumber bahwa tayangan, komentar, dan pembagian konten dapat menjadi bahan evaluasi, tetapi bukan satu-satunya ukuran keberhasilan; evaluasi juga perlu melihat ketepatan informasi, keterpahaman pesan, dan respons yang muncul. Dalam kerangka Steensen et al. (2020), ini dapat dibaca sebagai penolakan terhadap penyamaan keterlibatan dengan analitik perilaku, sebagai tafsiran penulis.

Asumsi bahwa penyesuaian format dapat memperkuat keterlibatan audiens muda dapat diuji secara bertahap. Wawancara dengan mentor baru memberi pembanding awal; wawancara dengan lebih banyak pengelola kanal dan redaksi masih diperlukan untuk menguji kebutuhan yang dirumuskan. Setelah program tayang, perbandingan indikator antarformat dan antarplatform dapat memberi gambaran awal, dengan catatan

bahwa perbedaan belum tentu disebabkan format, karena topik, waktu tayang, dan algoritma ikut berpengaruh.

Rancangan Program dan Pemetaan terhadap Kebutuhan

Dokumen perencanaan memuat empat program yang berada pada tahap rancangan; artikel ini tidak melaporkan purwarupa atau program yang sudah dijalankan. KUPAS (Konten Ulasan Peristiwa Aktual dan Singkat) adalah format audiovisual vertikal 9:16 berdurasi 60–90 detik tanpa *host* yang mengemas peristiwa aktual secara ringkas dan kontekstual melalui *voice over*, *footage*, foto, data, dan grafis, untuk platform video pendek. KUPAS SPORT (ANTARA SPORTS) adalah edisi khusus dalam payung KUPAS yang membahas perkembangan olahraga regional dan nasional dalam satu minggu terakhir dengan pendekatan serupa. RADEN (Rangkai Diskusi Edukasi dan Narasi) disiapkan untuk isu yang membutuhkan konteks dan pembahasan lebih dalam, seperti persoalan sosial, pendidikan, kebijakan publik, dan isu strategis. Formatnya 16:9 berdurasi 8–15 menit berbentuk *talkshow*, wawancara, diskusi, atau monolog analitis, dan dapat diadaptasi ke format vertikal melalui *reframing*. SALOKA (Sapa Lokasi dan Peristiwa) adalah liputan lapangan *vertical-first* yang mengangkat lokasi, aktivitas, dan potensi masyarakat melalui pengalaman langsung *host*, dengan penyajian kasual yang tetap berlandaskan prinsip jurnalistik. Tabel 2 merangkum keempatnya.

Tabel 2. Rancangan Program Konten dan Indikator yang Direncanakan

Program	Format dan karakteristik	Platform utama	Tujuan komunikasi	Indikator yang direncanakan
KUPAS	Video vertikal 9:16, tanpa *host*, 60–90 detik; *voice over*, *footage*, foto, data, grafis	Instagram Reels, TikTok	Mengemas peristiwa aktual secara ringkas, informatif, dan kontekstual	Jangkauan/konsumsi: tayangan. Interaksi: *like*, komentar, *share*

Program	Format dan karakteristik	Platform utama	Tujuan komunikasi	Indikator yang direncanakan
KUPAS SPORT	Edisi khusus KUPAS; vertikal 9:16, tanpa *host*; perkembangan olahraga satu minggu terakhir	Instagram Reels, TikTok	Menyajikan perkembangan olahraga regional dan nasional beserta konteksnya	Seperti KUPAS; kebiasaan mengikuti edisi olahraga (belum ada indikator operasional)
RADEN	Video 16:9 berbasis *host*/narasumber, 8–15 menit; *talkshow*, wawancara, diskusi, atau monolog analitis	YouTube (adaptasi vertikal melalui *reframing*)	Menjelaskan isu strategis dan sosial secara mendalam dan kontekstual	Konsumsi: durasi tonton. Interaksi: komentar, *share*. Partisipasi: keterlibatan dalam diskusi (belum ada indikator operasional)
SALOKA	*Vertical-first* 9:16, berbasis *host* di lapangan; 60–90 detik (Reels), 1–3 menit (TikTok)	Instagram Reels, TikTok	Mengenalkan lokasi, aktivitas, dan potensi masyarakat melalui pengalaman langsung	Jangkauan/konsumsi: tayangan. Interaksi: komentar, *share*, *save*; ketertarikan pada lokasi (belum ada indikator operasional)

Sumber: Dokumen perencanaan program, diolah penulis (2026). Seluruh indikator belum dikumpulkan.

Pemilihan platform dalam dokumen perencanaan, yaitu Instagram Reels dan TikTok untuk video vertikal serta YouTube untuk RADEN, sejalan dengan logika platform bahwa format perlu disesuaikan dengan karakter kanal. Tanpa data demografi pengguna platform maupun kebiasaan audiens ANTARA, pilihan ini dibaca sebagai keputusan perencanaan, bukan kesimpulan empiris. Studi pemanfaatan media sosial oleh jurnalis (Safnas et al., 2026) tidak dipakai sebagai dasar memilih platform karena menggambarkan praktik produsen berita, bukan kebiasaan audiens muda.

Tabel 3 menghubungkan kebutuhan dengan program. Pemetaan ini menunjukkan bahwa seluruh program berupa video, sehingga terutama menjawab kebutuhan format penyajian dan penguatan narasi pada kanal audiovisual. Fungsi Facebook dan X, kemasan *advertorial*, gaya penulisan di situs, dan kalender konten tidak ditangani langsung oleh program mana pun; hal ini dinyatakan sebagai ruang lingkup yang belum tercakup, bukan kekurangan program. Program

tidak ditunjukkan diturunkan dari temuan observasi; hubungan keduanya adalah kecocokan logis yang dinilai penulis.

Tabel 3. Pemetaan Kebutuhan Adaptasi terhadap Rancangan Program

Kebutuhan atau kondisi	Dasar informasi	Program relevan	Alasan keterkaitan	Belum tercakup atau terbatas
Gaya bertutur berita lugas pada media sosial	Observasi awal; logika platform	KUPAS, SALOKA	Kemasan vertikal dengan *voice over*, grafis, atau *host* mengubah bentuk penyajian tanpa mengubah substansi liputan	Belum ada bukti bahwa audiens muda lebih responsif; efektivitas belum diuji
Penyuntingan video vertikal tampak konvensional	Observasi awal	KUPAS, SALOKA	Dirancang dengan unsur visual dan penuturan yang lebih dinamis	Penilaian "konvensional" berupa kesan, tanpa kriteria terukur
Liputan harian berformat panjang di YouTube	Observasi awal	RADEN	Format 8–15 menit berbasis *host*/narasumber untuk isu yang butuh konteks	Belum ada data tonton
Pembaruan rubrik visual (gaya hidup, wisata, olahraga) tampak lebih jarang	Kesan awal tanpa hitungan; dokumen	SALOKA, KUPAS SPORT	SALOKA mengangkat lokasi dan potensi masyarakat; KUPAS SPORT khusus olahraga	Frekuensi belum diukur; gaya hidup dan kuliner tidak punya program khusus
Fungsi kanal tumpang tindih (Facebook dan X berbagi tautan)	Observasi awal	Tidak ada	Program berfokus pada Instagram, TikTok, dan YouTube	Belum tercakup; rekomendasi lanjutan
Advertorial bertata letak reguler	Observasi awal	Tidak ada	Program berupa video, bukan kemasan *advertorial* di situs	Belum tercakup; rekomendasi lanjutan
Penguatan narasi *human interest* pada situs	Observasi awal	Tidak ada	Program tidak menyasar teks di situs	Belum tercakup; rekomendasi lanjutan
Konsistensi produksi lintas rubrik	Dokumen perencanaan (kalender konten sebagai luaran); wawancara (pembanding)	Di luar empat program	Kalender dapat menata keberlanjutan unggahan	Status kalender tidak dilaporkan; kaitannya dengan keterprograman adalah tafsiran

Sumber: Analisis penulis berdasarkan observasi awal, dokumen perencanaan, wawancara dengan mentor, dan literatur.

Perbedaan fungsi keempat program memungkinkan adaptasi

diarahkan secara selektif. KUPAS menekankan kecepatan dan aktualitas, RADEN kedalaman dan konteks, SALOKA pengalaman dan kedekatan dengan lapangan, sedangkan KUPAS SPORT mengkhususkan KUPAS pada olahraga. Pembagian ini memberi ruang bagi format yang tidak semata dinilai dari metrik instan, yang menurut Suherman (2025) dapat menekan kualitas naratif dan fungsi jurnalistik. Wawancara menunjukkan arah yang sejalan: narasumber memandang KUPAS dapat menyampaikan isu aktual secara ringkas, RADEN memberi penjelasan lebih mendalam, dan SALOKA mendekatkan audiens dengan peristiwa melalui pendekatan lapangan. Wawancara tidak membahas KUPAS SPORT, sehingga penilaian atas program ini bersumber dari dokumen perencanaan saja.

Secara ringkas, artikel ini membedakan lima jenis pernyataan: kesan observasi (Tabel 1) atas kanal publik; kebutuhan adaptasi sebagai tafsiran penulis dengan bantuan literatur; tanggapan satu mentor, yang tidak dapat dibaca sebagai konfirmasi kesan observasi; rancangan program (Tabel 2) menurut dokumen perencanaan; dan pemetaan (Tabel 3) sebagai penilaian penulis atas kecocokan keduanya. Tidak satu pun merupakan hasil pengukuran atau bukti dampak.

Rekomendasi Awal

Berdasarkan pemetaan tersebut, penulis mengajukan lima rekomendasi awal yang bersifat usulan dan perlu disepakati dengan redaksi. Pertama, kebutuhan adaptasi yang dirumuskan di sini sebaiknya dikonfirmasi melalui wawancara dengan pengelola kanal dan redaksi sebelum produksi diperluas, terutama anggapan bahwa gaya berita lugas kurang sesuai di media sosial. Kedua, kondisi awal perlu dicatat ulang dengan rentang waktu, jumlah unggahan, dan kategori yang jelas sebagai

pembanding ketika program berjalan. Ketiga, pembagian peran antarprogram dan antarplatform perlu diperjelas, termasuk fungsi Facebook dan X di luar penyebaran tautan. Keempat, indikator evaluasi dipisahkan menurut jangkauan, konsumsi, interaksi, dan partisipasi, dikumpulkan secara konsisten sejak publikasi pertama, dan dilengkapi penilaian ketepatan informasi dan keterpahaman pesan sebagaimana ditekankan narasumber. Kelima, format berbasis *host* dan penyajian kasual, seperti pada SALOKA dan RADEN, tetap memerlukan alur penyuntingan dan verifikasi redaksi, sesuai batasan kerja sama dan penekanan narasumber bahwa kecepatan tidak boleh mengorbankan akurasi.

Rekomendasi ini tidak berarti seluruh kebutuhan harus dijawab sekaligus. Redaksi dapat memprioritaskan kebutuhan yang paling dekat dengan fungsi ANTARA sebagai rujukan pemberitaan, sementara kebutuhan lain dicatat sebagai agenda lanjutan.

KESIMPULAN

Studi awal ini merumuskan kebutuhan adaptasi *digital journalism* pada ANTARA News Jawa Timur dari observasi awal kanal publik, dokumen perencanaan, wawancara mentor, dan literatur. Kondisi awal memberi kesan bahwa gaya berita lugas diteruskan ke sebagian unggahan media sosial, fungsi kanal cenderung tumpang tindih, dan rubrik visual tampak lebih jarang diperbarui. Dari sini dirumuskan empat kebutuhan: format penyajian, kesesuaian dengan karakter platform, konsistensi produksi lintas rubrik, dan penguatan narasi. KUPAS, KUPAS SPORT, RADEN, dan SALOKA terutama menanggapi kebutuhan pada kanal audiovisual, sedangkan fungsi Facebook dan X, *advertorial*, gaya penulisan situs, dan kalender konten belum tercakup. Wawancara dengan mentor sejalan pada tiga hal: pengelolaan media

sosial memerlukan prioritas kerja yang realistis, kecepatan tidak boleh mengorbankan akurasi dan standar jurnalistik, dan keberhasilan konten tidak diukur dari angka semata. Kontribusi artikel bersifat kontekstual dan diagnostik, tanpa menguji dampak.

Artikel ini tidak membuktikan bahwa program meningkatkan keterlibatan audiens muda. Keterbatasannya mencakup observasi tanpa rentang waktu dan jumlah unggahan yang dilaporkan, wawancara dengan satu mentor, tidak adanya data audiens dan performa konten, serta posisi penulis sebagai pelaksana program. Penelitian lanjutan perlu (1) mengonfirmasi kondisi awal melalui wawancara yang lebih luas dan pencatatan observasi yang sistematis, (2) menetapkan definisi audiens muda dan mengumpulkan respons mereka, (3) mengevaluasi program setelah tayang dengan indikator jangkauan, konsumsi, interaksi, dan partisipasi, serta (4) menelaah kebutuhan yang belum tercakup, yakni distribusi Facebook dan X, kemasan *advertorial*, gaya penulisan situs, dan kalender konten. Seluruh adaptasi perlu tetap berlandaskan akurasi, kredibilitas, dan fungsi jurnalistik.

DAFTAR PUSTAKA

Asih, I. W., & Eddyono, A. S. (2025). Adapting news production to social media logics as a revenue strategy: The case of Beritabali.com. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 14*(1), Article 10. doi:10.7454/jkmi.v14i1.1352

Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media, 6*(1), 34–44. https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/4818

Atha, A., & Latif, A. T. (2026). Strategi konten video pendek sosial media ANTARATV untuk liputan acara film baru. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 6*(2), 205–215. doi:10.47233/jkomdis.v6i2.4818

Endrawan, R., & Avrizal, M. (2024). Perbandingan tingkat

kedekatan followers portal berita dan media sosial PT Narasi Media Pracaya tentang informasi presiden 2024. *JSJ: Jurnal Studi Jurnalistik, 6*(2), 90–96. doi:10.15408/jsj.v6i2.42450

Gajardo, C., & Costera Meijer, I. (2023). How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. *Journalism, 24*(9), 1959–1979. doi:10.1177/14648849221080356

Hai, L. D., & Xiong, X. Y. (2025). Motivations behind Gen Z's news sharing on social media: A PLS-SEM study in Vietnam. *Frontiers in Psychology, 16*, 1604723. doi:10.3389/fpsyg.2025.1604723

Lestari, R. D. (2020). Jurnalisme digital dan etika jurnalisme media sosial (Studi pada akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi, 22*(2), 159–174. doi:10.33164/iptekkom.22.2.2020.159-174

Masduki, Prastya, N. M., Yusuf, I. A., & Ningsih, I. N. D. K. (2024). Understanding business model of digital journalism in Indonesia. *Kajian Jurnalisme, 8*(1), 1–14. doi:10.24198/jkj.v8i1.54220

Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., & Utari, P. (2021). The commodification, spatialization and structuration of social media in the Indonesian cyber media news. *Media and Communication, 9*(2), 110–118. doi:10.17645/mac.v9i2.3752

Pertiwi, L. S. I., Nur, M. J., & Riyayanatasya, Y. W. (2025). News distribution strategies for social media engagement: A case study of Liputan6 SCTV. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 14*(2), Article 2. doi:10.7454/jkmi.v14i2.1360

Peters, C., Schrøder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism, 10*(1), 62–86. doi:10.1080/21670811.2021.1885986

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review, 8*(4). doi:10.14763/2019.4.1425

Puspitaningrum, V., Abraham, R. H., & Sari, D. K. (2026). Strategi produksi konten berita pada platform TikTok @soloposofficial dalam meningkatkan engagement audiens. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi, 6*(1), 117–131. doi:10.59895/deliberatio.v6i1.935

Putri, F. K., Manalu, S. R., & Gono, J. N. S. (2024). Pola konsumsi informasi melalui media di kalangan Generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Interaksi Online, 12*(4), 279–295. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223

Safnas, S. N., Sanusi, H., & Siagian, H. F. (2026). Social media utilization in digital journalistic practices: A survey of AJI Makassar journalists. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 11*(2), 434–449. doi:10.52423/jikuho.v11i2.2057

Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies, 21*(12), 1662–1680. doi:10.1080/1461670X.2020.1788414

Suhendra, S. (2023). Studi efektifitas dan dampak konvergensi media di kantor berita Antara Sumatera Selatan. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6*(1), 25–34. doi:10.47995/jik.v6i1.185

Suherman, A. (2025). The algorithmic trap: How social media monetization undermines investigative journalism in local media. *Frontiers in Communication, 10*, 1619367. doi:10.3389/fcomm.2025.1619367

Sujoko, A., & Larasati, G. P. (2017). Intervensi media sosial dalam pergeseran aktivitas jurnalistik online di Malang. *Jurnal Komunikasi Islam, 7*(2), 226–254. doi:10.15642/jki.2017.7.2.226-254

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication, 1*(1), 2–14. doi:10.17645/mac.v1i1.70