



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENGOPTIMALKAN
ENGAGEMENT PEMBACA DI KORANBULELENG.COM**

Kadek Yoga Sariada¹, I Putu Mardika², Duwi Oktaviana³

Institut Mpu Kuturan Singaraja, Bali, Indonesia^{1,2,3}

e-mail: sariadayoga@gmail.com

Diterima: 31/8/2026; Direvisi: 7/9/2026; Diterbitkan: 11/9/2026

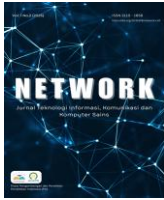
ABSTRAK

Perubahan ekosistem media digital membuat media lokal tidak cukup hanya menyediakan informasi, tetapi juga perlu menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pembacanya. Koranbuleleng.com menghadapi persoalan berupa fluktuasi kunjungan, publikasi yang belum konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, serta pemanfaatan media sosial yang masih dominan sebagai saluran distribusi. Penelitian ini diarahkan untuk memahami faktor yang menghambat *reader engagement*, strategi komunikasi digital yang dijalankan, dan implikasinya terhadap hubungan media dengan pembaca. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif naratif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap aktivitas redaksi, situs, serta media sosial, kemudian dianalisis melalui reduksi data, pengelompokan temuan, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan memperlihatkan bahwa kesinambungan publikasi, kapasitas SDM, karakter distribusi, dan pola interaksi menjadi unsur yang saling berkaitan dalam pengelolaan *engagement*. Strategi komunikasi digital Koranbuleleng.com bertumpu pada empat ranah yang terintegrasi, yaitu pengelolaan pesan dan konten, pemanfaatan platform, pengaturan distribusi, serta interaksi dengan pembaca, dengan data analitik dan identitas lokal sebagai pendukung. Pendekatan tersebut memberikan arah bagi penguatan hubungan media–audiens secara berkelanjutan melalui strategi digital yang adaptif dan tetap berlandaskan karakter jurnalistik lokal.

Kata Kunci: *Reader Engagement, Media Lokal, Komunikasi Digital, Media Sosial, Strategi Komunikasi*

ABSTRACT

The changing digital media ecosystem has made it insufficient for local media merely to provide information; they must also sustain continuous relationships with their audiences. Koranbuleleng.com faces several challenges, including fluctuating visits, inconsistent publication, limited human resources, and the dominant use of social media as a distribution channel. This study examines the factors that hinder *reader engagement*, the digital communication strategies implemented, and their implications for media–audience relationships. A qualitative approach with a descriptive narrative design was employed. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of editorial activities, the website, and social media channels, and were analyzed through data reduction, thematic organization, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that publication continuity, human resource capacity, distribution patterns, and interaction are interconnected elements in managing *engagement*. Koranbuleleng.com's digital communication strategy integrates four dimensions: message and content management, platform utilization, distribution management, and interaction with readers, supported by



audience analytics and local media identity. This approach provides a basis for strengthening sustainable media–audience relationships through adaptive digital strategies while maintaining the distinctive characteristics of local journalism.

Keywords: *Reader Engagement, Local Media, Digital Communication, Social Media, Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Ekosistem berita digital telah mengubah cara nilai sebuah berita terbentuk di hadapan publik. Publikasi tidak lagi menjadi titik akhir kerja jurnalistik karena sebuah berita terus mengalami proses distribusi, pemaknaan, respons, dan peredaran ulang setelah muncul di ruang digital. Perubahan tersebut berjalan beriringan dengan pergeseran perilaku konsumsi berita, terutama pada pengguna yang semakin terbiasa memperoleh informasi melalui platform digital dengan karakter akses yang cepat, fleksibel, dan beragam (Anugrianto & Artikel, 2023). Dalam kondisi seperti ini, posisi media tidak cukup ditentukan oleh kemampuan menghasilkan informasi, tetapi juga oleh kapasitasnya mengelola hubungan antara isi pesan, saluran komunikasi, dan respons audiens. *Audience engagement* karena itu perlu dipahami sebagai proses yang mencakup perhatian, respons, interaksi, hingga partisipasi audiens, bukan sekadar akumulasi jumlah pembaca atau tanda interaksi pada suatu unggahan (Gajardo & Costera Meijer, 2023). Cara pandang tersebut menempatkan strategi komunikasi sebagai bagian dari proses jurnalistik yang menentukan bagaimana informasi memperoleh perhatian dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pembacanya.

Bagi media lokal, perubahan tersebut menghadirkan persoalan yang lebih berlapis karena keunggulan kedekatan geografis harus dinegosiasikan dengan kompetisi yang berlangsung di ruang digital tanpa batas wilayah. Media lokal dituntut mempertahankan kekhasan isu dan identitas kewilayahan, tetapi pada saat yang sama harus mampu menyesuaikan pola produksi serta distribusi berita dengan kebiasaan audiens digital. Pantic (2022) memperlihatkan bahwa keberlangsungan media lokal dapat dibangun melalui penguatan ceruk informasi dan pelaporan yang memiliki kekhasan, terutama ketika organisasi menghadapi keterbatasan sumber daya. Dalam konteks Indonesia, adaptasi tersebut juga berlangsung melalui praktik *multiplatform journalism*, ketika media lokal mengombinasikan berbagai kanal untuk memperluas jangkauan komunikasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku audiens (Jaha et al., 2024). Posisi media lokal juga tidak berhenti pada fungsi informatif karena kedekatannya dengan isu masyarakat dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra, persepsi, dan hubungan publik di tingkat lokal (Ramdana, 2024). Dengan demikian, persoalan media lokal bukan semata-mata bagaimana tetap hadir di ruang digital, melainkan bagaimana mengatur sumber daya dan pilihan komunikasi agar identitas lokal, relevansi berita, distribusi informasi, serta keterlibatan audiens dapat berjalan dalam satu ekosistem yang koheren.

Dari perspektif hubungan media dan audiens, keberadaan banyak kanal komunikasi belum dengan sendirinya menciptakan keterlibatan yang kuat. Badham dan Mykkänen (2022) membedakan aktivitas media sosial yang berorientasi pada penyebaran informasi dengan praktik komunikasi yang benar-benar membangun relasi bersama audiens. Perbedaan tersebut menjadi penting karena karakter sebuah pesan dapat menentukan bagaimana pengguna meresponsnya; Su dan Li (2023) menunjukkan bahwa atribut pesan dan karakteristik sumber berkaitan dengan tingkat *engagement* pada unggahan berita, sedangkan Wu dan Pan (2022) mengidentifikasi kedekatan isu, personalisasi, positività, dan unsur *human interest* sebagai



karakter yang dapat membentuk keterlibatan audiens terhadap berita di media sosial. Pada media lokal, karakteristik berita dan fitur unggahan juga dapat memengaruhi respons audiens, sehingga strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari cara informasi dikemas, diberi konteks, dan disajikan melalui platform tertentu (Guo & Sun, 2023). Bahkan, makna sebuah *like*, komentar, atau bentuk respons lainnya tidak selalu identik dengan keberhasilan komunikasi karena pengelola media dan pengguna dapat memberikan makna yang berbeda terhadap indikator tersebut (Dvir-Gvirsman, 2025). Perspektif ini menggeser pembacaan *engagement* dari sekadar persoalan angka menuju persoalan bagaimana keputusan komunikasi media membentuk kemungkinan terjadinya hubungan dengan audiens.

Kerangka tersebut menemukan konteks empiris pada Koranbuleleng.com, media daring lokal yang beroperasi di Singaraja, Kabupaten Buleleng, Bali, dengan identitas “Menguatkan Keberagaman”. Koranbuleleng.com mengembangkan beragam ruang pemberitaan, antara lain *news*, *panggung*, *pesona*, *inside*, *bumi hijau*, *historia*, *tajuk*, dan *bincang*, yang memperlihatkan upaya menghadirkan isu aktual sekaligus mengangkat dimensi sosial, budaya, lingkungan, sejarah, dan percakapan publik. Keberagaman tersebut sebenarnya menyediakan modal komunikasi bagi media untuk membangun diferensiasi berbasis isu lokal, tetapi keberadaan banyak kategori belum menjamin bahwa seluruh konten dikelola dan didistribusikan secara konsisten. Persoalan menjadi lebih kompleks ketika produksi berita dan penyebarannya berlangsung dalam organisasi dengan kapasitas tenaga yang terbatas. Karena itu, Koranbuleleng.com menyediakan konteks yang relevan untuk mengamati bagaimana keputusan mengenai isi berita, frekuensi publikasi, pemilihan platform, waktu distribusi, serta hubungan dengan pembaca dibentuk dalam praktik sehari-hari. Fokus semacam ini menempatkan strategi komunikasi sebagai praktik organisasi yang dapat diamati melalui keterkaitan antara keputusan redaksional dan dinamika komunikasi digital.

Pengamatan awal memperlihatkan adanya kondisi yang layak ditelusuri lebih jauh pada pola produksi dan distribusi konten Koranbuleleng.com. Pada 12 November 2025, misalnya, terdapat delapan berita yang dipublikasikan, sedangkan pada 13 November 2025 jumlah publikasi turun menjadi satu berita. Perbedaan tersebut belum dapat langsung diposisikan sebagai penyebab rendahnya *reader engagement*, tetapi menjadi indikator adanya ketidakseragaman ritme komunikasi yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan hubungan media dengan audiens. Persoalan distribusi juga terlihat pada artikel “PLN Imbau Warga Pasang Penjor Jauh dari Kabel Listrik” yang dipublikasikan melalui situs pada 12 November 2025, tetapi baru dibagikan melalui Facebook pada 15 November 2025. Dalam lingkungan digital yang memungkinkan audiens menemukan berita melalui lebih dari satu titik akses, jeda distribusi semacam ini relevan untuk dianalisis karena waktu dan pola penyebaran merupakan bagian dari keputusan komunikasi. Kondisi tersebut berlangsung dalam struktur organisasi yang terdiri atas tiga jurnalis, satu sekretaris redaksi, satu *marketing communication*, serta pemimpin redaksi yang sekaligus merupakan pemilik media. Keterbatasan tersebut membuat strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari persoalan prioritas kerja, pembagian fungsi, konsistensi produksi, dan kemampuan mengelola beberapa saluran secara bersamaan, sebagaimana problem sumber daya juga menjadi bagian dari dinamika keberlangsungan media lokal (Pantic, 2022).

Masalah tersebut memperoleh dimensi yang lebih jelas ketika *engagement* dipandang sebagai umpan balik bagi proses produksi berita. Aktivitas audiens di media sosial bukan hanya keluaran dari pekerjaan redaksi, tetapi dapat menjadi informasi yang kembali memengaruhi keputusan media mengenai konten yang akan diproduksi dan dikembangkan



berikutnya (Mukerjee et al., 2023). Pola respons terhadap berita juga tidak berlangsung seragam pada setiap unggahan, sehingga ukuran keterlibatan perlu dibaca bersama karakter konten dan praktik komunikasi yang digunakan media (Ferrer-Conill et al., 2023). Martin et al. (2024) memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens dalam jurnalisme dapat mengambil bentuk partisipatif yang beragam, sehingga pendekatan yang hanya mengandalkan satu indikator kuantitatif berisiko menyederhanakan hubungan media dengan pembacanya. Pada ranah yang lebih luas, strategi komunikasi untuk meningkatkan *engagement* juga dapat dibangun melalui pengelolaan karakter konten dan perencanaan komunikasi yang konsisten, sebagaimana ditemukan pada praktik komunikasi konten kreator (Amalia et al., 2025) dan strategi komunikasi melalui Instagram (Nursyamsi et al., 2022). Temuan-temuan tersebut menyediakan dasar konseptual bahwa optimalisasi *reader engagement* membutuhkan keterpaduan antara pesan, saluran, waktu distribusi, dan respons audiens, tetapi belum secara khusus menjelaskan bagaimana seluruh unsur tersebut dinegosiasikan oleh media berita lokal dengan kapasitas organisasi yang terbatas.

Di titik inilah penelitian ini ditempatkan. Studi mengenai *audience engagement* telah menjelaskan hubungan media–audiens, karakter pesan, fitur unggahan, pemanfaatan metrik, serta bentuk partisipasi audiens; kajian mengenai media lokal juga telah menyoroti diferensiasi konten dan adaptasi *multiplatform* sebagai respons terhadap perubahan lingkungan media (Badham & Mykkänen, 2022; Su & Li, 2023; Guo & Sun, 2023; Jaha et al., 2024). Namun, masih terdapat ruang kajian untuk memahami bagaimana unsur-unsur tersebut dirangkai menjadi strategi komunikasi yang operasional pada media berita lokal yang harus mempertahankan identitas kewilayahan sekaligus menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan tuntutan distribusi lintas platform. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya membaca strategi komunikasi Koranbuleleng.com sebagai rangkaian keputusan yang menghubungkan pengelolaan pesan dan konten, pemilihan serta pemanfaatan platform, pengaturan distribusi, dan pembentukan interaksi dengan pembaca dalam satu konteks organisasi media lokal. Dengan kerangka tersebut, *reader engagement* tidak ditempatkan sebagai hasil akhir yang hanya diukur melalui angka, tetapi sebagai konsekuensi yang dapat ditelusuri dari pilihan komunikasi dan hubungan media–audiens yang dibangun. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Koranbuleleng.com dalam mengoptimalkan *reader engagement* melalui tiga ranah utama, yaitu pengelolaan pesan dan konten, pemanfaatan media atau platform distribusi, serta pola interaksi dengan pembaca. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian komunikasi media lokal dengan memperlihatkan bagaimana strategi digital dibentuk melalui pertemuan antara tuntutan *engagement*, karakter lokal, praktik *multiplatform*, dan kapasitas organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama Juni 2026 sampai Desember 2026 di kantor redaksi Koranbuleleng.com, Komplek Graha Asri LC8 Blok B/8, Jalan Toya Anakan, Singaraja, Buleleng, Bali, serta pada kanal digital yang dikelola, meliputi situs web dan media sosial resmi. Pendekatan yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif naratif karena kajian diarahkan untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi digital yang dijalankan media lokal dalam membangun *reader engagement*. Pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas publikasi dan distribusi konten, wawancara dengan pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan media, serta dokumentasi terhadap materi pemberitaan dan aktivitas kanal digital. Informan dipilih secara *purposive* dengan



mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam proses editorial, produksi, distribusi, pengelolaan media sosial, dan pengalaman sebagai pembaca Koranbuleleng.com; kelompok informan mencakup pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, jurnalis, pengelola media sosial, dan pembaca. Pedoman wawancara digunakan untuk menggali praktik pengelolaan konten, pola distribusi, bentuk interaksi dengan audiens, penggunaan data digital, serta pengalaman pembaca dalam mengakses dan merespons pemberitaan.

Proses penelitian berlangsung melalui pengamatan terhadap aktivitas media, pendalaman informasi melalui wawancara, dan penelusuran dokumen yang relevan, kemudian seluruh data dibandingkan untuk melihat kesesuaian informasi antarsumber dan antar-teknik. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan keterangan pengelola dengan informasi pembaca serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Data yang terkumpul ditata melalui proses reduksi, pengelompokan informasi berdasarkan tema, penyajian temuan, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara bertahap dengan menelusuri keterkaitan antara pola publikasi, kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan platform digital, penggunaan data analitik, identitas lokal, dan bentuk keterlibatan pembaca hingga diperoleh pola strategi komunikasi digital Koranbuleleng.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Kondisi *Reader Engagement* Koranbuleleng.com

Aktivitas digital Koranbuleleng.com selama masa pengamatan memperlihatkan bahwa arus kunjungan pembaca belum bergerak dalam pola yang relatif tetap. Google Analytics digunakan untuk memantau lalu lintas situs, sementara sumber kedatangan pembaca berasal dari beberapa kanal digital. Media sosial menjadi salah satu jalur yang menghubungkan audiens dengan berita yang tersedia pada situs. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pembaca tidak hanya terbentuk ketika mereka berada di dalam situs, tetapi juga sejak informasi ditemukan melalui kanal digital lainnya.

Perubahan aktivitas penerbitan menjadi salah satu temuan yang menonjol selama observasi. Ritme kerja redaksi pada dua hari pengamatan memperlihatkan perbedaan yang cukup besar dalam jumlah berita yang dimuat. Rincian frekuensi tersebut ditempatkan pada Tabel 1 untuk memberikan gambaran faktual mengenai variasi aktivitas publikasi yang berlangsung pada periode pengamatan.

Tabel 1. Frekuensi Publikasi Berita Koranbuleleng.com

No. Tanggal Pengamatan Jumlah Berita Dipublikasikan Keterangan			
1	12 November 2025	8 berita	Aktivitas publikasi lebih tinggi
2	13 November 2025	1 berita	Aktivitas publikasi lebih rendah

Sumber: Hasil observasi Koranbuleleng.com, 2025.

Rentang aktivitas antara kedua tanggal tersebut memperlihatkan bahwa penerbitan belum berlangsung dengan intensitas yang seragam dari hari ke hari. Perbedaan delapan berita dan satu berita menjadi gambaran empiris mengenai variasi produksi yang dijumpai selama observasi. Temuan ini tidak serta-merta digunakan untuk menetapkan hubungan sebab-akibat dengan tingkat keterlibatan pembaca, tetapi memberikan konteks penting bagi pembacaan pola

pengelolaan konten. Variasi aktivitas editorial tersebut kemudian terlihat kembali pada tahapan distribusi berita antarkanal.

Jarak antara waktu berita tersedia di situs dan waktu penyebarannya melalui media sosial menjadi temuan lain yang muncul dalam pengamatan. Contoh yang paling jelas terlihat pada berita “PLN Imbau Warga Pasang Penjor Jauh dari Kabel Listrik”. Materi tersebut telah diterbitkan di situs pada 12 November 2025, sedangkan pembagian melalui Facebook baru dilakukan pada 15 November 2025. Perbedaan waktu tersebut dirangkum pada Tabel 2 agar hubungan kronologis antara penerbitan dan distribusi dapat terlihat secara lebih jelas.

Tabel 2. Perbandingan Waktu Publikasi dan Distribusi Berita pada Kanal Digital

No. Judul Berita	Publikasi di Situs	Distribusi melalui Facebook	Jeda Distribusi
1 “PLN Imbau Warga Pasang Penjor Jauh dari Kabel Listrik”	12 November 2025	15 November 2025	3 hari

Sumber: Hasil observasi Koranbuleleng.com, 2025.

Jeda tiga hari tersebut memperlihatkan bahwa penerbitan dan distribusi belum selalu berjalan sebagai satu proses yang berlangsung pada waktu yang sama. Berita sudah tersedia pada kanal utama, tetapi perpindahannya menuju salah satu kanal distribusi terjadi kemudian. Temuan ini memperkaya gambaran mengenai pola operasional media selama periode pengamatan karena yang terlihat bukan hanya perbedaan volume publikasi, melainkan juga perbedaan tempo penyebaran. Dengan demikian, perjalanan sebuah berita menuju pembaca berlangsung melalui tahapan yang belum sepenuhnya seragam antarkanal.

Aspek internal organisasi juga muncul dalam penelusuran mengenai aktivitas digital media. Koranbuleleng.com dikelola oleh tiga jurnalis, satu sekretaris redaksi, satu *marketing communication*, serta pemimpin redaksi yang sekaligus berperan sebagai pemilik media. Jumlah dan komposisi tersebut memperlihatkan bahwa struktur pengelolaan media dibangun dengan personel yang relatif terbatas. Rincian fungsi dan jumlah personel disajikan pada Tabel 3 sebagai dasar untuk membaca pembagian pekerjaan yang ditemukan selama penelitian.

Tabel 3. Komposisi Sumber Daya Manusia Koranbuleleng.com

No. Posisi/Fungsi	Jumlah Keterangan Peran
1 Jurnalis	3 orang Pencarian dan penulisan berita, dokumentasi foto/video, serta distribusi konten
2 Sekretaris redaksi	1 orang Mendukung pengelolaan redaksi
3 <i>Marketing communication</i>	1 orang Mendukung komunikasi dan pengelolaan media
4 Pemimpin redaksi sekaligus pemilik	1 orang Mengelola fungsi kepemimpinan redaksi dan kepemilikan media
Total	6 orang Beberapa fungsi dikerjakan secara rangkap

Sumber: Hasil wawancara dengan pengelola Koranbuleleng.com, 2025.

Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa enam personel menangani fungsi yang cukup beragam dalam pengelolaan media. Pada tingkat pelaksanaan, beberapa pekerjaan dilakukan secara rangkap oleh personel yang sama sehingga batas antarperan tidak sepenuhnya terpisah.

Copyright (c) 2026 Network : Jurnal Teknologi Informasi, Komunikasi dan Komputer Sains

 <https://doi.org/10.51878/network.v2i2.15594>



Temuan ini menjadi konteks penting untuk memahami variasi produksi dan distribusi yang ditemukan pada bagian lain penelitian. Kondisi sumber daya tersebut juga berkaitan dengan cara redaksi mengembangkan bentuk konten untuk berbagai kanal digital.

2. Ketidakkonsistenan Publikasi Konten

Ritme penerbitan Koranbuleleng.com belum memperlihatkan pola harian yang seragam selama periode observasi. Dua tanggal pengamatan memperlihatkan perbedaan jumlah berita yang cukup kontras, sebagaimana telah dirinci pada Tabel 1. Situasi tersebut menggambarkan bahwa intensitas produksi berubah dari satu hari ke hari berikutnya. Dalam konteks temuan penelitian, ketidakseragaman tersebut diperlakukan sebagai karakter aktivitas redaksi yang teridentifikasi melalui observasi, bukan sebagai kesimpulan mengenai penyebab perubahan jumlah pembaca.

Pengalaman pembaca memberikan gambaran tambahan mengenai pola akses terhadap berita. Wawancara memperlihatkan bahwa sebagian pembaca tidak selalu membuka situs secara langsung ketika mencari informasi baru dari Koranbuleleng.com. Tautan yang muncul melalui media sosial justru menjadi salah satu cara yang lebih sering digunakan untuk menemukan berita. Temuan tersebut menempatkan media sosial sebagai bagian dari jalur akses pembaca terhadap produk jurnalistik Koranbuleleng.com.

Cara pembaca memperoleh berita juga berkaitan dengan persoalan waktu distribusi. Ketika materi telah tersedia di situs tetapi baru dibagikan ke media sosial beberapa hari kemudian, terdapat perbedaan tempo antara keberadaan berita dan penyebarannya. Contoh pada Tabel 2 memperlihatkan kondisi tersebut secara konkret melalui jeda tiga hari antara publikasi situs dan distribusi Facebook. Pola ini menjadi bagian dari temuan lapangan mengenai belum seragamnya aliran informasi di antara kanal yang digunakan media.

3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Pekerjaan jurnalistik di Koranbuleleng.com mencakup lebih dari kegiatan mencari dan menulis berita. Wawancara dengan pengelola memperlihatkan bahwa jurnalis juga menangani dokumentasi foto dan video serta mendistribusikan materi ke media sosial. Satu personel dengan demikian dapat menjalankan beberapa fungsi dalam tahapan produksi hingga penyebaran konten. Pembagian pekerjaan semacam ini memperlihatkan karakter kerja redaksi yang ditandai oleh perangkapan tugas.

Kondisi tersebut turut terlihat pada pengembangan variasi format digital. Hasil observasi dan wawancara memperlihatkan bahwa *Reels*, *TikTok*, *podcast*, video pendek, dan infografis belum diproduksi secara optimal. Belum terdapat tim khusus yang menangani pengembangan berbagai format tersebut sehingga pengelolaannya masih berada dalam lingkup pekerjaan yang tersedia pada struktur redaksi saat ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa variasi bentuk konten yang tersedia di Koranbuleleng.com masih mengikuti kapasitas kerja personel yang ada.

4. Pemanfaatan Media Sosial

Koranbuleleng.com memanfaatkan Facebook, Instagram, dan TikTok dalam penyebaran informasi kepada audiens. Pada saat yang sama, Google menjadi salah satu sumber kedatangan pembaca menuju situs. Keberadaan beberapa kanal tersebut memperlihatkan bahwa pembaca dapat menemukan berita melalui jalur yang berbeda sebelum akhirnya mengakses situs. Pemetaan kanal dan fungsi penggunaannya dirangkum pada Tabel 4 agar pola distribusi tersebut dapat dibaca secara lebih terstruktur.

Tabel 4. Kanal Digital yang Digunakan Koranbuleleng.com

No. Kanal	Fungsi yang Ditemukan	Temuan Penggunaan
1 Website Koranbuleleng.com	Publikasi berita utama	Menjadi ruang utama penyajian berita
2 Facebook	Distribusi berita dan akses pembaca	Menjadi salah satu jalur kedatangan pembaca; distribusi masih berorientasi pada tautan berita
3 Instagram	Distribusi konten	Digunakan untuk penyebaran informasi; fitur interaktif belum dimanfaatkan secara konsisten
4 TikTok	Distribusi konten	Digunakan, tetapi format video pendek belum optimal
5 Google	Sumber kedatangan pembaca	Menjadi salah satu sumber pembaca menuju situs

Sumber: Hasil observasi dan wawancara Koranbuleleng.com, 2025.

Komposisi kanal tersebut memperlihatkan bahwa fungsi tiap platform belum sepenuhnya berkembang menjadi pola komunikasi yang berbeda-beda. Website tetap menjadi ruang utama pemberitaan, sementara media sosial terutama digunakan untuk memperluas jalur distribusi. Pada Instagram dan TikTok, bentuk konten yang lebih khas untuk karakter platform belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan demikian, keberadaan multiplatform sudah terlihat pada tingkat penggunaan kanal, tetapi diferensiasi pengelolaan antarplatform masih terbatas.

Respons pembaca yang teramati juga memperlihatkan variasi pada setiap unggahan. Bentuk respons yang muncul terdiri atas *likes*, komentar, dan *shares*, sementara intensitasnya tidak sama antarunggah. Jumlah pengikut pada akun media sosial Koranbuleleng.com relatif lebih besar dibandingkan respons aktif yang terlihat pada sejumlah materi. Rincian bentuk interaksi dan kondisi pemanfaatan fitur tersebut ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Bentuk Respons Pembaca pada Media Sosial

No. Bentuk Respons	Kondisi yang Diamati	Karakteristik Temuan
1 <i>Likes</i>	Terdapat pada sejumlah unggahan	Intensitas berbeda antarunggah
2 Komentar	Terdapat pada sejumlah unggahan	Respons tidak seragam
3 <i>Shares</i>	Terdapat pada sejumlah unggahan	Intensitas berbeda antarunggah
4 Jajak pendapat	Belum digunakan secara konsisten	Potensi interaksi belum optimal
5 Tanya-jawab	Belum digunakan secara konsisten	Belum menjadi pola komunikasi rutin
6 Video pendek	Belum dilakukan secara optimal	Belum ditangani oleh tim khusus

Sumber: Hasil observasi Koranbuleleng.com, 2025.

Variasi respons tersebut memperlihatkan bahwa interaksi pembaca tidak hadir dalam intensitas yang sama pada setiap materi. Keberadaan pengikut dalam jumlah yang relatif lebih besar tidak selalu berjalan beriringan dengan respons aktif pada setiap unggahan yang diamati. Di sisi lain, fitur yang memungkinkan interaksi langsung seperti jajak pendapat dan tanya-jawab belum digunakan secara konsisten. Temuan ini menggambarkan bahwa penggunaan media sosial masih lebih kuat pada fungsi distribusi daripada pada pengembangan pola interaksi yang rutin.

5. Penggunaan Data Analitik dalam Pengelolaan Media

Aktivitas situs tidak hanya dipantau melalui pengamatan terhadap materi yang terbit. Wawancara dengan pengelola memperlihatkan bahwa Google Analytics digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah kunjungan dan perilaku pembaca pada halaman berita. Data tersebut menjadi salah satu sumber yang digunakan redaksi ketika menilai performa konten yang telah dipublikasikan. Jenis informasi dan pemanfaatannya dalam proses kerja redaksi dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Sumber Data yang Digunakan dalam Evaluasi Redaksi

No.	Sumber Data	Bentuk Informasi	Pemanfaatan
1	Google Analytics	Jumlah kunjungan dan indikator perilaku pembaca pada halaman berita	Memantau performa situs dan mengevaluasi pemberitaan
2	Komentar pembaca	Respons langsung terhadap pemberitaan	Menjadi masukan dalam evaluasi
3	Pesan langsung	Masukan dan tanggapan pembaca	Menjadi bahan pertimbangan redaksi
4	Performa berita	Informasi mengenai kinerja berita	Menjadi bahan evaluasi topik dan sudut pandang pemberitaan berikutnya

Sumber: Hasil wawancara dengan pengelola dan wartawan Koranbuleleng.com, 2025.

Penggunaan beberapa sumber informasi tersebut memperlihatkan bahwa evaluasi redaksi tidak hanya bergantung pada satu jenis data. Metrik dari situs dipertemukan dengan respons pembaca yang diperoleh melalui komentar dan pesan langsung. Masukan tersebut kemudian digunakan sebagai bagian dari pertimbangan dalam mengevaluasi pemberitaan dan menentukan isu yang perlu ditindaklanjuti. Posisi informasi digital dalam proses kerja ini terlihat pula dari keterlibatannya dalam menentukan topik dan sudut pandang berita berikutnya.

Wartawan yang diwawancarai menjelaskan bahwa performa berita dapat menjadi bahan untuk menilai kembali pilihan topik maupun sudut pandang yang digunakan. Artinya, informasi mengenai aktivitas pembaca tidak berhenti pada tahap pemantauan setelah publikasi selesai. Data juga masuk ke dalam proses refleksi editorial untuk mempertimbangkan materi berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik evaluasi berbasis data telah hadir dalam pengelolaan media, meskipun bentuk dan cakupan penerapannya tetap mengikuti kapasitas internal redaksi.

6. Penguatan Identitas Media Lokal

Koranbuleleng.com mempertahankan orientasi pemberitaan pada Kabupaten Buleleng sebagai karakter utama medianya. Isu yang hadir dalam pemberitaan mencakup kehidupan masyarakat, kebudayaan, tradisi, lingkungan, sejarah, dan dinamika sosial daerah. Fokus tersebut memperlihatkan bahwa identitas lokal dibangun melalui pilihan materi jurnalistik yang dekat dengan lingkungan pembacanya. Unsur yang membentuk karakter lokal tersebut dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Identitas Lokal Koranbuleleng.com



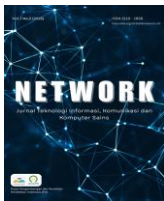
No. Elemen Identitas	Bentuk Temuan
1 Orientasi wilayah	Berfokus pada pemberitaan Kabupaten Buleleng
2 Isu masyarakat	Peristiwa dan dinamika masyarakat daerah
3 Kebudayaan dan tradisi Pemberitaan mengenai budaya dan tradisi lokal	
4 Lingkungan	Pemberitaan mengenai isu lingkungan daerah
5 Sejarah	Pemberitaan mengenai sejarah lokal
6 Dinamika sosial	Pemberitaan mengenai persoalan sosial daerah
7 Tagline	“Menguatkan Keberagaman”
8 Kategori pemberitaan	<i>news, panggung, pesona, inside, bumi hijau, historia, tajuk, dan bincang</i>

Sumber: Hasil observasi dan wawancara Koranbuleleng.com, 2025.

Elemen-elemen tersebut memperlihatkan bahwa karakter lokal hadir dalam berbagai lapisan pengelolaan media, mulai dari pilihan isu sampai pengelompokan materi pemberitaan. Tagline “Menguatkan Keberagaman” berjalan berdampingan dengan kategori *news, panggung, pesona, inside, bumi hijau, historia, tajuk, dan bincang*. Wawancara dengan pengelola juga memperlihatkan bahwa kedekatan terhadap isu lokal menjadi salah satu pertimbangan ketika menentukan materi yang akan diberitakan. Temuan tersebut menegaskan bahwa orientasi wilayah merupakan karakter empiris yang melekat pada praktik editorial Koranbuleleng.com selama periode penelitian.

PEMBAHASAN

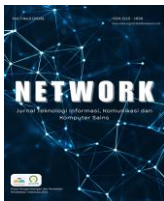
Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persoalan *reader engagement* Koranbuleleng.com tidak berdiri sebagai akibat dari satu kelemahan operasional, melainkan terbentuk dari hubungan antara ritme editorial, kapasitas organisasi, karakter distribusi, dan cara media membaca respons audiens. Perbedaan jumlah publikasi pada 12 dan 13 November 2025, disertai jeda tiga hari antara pemuatan berita “PLN Imbau Warga Pasang Penjor Jauh dari Kabel Listrik” di situs dan pembagiannya melalui Facebook, memperlihatkan bahwa keberadaan konten belum selalu diikuti kesinambungan perjalanan informasi menuju pembaca. Dalam konteks media lokal, persoalan tersebut menjadi lebih kompleks karena media harus mempertahankan kekhasan wilayah sekaligus membangun kedekatan dengan masyarakat yang memiliki banyak alternatif sumber informasi. Tinjauan sistematis Jerónimo dan Torre (2025) menempatkan transformasi digital, hubungan dengan audiens, inovasi, dan keberlanjutan sebagai tema yang saling beririsan dalam perkembangan jurnalistik lokal; karena itu, kesinambungan komunikasi perlu dilihat sebagai bagian dari kapasitas media membangun kehadiran yang berulang di tengah komunitas. Pandangan ini selaras dengan Stroud dan Van Duyn (2023) yang menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun secara aktif dengan audiens dapat menjadi salah satu cara untuk merespons kemunduran media lokal, sehingga keteraturan komunikasi tidak sekadar menyangkut produktivitas redaksi, tetapi juga keberlanjutan hubungan media dengan pembacanya.



Keterbatasan tersebut menjadi semakin berarti ketika struktur kerja Koranbuleleng.com dibaca sebagai sebuah organisasi media berskala relatif kecil. Enam personel yang terlibat dalam pengelolaan media harus menangani fungsi yang saling beririsan, sementara pengembangan *Reels*, *TikTok*, *podcast*, video pendek, dan infografis belum ditangani oleh tim khusus. Situasi ini menunjukkan bahwa persoalan multiplatform bukan hanya perkara memiliki banyak akun, melainkan kemampuan menyediakan tenaga, waktu, dan kompetensi yang memungkinkan setiap kanal dikelola secara sesuai dengan karakter komunikasinya. Riemann (2024) menempatkan penggunaan *audience analytics* dalam konteks pengaruh individu sekaligus organisasi, yang berarti kapasitas struktural newsroom ikut membentuk bagaimana data dan teknologi benar-benar dimanfaatkan. Dalam kajian Kristensen (2023), metrik audiens juga dipahami sebagai bagian dari proses pengoperasionalan nilai berita di ruang redaksi digital; konsekuensinya, keputusan mengenai apa yang diproduksi dan bagaimana suatu berita dikemas tidak terlepas dari kemampuan organisasi menerjemahkan informasi audiens ke dalam kerja jurnalistik. Dengan kondisi tersebut, keterbatasan SDM pada Koranbuleleng.com tidak hanya berkaitan dengan jumlah tenaga, tetapi juga dengan ruang yang tersedia bagi redaksi untuk mengembangkan konten secara berlapis dan adaptif.

Pada titik inilah pemanfaatan media sosial perlu dipahami lebih jauh daripada sekadar keberadaan kanal distribusi. Facebook, Instagram, dan TikTok telah memperluas jalan pembaca menemukan berita, tetapi temuan penelitian memperlihatkan bahwa materi yang dibagikan masih banyak berorientasi pada tautan menuju situs dan belum secara konsisten memanfaatkan bentuk komunikasi yang lebih interaktif. Pola tersebut memperlihatkan jarak antara distribusi dan relasi: sebuah unggahan dapat membawa pembaca ke berita tanpa sekaligus menciptakan ruang percakapan yang berkelanjutan. Guo dan Sun (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pada berita di Facebook berkaitan dengan karakteristik unggahan dan cara berita dikemas, sehingga efektivitas suatu kanal tidak dapat dilepaskan dari keputusan editorial mengenai bentuk pesan yang dibawa ke platform tersebut. Temuan Toff dan Mathews (2024) juga mengingatkan bahwa logika *engagement* di media sosial dapat memengaruhi orientasi media komunitas dan berpotensi mendorong pergeseran perhatian dari misi berita lokal. Bagi Koranbuleleng.com, temuan ini berarti optimalisasi media sosial tidak cukup dilakukan dengan memperbanyak distribusi tautan, tetapi membutuhkan pengemasan yang memungkinkan karakter lokal, nilai berita, dan percakapan dengan pembaca hadir secara bersamaan.

Kebutuhan untuk membangun relasi tersebut semakin kuat ketika respons audiens tidak diperlakukan sebagai angka yang berdiri sendiri. Perbedaan *likes*, komentar, dan *shares* antarunggah menunjukkan bahwa keterlibatan pembaca memiliki intensitas dan bentuk yang beragam. Stroud dan Van Duyn (2023) menempatkan hubungan dengan audiens sebagai pendekatan yang lebih substantif daripada sekadar mengejar perhatian sesaat, sedangkan de Koning et al. (2025) menunjukkan bahwa media *hyperlocal* menggunakan metrik audiens untuk membaca minat komunitas, termasuk dalam mempertimbangkan agenda editorial. Dengan demikian, data yang dikumpulkan Koranbuleleng.com melalui Google Analytics, komentar, dan pesan langsung memiliki nilai ketika diinterpretasikan bersama konteks berita, bukan ketika hanya digunakan untuk mencari unggahan dengan angka respons tertinggi. Ivask dan Pruulmann-Vengerfeldt (2024) memperlihatkan bahwa wartawan memberi makna terhadap metrik melalui hubungan dengan praktik jurnalistik yang mereka jalankan, sementara Tenor (2024) menunjukkan perkembangan metrik audiens dari instrumen pengukuran menuju perangkat pengambilan keputusan di newsroom. Sejalan dengan itu, Cherubini dan Nielsen (2016) menjelaskan bahwa *editorial analytics* berkembang sebagai cara media



mengembangkan dan menggunakan data audiens dalam kerja editorial; pada Koranbuleleng.com, praktik semacam ini telah mulai terlihat, tetapi penguatan kapasitas interpretasinya masih diperlukan agar data tidak berhenti sebagai bahan monitoring.

Identitas lokal kemudian menjadi unsur yang memberi arah pada strategi tersebut. Fokus Koranbuleleng.com terhadap Buleleng, isu masyarakat, kebudayaan, tradisi, lingkungan, sejarah, dan dinamika sosial memberikan sumber diferensiasi yang tidak mudah digantikan oleh media dengan cakupan pemberitaan yang lebih luas. Namun, kekhasan wilayah tidak dengan sendirinya menghasilkan keterlibatan pembaca apabila tidak dihadirkan melalui pola distribusi dan bentuk komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi digital. Jerónimo dan Torre (2025) menunjukkan bahwa masa depan jurnalistik lokal berkaitan erat dengan kemampuan media menghubungkan transformasi digital dengan kebutuhan komunitas, sementara de Koning et al. (2025) memperlihatkan nilai strategis metrik untuk memahami apa yang dianggap menarik oleh komunitas lokal. Pada Koranbuleleng.com, tagline “Menguatkan Keberagaman” dan keragaman kategori pemberitaan menyediakan fondasi identitas yang kuat, tetapi fondasi tersebut perlu diterjemahkan menjadi pengalaman pembaca yang lebih konsisten di berbagai titik kontak digital. Dengan kata lain, kekuatan lokal bukan hanya terletak pada topik yang dipilih, melainkan pada kemampuan menjadikan kedekatan lokal sebagai alasan bagi pembaca untuk kembali, merespons, dan berinteraksi.

Jika berbagai temuan tersebut dirangkai, terlihat bahwa persoalan utama bukanlah ketiadaan perangkat digital, melainkan belum sepenuhnya terhubungnya perangkat tersebut dalam satu logika komunikasi. Website, media sosial, data analitik, dan identitas lokal sudah tersedia, tetapi masing-masing belum selalu bekerja sebagai bagian dari rangkaian yang sama. Stroud dan Van Duyn (2023) menekankan pentingnya hubungan dengan audiens bagi penguatan media lokal; Guo dan Sun (2024) memperlihatkan arti penting karakteristik unggahan; sementara Riemann (2024), Ivask dan Pruulmann-Vengerfeldt (2024), Tenor (2024), dan de Koning et al. (2025) memperlihatkan bahwa kapasitas organisasi dan kemampuan membaca data menentukan bagaimana respons audiens dapat diterjemahkan ke dalam keputusan editorial. Sintesis tersebut menunjukkan bahwa *reader engagement* pada media lokal lebih tepat dipahami sebagai hasil dari kesinambungan antara apa yang diberitakan, bagaimana pesan dikemas, di mana berita didistribusikan, kapan pembaca menjumpainya, dan bagaimana media merespons keterlibatan yang muncul. Karena itu, strategi komunikasi Koranbuleleng.com perlu bergerak dari pola publikasi yang terpisah-pisah menuju pengelolaan pengalaman pembaca yang terintegrasi.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pembacaan strategi komunikasi digital media lokal melalui empat ranah yang saling menguatkan, yaitu pesan dan konten, pemilihan serta pemanfaatan platform, pengaturan distribusi, dan interaksi dengan pembaca. Empat ranah tersebut tidak bekerja secara berurutan, melainkan saling memengaruhi dan ditopang oleh kapasitas SDM serta penggunaan data audiens sebagai dasar evaluasi. Dalam kerangka ini, metrik tidak diposisikan sebagai tujuan akhir, identitas lokal tidak dipahami hanya sebagai unsur *branding*, dan media sosial tidak ditempatkan semata sebagai tempat menaruh tautan berita. Jerónimo dan Torre (2025) menunjukkan bahwa agenda penelitian media lokal digital berkembang di sekitar persoalan transformasi, audiens, inovasi, dan keberlanjutan; penelitian ini menambahkan perspektif empiris bahwa keterhubungan antarranah tersebut menjadi penting ketika media lokal beroperasi dengan sumber daya yang terbatas. Dengan demikian, optimalisasi *reader engagement* Koranbuleleng.com tidak terutama ditentukan oleh seberapa banyak kanal yang dimiliki, tetapi oleh kemampuan redaksi mengintegrasikan kekhasan konten





lokal, kontinuitas publikasi, adaptasi platform, ketepatan distribusi, dialog dengan pembaca, dan pemaknaan data ke dalam satu strategi komunikasi digital yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kualitas hubungan Koranbuleleng.com dengan pembacanya tidak terutama ditentukan oleh banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi oleh kemampuan redaksi menjaga kesinambungan komunikasi di seluruh titik kontak digital. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *reader engagement* lebih memungkinkan tumbuh ketika kekhasan berita 141local, konsistensi publikasi, ketepatan distribusi, pemanfaatan karakter setiap platform, dan ruang interaksi dikelola sebagai satu kesatuan, bukan sebagai kegiatan yang berjalan sendiri-sendiri. Dalam kerangka tersebut, data audiens berfungsi bukan sekadar sebagai ukuran kinerja, melainkan sebagai masukan bagi proses refleksi editorial, sedangkan identitas 141local menjadi landasan yang memberi makna pada hubungan media dengan komunitasnya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital media 141local perlu diarahkan pada 141local141141unan hubungan yang berkelanjutan dengan pembaca melalui pengelolaan konten, kanal, distribusi, dan interaksi yang saling terhubung.

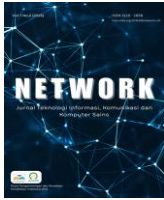
Implikasinya, Koranbuleleng.com perlu mengembangkan tata 141local141 digital yang mampu menerjemahkan keterbatasan sumber daya menjadi prioritas kerja yang jelas, termasuk penguatan kapasitas dalam pengemasan konten, pengelolaan multiplatform, pemanfaatan data audiens, dan komunikasi dua arah. Pendekatan tersebut dapat menjadi dasar bagi media 141local untuk mempertahankan identitas jurnalistik sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan kebiasaan konsumsi informasi tanpa bergantung sepenuhnya pada ukuran *engagement* yang bersifat sesaat. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian melalui periode observasi yang lebih panjang, membandingkan beberapa media 141local, serta menggabungkan data kualitatif dengan metrik *engagement* yang terukur untuk melihat perkembangan hubungan media–audiens secara lebih dinamis. Pengembangan tersebut akan membantu menguji lebih jauh bagaimana integrasi strategi konten, platform, distribusi, dan interaksi dapat membentuk keberlanjutan media 141local dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W., Leliana, I., & Hariatiningsih, L. R. (2025). Strategi komunikasi konten kreator dalam meningkatkan *engagement* pada akun @forestbev.solutions. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(9), 16459–16470. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5455823>
- Anugrafiyanto, T. R., & Artikel, R. (2023). Analisis dampak media digital terhadap pola konsumsi berita generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(3), 21–25. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/amerta/article/view/222>
- Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1), 54–65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2739328>
- de Koning, A., Dodds, T., & Vandendaele, A. (2025). Quantifying community interest: A study on the role of audience metrics in hyperlocal journalism. *Journalism Studies*, 26(1), 24–40. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412206>



- Dvir-Gvirsman, S. (2025). The meaning of like: How social-media editors and users make sense of social media engagement. *Journalism Practice*, 19(5), 1017–1034. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2228782>
- Ferrer-Conill, R., Karlsson, M., Haim, M., Kammer, A., Elgesem, D., & Sjøvaag, H. (2023). Toward “cultures of engagement”? An exploratory comparison of engagement patterns on Facebook news posts. *New Media & Society*, 25(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/14614448211009246>
- 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. <https://doi.org/10.1177/14648849221080356>
- Guo, M., & Sun, F. S. (2023). Local television news on Instagram: Exploring the effects of news values and post features on audience engagement. *International Journal on Media Management*, 25(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2023.2204528>
- Guo, M., & Sun, F. S. (2024). Local news on Facebook: How television broadcasters use Facebook to enhance social media news engagement. *Journalism Practice*, 18(5), 1100–1118. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2074519>
- Ivask, S., & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2024). Mirroring journalistic work in newsroom metrics: A longitudinal study of Estonian journalists’ making sense of data. *Convergence*, 30(6), 1992–2007. <https://doi.org/10.1177/13548565241286979>
- Jaha, S., Rumra, F., & Salakay, S. (2024). Multiplatform journalism dan transformasi media lokal: Konvergensi Harian Ambon Ekspres sebagai strategi komunikasi adaptif. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.30598/populis.19.1.1-15>
- Jerónimo, P., & Torre, L. (2025). Local journalism in the digital age: A systematic review of a decade of research. *Texto Livre*, 18, e031pt. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2025.59031en>
- Kristensen, L. M. (2023). Audience metrics: Operationalizing news value for the digital newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991–1008. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Martin, J. A., Camaj, L., & Lanosga, G. (2024). Audience engagement in data-driven journalism: Patterns in participatory practices across 34 countries. *Journalism*, 25(7), 1578–1596. <https://doi.org/10.1177/14648849241230414>
- Mukerjee, S., Yang, T., & Peng, Y. (2023). Metrics in action: How social media metrics shape news production on Facebook. *Journal of Communication*, 73(3), 260–272. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad012>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Toska Fashion dalam meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>
- Pantic, M. (2022). Local media in a digital market: Establishing niche and promoting original reporting to ensure sustainability. *Journalism Practice*, 16(8), 1736–1752. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483>
- Ramdana, I. (2024). Peran media massa lokal dalam branding dan pembentukan citra kandidat pada Pilkada. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 13. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.3970>



- Riemann, R. (2024). Mapping audience analytics use in newsrooms: A conceptual typology integrating individual and organizational influences. *Journal of Media Business Studies*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2442232>
- Stroud, N. J., & Van Duyn, E. (2023). Curbing the decline of local news by building relationships with the audience. *Journal of Communication*, 73(5), 452–462. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad018>
- Su, L., & Li, X. (2023). The effects of message attributes and source characteristics of news posts on audience engagement on social media. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 390–408. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2200435>
- Tenor, C. (2024). Metrics as the new normal: Exploring the evolution of audience metrics as a decision-making tool in Swedish newsrooms 1995–2022. *Journalism*, 25(5), 1111–1129. <https://doi.org/10.1177/14648849231169185>
- Toff, B., & Mathews, N. (2024). Is social media killing local news? An examination of engagement and ownership patterns in U.S. community news on Facebook. *Digital Journalism*, 12(9), 1397–1416. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1977668>
- Wu, G., & Pan, C. (2022). Audience engagement with news on Chinese social media: A discourse analysis of the People's Daily official account on WeChat. *Discourse & Communication*, 16(1), 129–145. <https://doi.org/10.1177/17504813211026567>