

Strategi Produksi Berita *KOMPAS.com Travel & Food* dalam Era Digital dengan Orientasi Audiens Gen Z, Milenial, hingga Boomers

Ferdian Sandiango*, Arifin S. Harahap, Yumelda Sari, Erman Anom

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: sandiango0708@gmail.com*, arifin.salehharahap@esaunggul.ac.id

KEYWORDS

*News Production Strategy;
Agenda Setting; Gatekeeping;
Digital Journalism;
KOMPAS.com Travel & Food;
Gen Z; Milenial; Boomers.*

ABSTRACT

Digital technology has transformed the production and distribution of news. This study examines the news production strategy of *KOMPAS.com Travel & Food* and its orientation toward Gen Z, Millennial, and Boomers audiences through the Agenda Setting theory. The study applies a constructivist paradigm and descriptive qualitative method using a holistic single-case study approach. Data were collected through participatory observation, three in-depth interview sessions with an average duration of 60–90 minutes per session, and documentation involving three purposively selected informants: an Editor as key informant, an Assistant Editor as main informant, and the researcher as an Intern Reporter as supporting informant. Data validity was assessed through source, technique, time, and theory triangulation and member checking, while analysis followed the Miles & Huberman model. The news production strategy comprises four interconnected stages: News Sourcing & News Gathering, News Writing, News Editing, and News Production Evaluation. The stages form a circular feedback loop in which evaluation informs subsequent production. Sourcing & gathering combine cross-platform research, War Room Research Team keyword data, and news values to determine issues for the media agenda. Writing applies SEO, 5W+1H for hard news, and a modified inverted pyramid for soft news. Editing emphasizes verification, completeness, and the filtering of unsupported subjective diction, prioritizing accuracy over speed. Evaluation assesses reporting performance and supports follow-up and wrap-up articles as feedback for the next cycle. Overall, the four stages illustrate Agenda Setting practices at the level of media agenda formation and its orientation toward public information needs; they do not constitute evidence of changes in public agenda because audience perceptions were not measured directly.

KATA KUNCI

Strategi Produksi Berita; *Agenda Setting; Gatekeeping; Jurnalisme Digital; KOMPAS.com Travel & Food; Gen Z; Milenial; Boomers.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah proses produksi dan distribusi berita. Penelitian ini mengkaji strategi produksi berita *KOMPAS.com Travel & Food* dan orientasinya terhadap audiens Gen Z, Milenial, hingga Boomers melalui teori *Agenda Setting*. Penelitian menerapkan paradigma konstruktivisme dan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, tiga sesi wawancara mendalam dengan durasi rata-rata 60–90 menit per sesi, dan dokumentasi terhadap tiga informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu Editor sebagai *key informan*, Asisten Editor sebagai informan utama, serta peneliti yang berperan sebagai Reporter Magang sebagai informan pendukung. Keabsahan data diuji melalui triangulasi

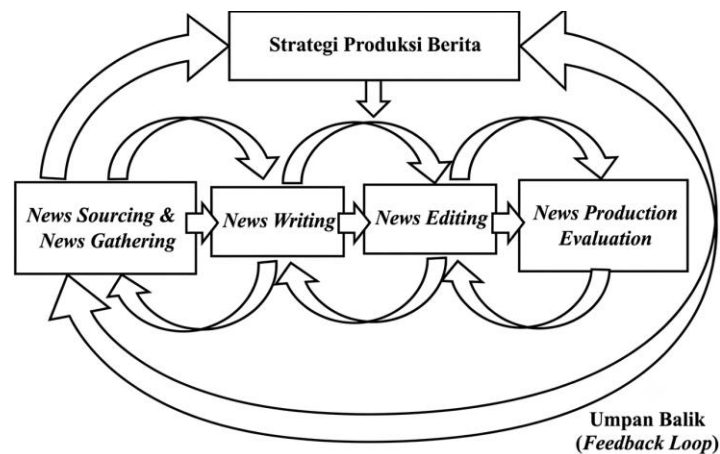
sumber, teknik, waktu, dan teori serta *member check*, sedangkan analisis mengacu pada model Miles & Huberman. Strategi produksi berita mencakup empat tahap yang saling terhubung, yaitu *News Sourcing & News Gathering*, *News Writing*, *News Editing*, serta *News Production Evaluation*. Keempat tahap berlangsung secara sirkular melalui *feedback loop* sehingga hasil evaluasi menjadi dasar bagi produksi berikutnya. Pada *sourcing & gathering*, redaksi menggabungkan riset lintas *platform*, data keyword Tim Riset *War Room*, dan nilai berita untuk menentukan isu dalam agenda media. Pada *writing*, redaksi menerapkan *SEO*, *5W+1H* untuk *hard news*, dan modifikasi piramida terbalik untuk *soft news*. Pada *editing*, editor menekankan verifikasi, kelengkapan, serta penyaringan diksi subjektif yang tidak didukung data dengan mengutamakan akurasi dibanding kecepatan. Pada *evaluation*, redaksi menilai kinerja reporter serta mengembangkan artikel *follow-up* dan *wrap-up* sebagai umpan balik siklus berikutnya. Secara keseluruhan, keempat tahap memperlihatkan praktik *Agenda Setting* pada tingkat pembentukan agenda media dan orientasinya terhadap kebutuhan informasi publik, bukan bukti perubahan agenda publik karena persepsi audiens tidak diukur secara langsung.

PENDAHULUAN

Komunikasi massa memegang peran sentral dalam mengonstruksikan realitas sosial di masyarakat. Melalui pesan-pesan yang disampaikan media, publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membentuk cara memahami dan menafsirkan realitas sosial di sekitarnya. Dalam konteks ini, teori *Agenda Setting* menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan menentukan isu yang memperoleh perhatian melalui proses seleksi dan penonjolan informasi. Karena itu, produksi berita menjadi bagian penting dalam pembentukan agenda media, sebab keputusan redaksi menentukan isu, *angle*, dan informasi yang memperoleh ruang dalam pemberitaan.

Pada kerangka tersebut, berita berfungsi melaporkan peristiwa secara cepat dan tepat dengan menitikberatkan pada penyajian fakta agar publik tetap terhubung dengan realitas yang sedang berlangsung (Sinaga et al., 2025). Berita tidak sekadar menjadi laporan, tetapi juga memuat nilai dan kepentingan tertentu bagi masyarakat sehingga berperan sebagai rujukan dalam memahami suatu peristiwa. Oleh karena itu, produk berita dituntut memiliki kredibilitas tinggi. Dalam perspektif *Agenda Setting*, kredibilitas penting karena keputusan redaksional mengenai isu dan penonjolan informasi perlu didukung fakta serta sumber yang dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menghasilkan berita yang kredibel, proses produksi berlangsung melalui tahapan yang terstruktur, yakni *news sourcing & news gathering*, *news writing*, serta *news editing* (Qomarrudin, 2022). Tahapan tersebut berjalan beriringan dengan *gatekeeping*, yaitu proses seleksi informasi sebelum dipublikasikan. *Framing* juga berperan ketika jurnalis memilih fakta, menentukan *angle*, dan menonjolkan bagian tertentu dalam pengolahan berita (Entman, 1993, dalam Hendriyanto, 2024). Dengan demikian, strategi produksi berita dapat dipahami sebagai rangkaian keputusan redaksional yang membentuk agenda media, tanpa serta-merta dapat disamakan dengan terbentuknya agenda publik.



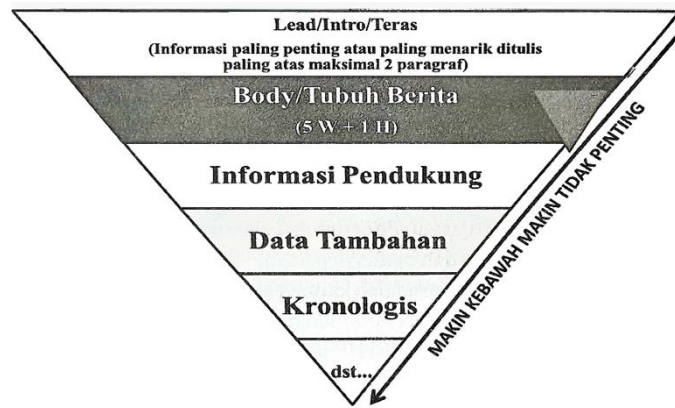
Gambar 1. Siklus Strategi Produksi Berita

Peran media massa semakin menguat seiring kemunculan internet yang mengubah pola distribusi informasi dari format periodik menjadi *real-time* melalui media *online*. Konten yang sebelumnya bersifat analog kini dikonversi dan disebarakan melalui *platform* digital (Marhamah & Fauzi, 2021). Dalam konteks tersebut, aktualitas tidak lagi sekadar keunggulan kompetitif, tetapi menjadi salah satu tuntutan utama media *online* yang melayani audiens dengan kebiasaan mengakses informasi secara cepat dan terkini (Ardianto, 2017, dalam Pradita, 2025). Kondisi ini membuat proses produksi berita perlu menggabungkan kecepatan dengan seleksi dan verifikasi informasi.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada 2026 mencapai 235,26 juta jiwa dari total populasi 287,89 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 81,72%. Penetrasi internet tertinggi terdapat pada Milenial sebesar 90,34%, diikuti Gen Z sebesar 89,02% dan Gen X sebesar 80,70%, sementara Baby Boomers mencapai 60,62% dan Pre Boomers 22,10% (Yonatan, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa Gen Z, Milenial, hingga Boomers merupakan kalangan dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Namun, data APJII hanya digunakan sebagai konteks pemilihan fokus audiens dan tidak menjadi bukti bahwa Gen Z, Milenial, hingga Boomers merupakan audiens dominan *KOMPAS.com Travel & Food*, karena penelitian ini tidak mengumpulkan data profil audiens kanal secara langsung.

Kanal *Travel & Food* menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji strategi produksi berita digital karena memuat informasi mengenai destinasi wisata, tren kuliner, rekomendasi tempat, dan gaya hidup. Karakter konten tersebut menuntut informasi yang aktual sekaligus faktual mengenai lokasi, harga, aksesibilitas, fasilitas, serta pengalaman reporter. Dengan demikian, produksi berita pada kanal ini tidak hanya menekankan aktualitas, tetapi juga kualitas informasi, kedalaman konteks, relevansi, dan kelengkapan data. Fokus Gen Z, Milenial, hingga Boomers dalam penelitian ini ditempatkan sebagai orientasi audiens yang dibahas dalam strategi redaksional, bukan sebagai kelompok informan atau unit pengukuran efek audiens.

Dalam situasi tersebut, media menghadapi tantangan ganda, yakni memenuhi tuntutan kecepatan sekaligus menjaga akurasi. Tekanan untuk segera mempublikasikan berita dapat membuat proses *gatekeeping* harus berjalan efisien, tetapi efisiensi tetap perlu diselaraskan dengan mekanisme seleksi dan verifikasi. Jurnalis dan editor berperan sebagai *gatekeeper* yang memastikan kelayakan berita melalui prinsip *5W+1H*, struktur piramida terbalik, serta nilai jurnalistik seperti objektivitas, akurasi, relevansi, dan keterbacaan (Hendriyanto, 2024).



Gambar 2. Piramida Penulisan Berita (Nasrullah, 2024)

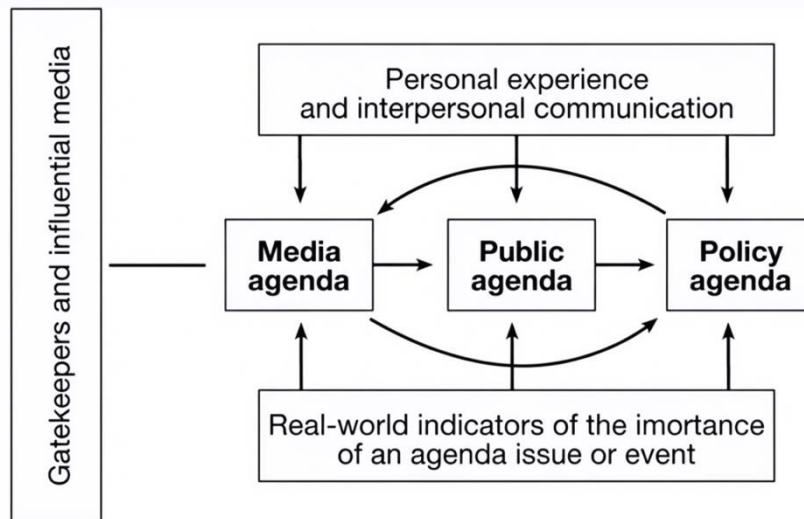
Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi produksi berita di era digital perlu mengintegrasikan kecepatan, akurasi, *gatekeeping*, dan orientasi terhadap audiens. Setiap informasi melalui proses pencarian dan pengumpulan bahan, penulisan, penyuntingan, serta evaluasi sebelum dan setelah publikasi. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa produksi berita bukan hanya proses teknis, tetapi juga proses redaksional yang menentukan isu, *angle*, dan penonjolan informasi. Kondisi ini relevan dikaji melalui teori *Agenda Setting* untuk memahami bagaimana redaksi membentuk dan mempertahankan agenda media serta mengarahkannya pada kebutuhan informasi publik.

Teori *Agenda Setting* berakar pada pemikiran Bernard Cohen yang menekankan peran media dalam mengarahkan perhatian publik terhadap isu tertentu. Cohen (dalam Kestiyoyuni, 2022), memandang media memiliki kemampuan memasukkan isu ke dalam perhatian publik melalui penyebaran informasi dan pengarahan perhatian. Konsep tersebut membantu menjelaskan hubungan antara keputusan redaksional dan perhatian publik, tetapi tidak berarti setiap penelitian tentang produksi berita dapat membuktikan perubahan agenda publik tanpa pengukuran pada audiens.

Teori ini kemudian dikembangkan secara empiris oleh Maxwell McCombs & Donald L. Shaw pada 1972. Melalui penelitian terhadap pemilih di Carolina Utara pada pemilihan presiden Amerika Serikat 1968, keduanya menemukan adanya keselarasan antara isu yang dipandang penting oleh masyarakat dan isu yang mendapat perhatian media (Efendi et al., 2023). Temuan tersebut menjadi dasar untuk memahami *agenda setting* sebagai proses penentuan prioritas isu oleh media. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menganalisis praktik pembentukan agenda media melalui keputusan redaksional.

Budhirianto (2008, dalam Shabira et al., 2021), menjelaskan tiga aspek dalam agenda setting media massa, yaitu agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan. Penelitian ini terutama berfokus pada agenda media, yang mencakup visibilitas, relevansi, dan valensi (Cindoswari & Abidin, 2019). Ketiga aspek tersebut digunakan untuk mengamati bagaimana isu dipilih, memperoleh ruang, dan ditonjolkan melalui proses produksi berita. Agenda publik tetap digunakan sebagai konsep relasional, tetapi tidak menjadi variabel atau objek pengukuran dalam penelitian ini.

Agenda publik menunjukkan isu yang dianggap penting oleh masyarakat dan dapat menjadi salah satu acuan bagi media dalam menentukan arah pemberitaan. Aspek tersebut mencakup keakraban, penonjolan pribadi, dan kesenangan (Cindoswari & Abidin, 2019). Namun, karena penelitian ini menggunakan data dari aktor redaksi dan dokumentasi produksi, bukan dari audiens, penelitian hanya dapat menjelaskan orientasi redaksi terhadap perhatian dan kebutuhan publik. Penelitian tidak dapat menyimpulkan bahwa agenda publik berubah setelah audiens mengonsumsi pemberitaan.



Gambar 3. Algoritma Agenda Setting

Dr. Max McCombs & Dr. Donald Shaw (dalam Quatro, 2014)

Penelitian terdahulu telah membahas jurnalisme digital, tetapi dengan fokus yang berbeda. Marhamah & Fauzi (2021) membahas jurnalisme di era digital secara umum, Khaer et al. (2021) menyoroti tantangan media cetak dalam transformasi digital, sedangkan Laksmono & Nurhaliza (2025) membahas transformasi jurnalisme dalam ruang publik digital. Nurmiarani et al. (2024) menekankan peluang, risiko, dan strategi media massa di era digital, sementara Maflucha & Wijayanti (2024) membahas tantangan etika jurnalistik pada lingkungan digital. Sintesis tersebut menunjukkan bahwa kajian terdahulu telah menjelaskan transformasi, tantangan, dan strategi jurnalisme digital, tetapi belum secara spesifik memperlihatkan mekanisme operasional produksi berita pada kanal *Travel & Food* melalui perspektif *Agenda Setting*.

Research gap penelitian ini terletak pada keterbatasan kajian empiris yang menghubungkan proses produksi berita pada kanal *Travel & Food* dengan pembentukan agenda media secara operasional, mulai dari *sourcing & gathering*, *writing*, *editing*, hingga *evaluation*. *Novelty* penelitian terletak pada pemetaan keempat tahap tersebut sebagai siklus redaksional yang saling memberi umpan balik, termasuk mekanisme penggunaan data *keyword* untuk identifikasi isu, keputusan *angle* oleh editor dan reporter, penyeimbangan kecepatan dan verifikasi, serta evaluasi yang mengarahkan produksi berikutnya. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi produksi berita *KOMPAS.com Travel & Food* dalam era digital dengan orientasi audiens Gen Z, Milenial, hingga Boomers menggunakan teori *Agenda Setting*. Fokus tersebut tidak dimaksudkan untuk mengukur efek pemberitaan terhadap audiens, melainkan untuk menganalisis bagaimana orientasi terhadap audiens hadir dalam keputusan redaksional.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai praktik produksi berita pada kanal *Travel & Food KOMPAS.com* menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami bagaimana editor dan reporter mengonstruksi realitas melalui proses seleksi dan penyajian berita dalam kerangka *Agenda Setting* dengan orientasi pada audiens Gen Z, Milenial, hingga Boomers. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal holistik. Pemilihan sumber data menggunakan *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses produksi berita, yaitu Editor sebagai *key informan*, Asisten Editor sebagai

informan utama, dan peneliti yang berperan sebagai Reporter Magang sebagai informan pendukung.

Penelitian dilaksanakan di ruang redaksi *KOMPAS.com Travel & Food* selama periode magang dan pengumpulan data primer pada Desember 2025–Februari 2026. Teknik pengumpulan data meliputi tiga sesi wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan durasi rata-rata 60–90 menit per sesi, observasi partisipatif, dan dokumentasi berupa arsip berita serta pedoman redaksi internal. Wawancara direkam dalam bentuk audio dan ditranskripsikan secara verbatim. Pedoman wawancara digunakan untuk menggali proses *sourcing & gathering*, *writing*, *editing*, serta *evaluation*, sedangkan observasi diarahkan pada aktivitas redaksional, proses seleksi isu, penentuan *angle*, penyuntingan, dan evaluasi.

Data dianalisis menggunakan model Miles & Huberman (1984) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi sesuai fokus penelitian, kemudian dikelompokkan berdasarkan proses produksi berita dan konsep *Agenda Setting* yang relevan. Pengelompokan tersebut menghasilkan empat kategori utama, yaitu *News Sourcing & News Gathering*, *News Writing*, *News Editing*, serta *News Production Evaluation*. Untuk menjaga etika penelitian, peneliti memperoleh izin penggunaan data internal redaksi, menerapkan anonimitas terhadap data sensitif, dan memperoleh *informed consent* dari seluruh informan. Posisi peneliti sebagai reporter magang sekaligus pengamat berpotensi menimbulkan bias, sehingga reflektivitas peneliti diterapkan melalui pencatatan metodologis untuk membedakan pengalaman subjektif, data empiris, dan interpretasi teoretis. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, waktu, dan teori serta *member check* bersama informan.

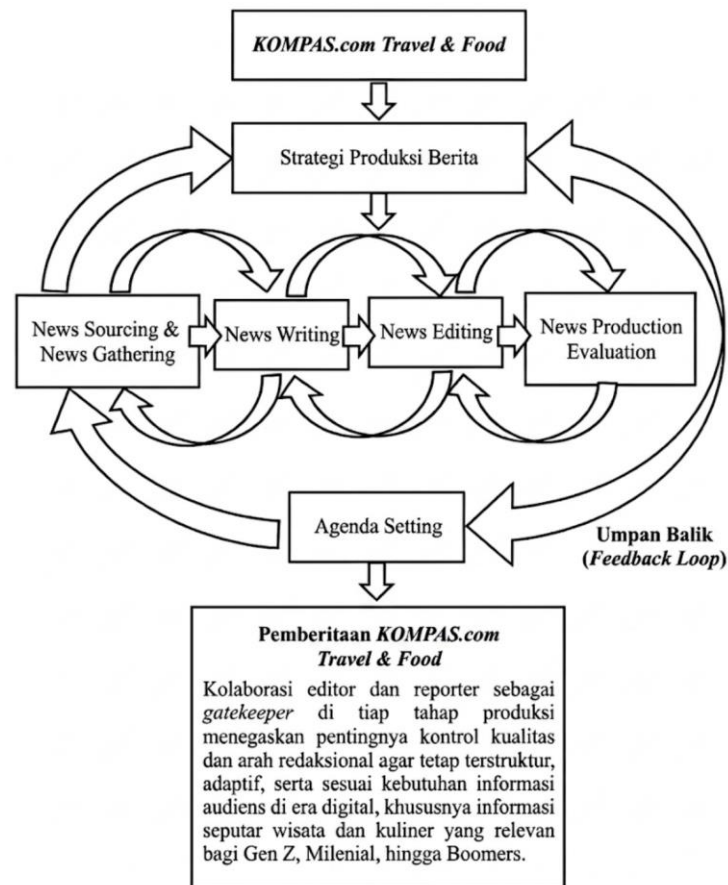
HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Strategi Produksi Berita *KOMPAS.com Travel & Food* pada Era Digital dalam Kerangka Teori *Agenda Setting*

Data APJII menunjukkan penetrasi internet yang tinggi pada Milenial, Gen Z, hingga Boomers, tetapi data tersebut diposisikan sebagai konteks audiens digital, bukan sebagai data langsung mengenai audiens *KOMPAS.com Travel & Food*. Dalam penelitian ini, strategi produksi berita dianalisis dari perspektif aktor redaksi dan pengalaman reporter magang. Karena itu, pembahasan mengenai Gen Z, Milenial, hingga Boomers merujuk pada orientasi redaksional terhadap audiens digital, bukan pada pengukuran karakteristik atau efek pemberitaan terhadap kelompok tersebut. Temuan utama kemudian dipetakan ke dalam empat tahap produksi yang saling berkaitan.

Dalam perspektif *Agenda Setting* McCombs & Shaw (1972), proses penentuan prioritas isu dapat dianalisis sejak redaksi memilih isu, menentukan *angle*, hingga mengemas informasi. Kerangka tersebut menempatkan keputusan redaksional sebagai bagian dari pembentukan agenda media. Dalam penelitian ini, *Agenda Setting* digunakan untuk mengamati bagaimana isu dipilih dan ditonjolkan, sedangkan hubungan dengan agenda publik dipahami sebagai orientasi redaksi terhadap perhatian dan kebutuhan informasi publik, bukan sebagai bukti perubahan persepsi audiens.

Temuan penelitian pada kanal *Travel & Food KOMPAS.com* menunjukkan strategi produksi berita dalam empat tahap yang saling terkait: *News Sourcing & News Gathering*, *News Writing*, *News Editing*, dan *News Production Evaluation*. Data berasal dari Informan 1 (I1), Informan 2 (I2), dan Informan 3 (I3), dengan I3 merupakan peneliti yang juga berperan sebagai Reporter Magang. Keempat tahap tersebut membentuk alur produksi redaksi: memilih isu, mengembangkan informasi, menyunting isi berita, dan mengevaluasi hasil pemberitaan. Temuan berikut dibahas dengan membedakan data empiris dari interpretasi peneliti dan kaitannya dengan konsep *Agenda Setting*.



Gambar 4. Siklus Strategi Produksi Berita KOMPAS.com Travel & Food

News Sourcing & News Gathering: Kolaborasi Gatekeeper dalam Membentuk Agenda Media

Temuan menunjukkan bahwa proses *News Sourcing & News Gathering* di KOMPAS.com Travel & Food dijalankan melalui rapat editorial rutin pukul 06.00 WIB, pemanfaatan berbagai platform digital, dukungan Tim Riset War Room yang menganalisis kata kunci yang banyak dicari publik, serta peliputan lapangan oleh reporter (I1; I2; I3, 2026). Praktik ini selaras dengan proses *news sourcing* yang dikemukakan Anggoro (2012, dalam Nasrullah, 2024), yaitu observasi dan investigasi lapangan, pemantauan media, konfirmasi dengan instansi resmi, pengelolaan informasi dari masyarakat, dan verifikasi informasi informal. Pemantauan terhadap media *mainstream* seperti Reuters, AFP, Antara, The New York Times, Readers' Choice Awards 2025, Condé Nast Traveler, & Vietnam News Agency (I1; I3, 2026) menunjukkan bahwa redaksi menyeleksi sumber sebelum mengangkat suatu isu.

Dalam perspektif *Agenda Setting*, praktik tersebut berkaitan dengan agenda media Budhirianto (2008, dalam Shabira et al., 2021), khususnya visibilitas dan relevansi. Visibilitas tercermin dari pemantauan isu dan *keyword* tren, sedangkan relevansi terlihat dari pemilihan isu berdasarkan nilai berita dan kebutuhan informasi pada kanal Travel & Food. Valensi pada tahap berikutnya melalui pembentukan *angle* dan cara isu dikemas. Dengan demikian, data *keyword* berfungsi sebagai masukan dalam identifikasi isu, sedangkan keputusan editorial tetap berada pada editor dan reporter.

Selain pemantauan isu, redaksi menekankan eksklusivitas dan pendalaman berita agar informasi memiliki nilai tambah dibandingkan pemberitaan media lain (I1; I2, 2026). Praktik ini sejalan dengan prinsip *gatekeeping* Shoemaker & Vos (2009, dalam Rahmi et al., 2024),

bahwa pemilihan informasi mempertimbangkan nilai berita, relevansi, dan kepentingan publik. Nilai *proximity* terlihat dalam strategi menghadirkan perspektif WNI pada peristiwa internasional, sedangkan *human interest*, sejarah, dan *impact* tampak dalam pendalaman kisah pelaku usaha kuliner serta lokasi bersejarah (I1; I3, 2026). Pernyataan informan mengenai peningkatan kunjungan suatu tempat setelah artikel terbit diperlakukan sebagai persepsi mengenai potensi dampak pemberitaan, bukan sebagai bukti perubahan agenda publik karena penelitian tidak mengukur perilaku atau persepsi audiens.



KOMPAS.com – Desa Nagoro, sebuah pemukiman terpencil di pulau Shikoku, Jepang, kini menghadapi kenyataan pahit. Tidak ada lagi suara tawa anak-anak yang berlarian di jalanan.

Sejauh mata memandang, yang tampak hanyalah boneka-boneka seukuran manusia yang “menghuni” desa tersebut.

Ia menciptakan lebih dari 350 boneka buatan tangan—yang dibuat dari rangka kayu dan kawat, diisi dengan koran, dan dipakaikan baju-baju lama sumbangan dari berbagai penjuru Jepang—untuk mengisi kekosongan yang ditinggalkan penduduk asli.

“Kami tidak pernah melihat anak-anak di sini lagi,” kata Ny. Ayano yang lahir di Nagoro, sebagaimana dikutip dari *The New York Times*.

Gambar 5. Implementasi News Sourcing & News Gathering

News Writing: Modifikasi Piramida Terbalik & SEO sebagai Strategi Menjangkau Audiens Digital

Pada tahap *News Writing*, redaksi menerapkan standar teknis untuk mendukung *Search Engine Optimization (SEO)*, antara lain panjang artikel sekitar 500 kata, judul 70 karakter, *teaser* dan *lead* 140 karakter, penggunaan foto, penomoran, subjudul, serta *tagging* (I1; I2; I3, 2026). Ketentuan tersebut menunjukkan bagaimana karakteristik jurnalisme digital seperti *immediacy*, *archiving*, dan *flexibility delivery platform* (Mike Ward, dalam Nasrullah, 2024), serta *audience control*, *storage*, dan *retrieval* (James C. Foust, dalam Nasrullah, 2024) ke dalam praktik teknis penulisan. Data tersebut memperlihatkan bahwa strategi *writing* tidak hanya berkaitan dengan struktur teks, tetapi juga dengan keterlihatan berita di lingkungan digital.

Temuan yang menonjol pada tahap ini adalah modifikasi pola piramida terbalik. Berbeda dengan konsep piramida terbalik klasik yang menempatkan informasi terpenting di awal (Muslimin, 2021), artikel *Travel & Food* lebih banyak memuat panduan atau *soft news* berformat *semi-feature* dan *feature*. Bagian yang paling menarik ditempatkan pada *lead*, sedangkan informasi pendukung dikembangkan pada bagian berikutnya, sebagaimana diibaratkan “seperti *burger*” (I2, 2026). Pada *hard news*, unsur *5W+1H* dan struktur yang

mendukung keterbacaan tetap digunakan, sementara *teaser* dan *lead* dirancang lugas serta menarik ketika berita ditampilkan pada media sosial (I1; I2, 2026).

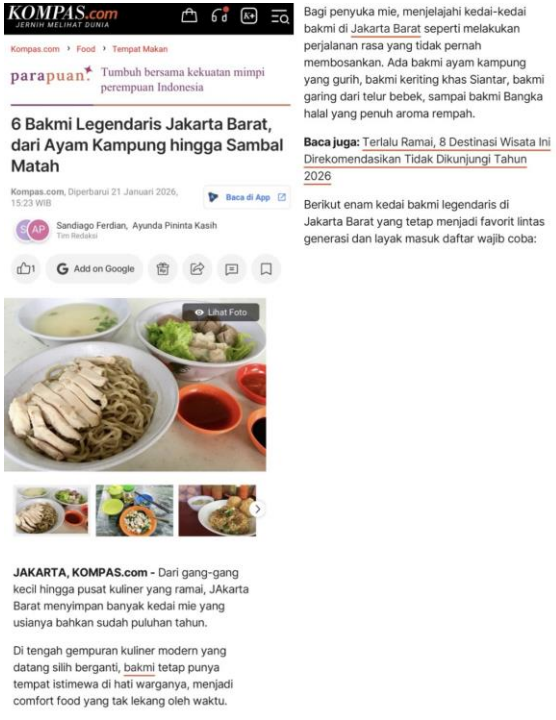
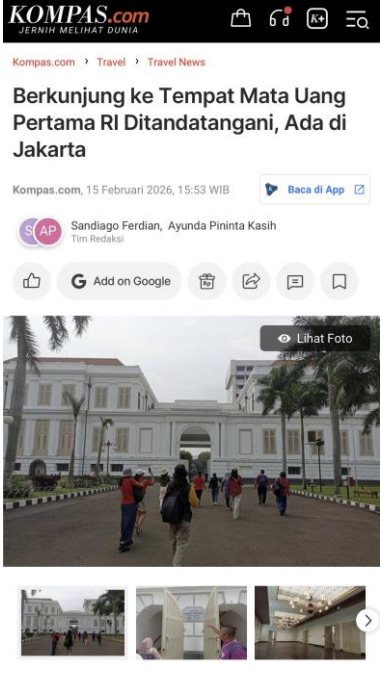
Modifikasi tersebut menunjukkan adaptasi struktur penulisan terhadap karakteristik konsumsi informasi digital. Subjudul digunakan untuk membagi informasi, menjaga alur, dan membantu audiens menemukan bagian yang relevan (I1, 2026). Selain modifikasi penulisan, penentuan *angle* dalam menyusun naskah menegaskan relevansi konsep *framing*. Scheufele (1999, dalam Musman & Mulyadi, 2024), menjelaskan *framing* sebagai cara mengarahkan *angle* melalui penonjolan realitas tertentu. Redaksi mengaitkan isu global dengan *angle Travel & Food* dan lebih memilih sisi kuliner atau destinasi daripada aspek politiknya (I1, 2026). Praktik tersebut memperlihatkan bagaimana *framing* digunakan untuk mempertahankan relevansi agenda media dengan karakter kanal dan orientasi audiens Gen Z, Milenial, hingga Boomers, tanpa menyimpulkan bahwa audiens tersebut mengalami perubahan persepsi.

News Editing: Gatekeeping Editorial dalam Menjaga Akurasi & Objektivitas

Pada tahap *News Editing*, editor menyaring diksi subjektif seperti “mahal”, “murah”, “enak”, “bagus”, “indah”, dan “surga” apabila tidak didukung data atau narasumber kredibel (I1, 2026). Kelengkapan berita diperiksa melalui kejelasan nama dan atribusi narasumber, penggunaan bahasa, keakuratan istilah bahasa Inggris, serta penyederhanaan kalimat agar efektif dibaca (I2, 2026). Editor juga menyelaraskan foto dengan keterangan (*caption*) untuk mendukung kebutuhan *SEO* (I1, 2026). Praktik tersebut memperlihatkan fungsi *gatekeeping* pada tahap sebelum publikasi.

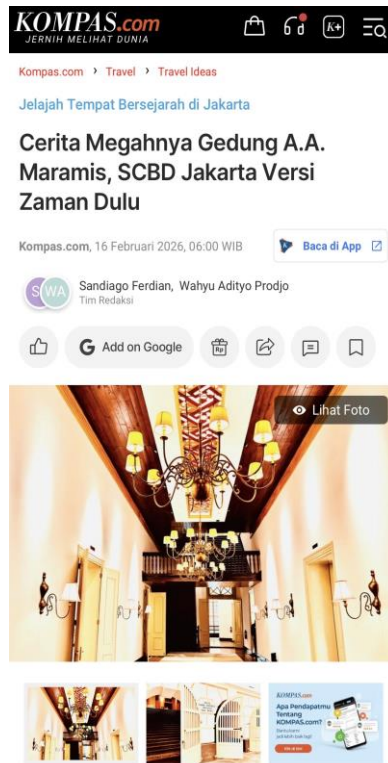
Praktik penyuntingan terlihat pada artikel “6 Bakmi Legendaris Jakarta Barat, dari Ayam Kampung hingga Sambal Matah”, ketika judul dan *lead* diarahkan untuk membangun kedekatan dan rasa ingin tahu audiens, termasuk bagi pencari informasi mengenai menu halal (I1, 2026). Pada artikel “Berkunjung ke Tempat Mata Uang Pertama RI Ditandatangani, Ada di Jakarta”, editor mengubah judul agar lebih *to the point* pada *keyword* dan menonjolkan nilai geografis serta pengalaman reporter (I1; I3, 2026). Pada artikel “Cerita Megahnya Gedung A.A. Maramis, SCBD Jakarta Versi Zaman Dulu”, judul disesuaikan dengan pendekatan *hyperlocal*, *keyword*, data narasumber, dan *storytelling* (I2, 2026). Contoh tersebut menunjukkan bahwa *editing* ikut menentukan bentuk akhir agenda media melalui penonjolan informasi tertentu.

Tabel 1. Implementasi News Writing & News Editing

Sebelum News Editing	Publikasi
Judul: “6 Bakmi Legendaris di Jakarta Barat yang Tetap Eksis di Tengah Arus Zaman.” (13, 2026). <i>Lead:</i> “Jakarta Barat sejak lama dikenal sebagai kawasan yang kaya akan hidangan berbasis mi. Meski tren kuliner terus berganti, sejumlah kedai bakmi tetap bertahan dengan resep turun-temurun dan pelanggan setianya. Berikut 6 kedai bakmi legendaris yang masih menjadi tujuan para pencinta mi dari berbagai generasi.” (13, 2026).	 The screenshot shows a news article from Kompas.com. The title is "6 Bakmi Legendaris Jakarta Barat, dari Ayam Kampung hingga Sambal Matah". The article is dated January 21, 2026, at 15:23 WIB. It features a photo of a bowl of chicken rice noodles. The text describes the popularity of bakmi in Jakarta Barat and lists six legendary spots. The author is Sandiagio Ferdian, and the editor is Ayunda Pininta Kasih.
Judul: “Bukan Sekadar Estetik, Di Sini Tempat Lahirnya Mata Uang Pertama RI.” (13, 2026). Foto: 	 The screenshot shows a news article from Kompas.com. The title is "Berkunjung ke Tempat Mata Uang Pertama RI Ditandatangani, Ada di Jakarta". The article is dated February 15, 2026, at 15:53 WIB. It features a photo of a large, white, classical-style building. The text describes the historical significance of the building as the place where the first Indonesian Rupiah was signed. The author is Sandiagio Ferdian, and the editor is Ayunda Pininta Kasih.



Judul: “Gaya ‘Old Money’ di Jakarta, Intip Megahnya Gedung A.A. Maramis.” (13, 2026).



Temuan lain menunjukkan penggunaan *keyword* spesifik dalam *SEO* untuk memperluas keterjangkauan berita di lingkungan digital. Pernyataan informan bahwa audiens “tidak boleh dikotak-kotakkan” dipahami sebagai prinsip redaksional untuk menggunakan bahasa yang jelas dan komunikatif bagi audiens yang beragam (I1, 2026), bukan sebagai bukti bahwa seluruh kelompok usia merupakan unit fokus penelitian. Dalam penelitian ini, Gen Z, Milenial, hingga Boomers tetap menjadi fokus orientasi audiens sebagaimana ditetapkan sejak pendahuluan, sedangkan keragaman audiens digunakan sebagai konteks yang perlu dipertimbangkan redaksi.

Temuan paling signifikan pada tahap *editing* adalah prinsip redaksi yang mengutamakan verifikasi, yaitu “tidak apa-apa kalah cepat 1 jam, asal berita telah terverifikasi” (I1, 2026), sementara kecepatan tetap dipertahankan sepanjang tidak mengorbankan akurasi (I2, 2026). Prinsip *cover both sides* diterapkan melalui pencantuman *disclaimer* ketika konfirmasi dari salah satu pihak belum diperoleh (I1, 2026). Prinsip tersebut memperlihatkan bahwa *gatekeeping* menjadi mekanisme pengendalian kualitas ketika redaksi menghadapi tekanan kecepatan dalam jurnalisme digital.

Kontribusi penelitian pada tahap ini terletak pada pengungkapan mekanisme operasional untuk menyeimbangkan kecepatan dan verifikasi, yaitu penyusunan *template* berita terlebih dahulu sambil menunggu hasil konfirmasi di lapangan (I2; I3, 2026). Strategi tersebut memperlihatkan bentuk kerja praktis yang memungkinkan proses produksi tetap berjalan tanpa mengurangi standar verifikasi. Temuan ini melengkapi penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas tantangan dan strategi jurnalisme digital pada tingkat umum atau konseptual.

News Production Evaluation: Siklus Reflektif dalam Menjaga Kualitas & Relevansi Redaksional

Pada tahap *News Production Evaluation*, editor menjalankan evaluasi berkala terhadap kinerja reporter, meliputi *angle*, kelengkapan berita, foto, dan struktur penulisan melalui komunikasi *WhatsApp* maupun diskusi tatap muka (I2, 2026). Redaksi juga menerapkan berita lanjutan (*follow-up*) dan artikel *wrap-up* untuk merangkum perkembangan isu agar informasi yang disajikan lebih komprehensif (I1, 2026). Apabila masih terdapat kekurangan, reporter melengkapi data hasil peliputan (I3, 2026). Praktik tersebut selaras dengan fungsi evaluatif editor yang mencakup evaluasi kinerja, motivasi produksi berita, dan pengarahan proses peliputan selanjutnya (Fadlila, 2024).

Temuan ini memperlihatkan bahwa evaluasi produksi berita bukan tahap akhir yang berdiri sendiri, melainkan mekanisme umpan balik yang membuka kembali siklus produksi. Hasil evaluasi dapat memengaruhi keputusan mengenai kelanjutan isu, kebutuhan peliputan tambahan, dan pengembangan artikel berikutnya. Dalam perspektif *Agenda Setting*, proses tersebut memperlihatkan sifat dinamis agenda media karena prioritas pemberitaan dapat dipertahankan, dikembangkan, atau disesuaikan berdasarkan perkembangan isu dan evaluasi redaksional.

Analisis Agenda Setting dalam Strategi Produksi Berita KOMPAS.com Travel & Food

Strategi produksi berita *KOMPAS.com Travel & Food* menunjukkan pembentukan agenda media melalui rangkaian proses yang berkesinambungan, mulai dari penentuan isu hingga evaluasi pemberitaan. Analisis diarahkan pada keterkaitan antara *real-world indicators*, *gatekeeping*, agenda media, *angle*, relevansi, visibilitas, dan valensi. Agenda publik ditempatkan sebagai konsep yang menjadi orientasi redaksi, bukan sebagai hasil yang diukur dalam penelitian.

Gatekeeping & Real-World Indicators dalam Pembentukan Agenda Media

Pembentukan agenda media *KOMPAS.com Travel & Food* berawal dari keterkaitan *real-world indicators* dan *gatekeeping*. Perkembangan tren pariwisata, kuliner, aktivitas destinasi, serta isu di ruang digital menjadi indikator bagi redaksi dalam menilai kelayakan suatu isu sebelum masuk ke agenda media. Editor dan reporter menyeleksi informasi, narasumber, dan isu berdasarkan nilai berita, kredibilitas sumber, relevansi, serta pertimbangan audiens. Data *keyword* dari Tim Riset *War Room* membantu mengidentifikasi topik yang memperoleh perhatian di ruang digital, tetapi keputusan mengenai *angle* tetap berada pada editor dan reporter.

Real-world indicators berfungsi sebagai pijakan dalam mengamati perkembangan isu, sedangkan *gatekeeping* menentukan informasi yang memperoleh ruang dalam agenda media. Pada tahap *News Sourcing & News Gathering*, realitas sosial tidak serta-merta menjadi berita karena harus melalui seleksi berdasarkan kriteria editorial. Seleksi tersebut mengarahkan isu

pada informasi yang dinilai layak memperoleh perhatian, tetapi penelitian ini tidak mengukur apakah perhatian tersebut kemudian berubah pada tingkat audiens.

Agenda Media & Relevansi terhadap Audiens

Hasil seleksi redaksi membentuk agenda media berupa isu yang memperoleh prioritas dalam pemberitaan *KOMPAS.com Travel & Food*. Nilai berita seperti *proximity*, *timeliness*, keunikan, *human interest*, sejarah, relevansi, dan dampak menjadi pertimbangan dalam menentukan isu yang dinilai penting bagi audiens. Orientasi terhadap Gen Z, Milenial, hingga Boomers tercermin pada penggunaan data digital, *keyword*, bahasa komunikatif, serta penyajian informasi yang mudah dipahami. Namun, karena tidak ada data audiens langsung, temuan tersebut menunjukkan orientasi redaksional, bukan bukti bahwa Gen Z, Milenial, hingga Boomers merupakan audiens dominan kanal.

Angle, Visibilitas & Valensi dalam Penonjolan Agenda

Setelah isu memperoleh ruang dalam agenda media, tahap *News Writing & News Editing* menentukan cara isu tersebut ditonjolkan kepada audiens. Pemilihan *angle*, judul, *lead*, *teaser*, subjudul, struktur artikel, dan *tagging* yang mendukung *SEO* memengaruhi penempatan serta penekanan informasi. Dengan demikian, agenda media tidak berhenti pada pemilihan isu, tetapi berlanjut pada cara informasi dikemas dan disampaikan.

Angle menentukan fokus utama dalam suatu isu. Satu isu dapat memiliki beberapa *angle* sehingga pemilihannya menentukan aspek yang memperoleh penekanan dalam berita. Dalam perspektif *Agenda Setting*, proses tersebut menunjukkan bahwa media tidak hanya menentukan isu yang memperoleh ruang, tetapi juga aspek tertentu yang dibuat lebih menonjol dalam konstruksi berita.

Penonjolan agenda juga berkaitan dengan visibilitas. Pada media digital, berita perlu memiliki strategi agar mudah ditemukan dan memperoleh perhatian audiens. Penggunaan kata kunci, judul, *teaser*, dan *tagging* meningkatkan peluang berita ditemukan melalui pencarian serta memperkuat visibilitas agenda media di ruang digital.

Valensi terlihat melalui penekanan terhadap aspek tertentu dalam pemberitaan. Penekanan tercermin melalui pilihan informasi, *angle*, struktur tulisan, dan cara penyajian isu kepada audiens. Dalam penelitian ini, valensi tidak dimaknai sebagai penilaian subjektif audiens, melainkan sebagai aspek tertentu yang memperoleh penekanan dalam konstruksi berita.

Hubungan antara visibilitas dan valensi menunjukkan bahwa penonjolan agenda berlangsung melalui beberapa aspek yang saling berkaitan. *Angle* menentukan fokus informasi, visibilitas memperbesar peluang isu ditemukan dan diperhatikan, sedangkan valensi memperkuat aspek tertentu dari isu yang disajikan. Ketiga aspek tersebut menjelaskan mekanisme penonjolan dalam agenda media, bukan mengukur perubahan sikap atau persepsi audiens.

Gatekeeping Editorial dalam Penguatan Agenda Media

Pada tahap *News Editing*, fungsi *gatekeeping* terlihat melalui penyaringan berita sebelum publikasi. Editor memeriksa akurasi, kelengkapan informasi, penggunaan bahasa, atribusi, diksi subjektif, dan keseimbangan sumber agar berita sesuai dengan standar jurnalistik. Tahap ini menjadi kontrol editorial terhadap agenda yang telah terbentuk pada proses sebelumnya.

Dalam perspektif *Agenda Setting*, proses tersebut menunjukkan bahwa agenda media tetap melalui kontrol setelah isu dipilih dan dikemas. Informasi yang telah memperoleh ruang dalam agenda redaksi harus memenuhi standar editorial sebelum dipublikasikan. *Gatekeeping* dengan demikian tidak hanya menentukan informasi yang masuk ke dalam agenda media, tetapi juga menjaga kualitas informasi yang menjadi bagian dari agenda tersebut.

Penyaringan terhadap diksi subjektif menunjukkan bahwa penonjolan agenda tetap memiliki standar jurnalistik. Aspek tertentu dapat memperoleh penekanan selama didukung informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini memperlihatkan keterkaitan antara *Agenda Setting*, *gatekeeping*, dan kredibilitas media.

Tahap editorial juga berkaitan dengan *angle* yang telah ditentukan pada tahap penulisan. *Angle* dapat diperkuat, disesuaikan, atau dikoreksi berdasarkan pertimbangan editor terhadap kelengkapan dan akurasi informasi. Bentuk akhir agenda media merupakan hasil keputusan redaksional yang berkembang sejak pemilihan isu, penulisan, hingga penyuntingan.

Orientasi Agenda Media terhadap Perhatian Publik melalui Evaluasi Produksi

News Production Evaluation menunjukkan bahwa strategi *Agenda Setting* berlangsung secara berkelanjutan pada tingkat agenda media. Evaluasi terhadap *angle*, kelengkapan informasi, foto, struktur berita, serta pengembangan *follow-up* dan *wrap-up* menjadi pertimbangan bagi keberlanjutan suatu isu dalam agenda pemberitaan. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi redaksi untuk mempertahankan, mengembangkan, atau menyesuaikan agenda pada produksi berikutnya.

Dalam perspektif *Agenda Setting*, evaluasi memperlihatkan sifat dinamis agenda media. Isu yang masih relevan dapat memperoleh pemberitaan lanjutan, sedangkan perkembangan baru dapat memunculkan penyesuaian terhadap agenda berikutnya. Evaluasi menjadi bagian dari siklus yang menghubungkan hasil pemberitaan sebelumnya dengan keputusan redaksional selanjutnya.

Hubungan agenda media dengan perhatian publik dalam penelitian ini dipahami sebagai orientasi redaksi, bukan hubungan sebab-akibat yang terukur. Isu dipilih berdasarkan relevansi, dikemas melalui *angle*, diperkuat melalui visibilitas digital, kemudian disajikan dalam bentuk informasi yang mudah dipahami. Rangkaian tersebut menunjukkan upaya redaksi menyusun agenda media yang relevan dengan kebutuhan informasi publik.

Penelitian ini tidak mengukur perubahan persepsi audiens secara langsung. Tidak terdapat pengukuran mengenai perubahan tingkat kepentingan isu atau persepsi Gen Z, Milenial, hingga Boomers setelah mengonsumsi pemberitaan. Oleh karena itu, temuan penelitian hanya dapat menjelaskan strategi pembentukan dan penonjolan agenda media yang berorientasi pada publik, bukan bukti empiris mengenai perubahan agenda publik.

Secara keseluruhan, strategi produksi berita *KOMPAS.com Travel & Food* memperlihatkan keterhubungan antara *real-world indicators*, *gatekeeping*, agenda media, *angle*, relevansi, visibilitas, dan valensi. *Real-world indicators* menjadi dasar pengamatan perkembangan isu, *gatekeeping* menyeleksi informasi, sedangkan hasil seleksi membentuk agenda media yang relevan dengan orientasi audiens. *Angle*, visibilitas, dan valensi menentukan cara agenda tersebut ditonjolkan, sementara evaluasi memberikan umpan balik bagi keberlanjutan agenda media.

Sintesis Temuan: Strategi Produksi Berita sebagai Praktik *Agenda Setting* Berorientasi Audiens Digital

Temuan pada keempat tahap produksi berita memperlihatkan bahwa strategi redaksi *KOMPAS.com Travel & Food* membentuk agenda media secara berlapis. Pada tahap *sourcing & gathering*, editor dan reporter sebagai *gatekeeper* menyaring isu berdasarkan nilai berita, *angle* awal, data *keyword*, dan relevansi informasi bagi audiens Gen Z, Milenial, hingga Boomers. Pada tahap *writing & editing*, keputusan mengenai *angle*, *SEO*, judul, *lead*, dan struktur berita menentukan penonjolan agenda media. Pada tahap *evaluation*, redaksi membuka kembali siklus produksi melalui penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi dan perkembangan isu. Rangkaian ini menunjukkan praktik *Agenda Setting* pada tingkat agenda media, bukan pengukuran keberhasilan pembentukan agenda publik.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi redaksi *KOMPAS.com Travel & Food* tidak sekadar mengejar kecepatan, tetapi memadukan kecepatan, akurasi, dan orientasi audiens melalui empat tahap kerja yang saling mengunci. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung membahas jurnalisme digital secara umum atau konseptual (Marhamah & Fauzi, 2021; Khaer et al., 2021; Laksmono & Nurhaliza, 2025), penelitian ini memberikan gambaran lapangan mengenai mekanisme operasional produksi berita pada kanal *Travel & Food*. Kontribusi tersebut memperjelas bagaimana keputusan editorial membentuk agenda media dalam praktik jurnalisme perjalanan dan kuliner.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Agenda Setting* dengan menunjukkan keterhubungan antara *real-world indicators*, *gatekeeping*, agenda media, *angle*, visibilitas, valensi, dan evaluasi dalam siklus produksi pada kanal *Travel & Food*. Secara praktis, temuan dapat menjadi referensi bagi pengelola media digital untuk menyeimbangkan pencarian isu, penggunaan data *keyword*, penentuan *angle*, *SEO*, verifikasi, dan evaluasi. Implikasi utama penelitian adalah bahwa orientasi terhadap Gen Z, Milenial, hingga Boomers perlu dipahami sebagai pertimbangan redaksional yang dapat ditelusuri melalui proses produksi, bukan sebagai bukti efek langsung terhadap kelompok audiens.

Tabel 2. Ringkasan Temuan serta Kaitan Teoretis Strategi Produksi Berita *KOMPAS.com Travel & Food*

Tahap Produksi	Temuan Utama di <i>KOMPAS.com Travel & Food</i>	Kaitan dengan Teori/Konsep	Sumber Data
<i>News Sourcing & News Gathering</i>	Rapat editorial pukul 06.00 WIB; riset lintas <i>platform</i> (medsos, <i>website</i> resmi); pemanfaatan data Tim Riset <i>War Room</i> ; verifikasi kredibilitas sumber (bukan <i>blog</i>); orientasi eksklusivitas dan pendalaman <i>angle</i> ; penerapan nilai berita (<i>proximity</i> , <i>human interest</i> , dampak, keunikan).	5 proses <i>news sourcing</i> (Anggoro, 2012, dalam Nasrullah 2024); tahap awal <i>gatekeeping</i> (Prabowo, 2016, dalam Shabira et al., 2021); <i>Agenda Setting</i> : visibilitas, relevansi dan valensi (Budhirianto, 2008, dalam Shabira et al., 2021); prinsip <i>gatekeeping</i> (Shoemaker & Vos, 2009, dalam Rahmi et al., 2024); analitik data (Nurmiarani et al., 2024); nilai berita (Harriss, Leiter dan Johnson, 1981, dalam Musman & Mulyadi, 2024);	I1, I2, I3 (2026)

		gagasan agenda publik Cohen (dalam Kestiyoyuni, 2022).	
<i>News Writing</i>	Penulisan melalui <i>CMS</i> dengan standar <i>SEO</i> (judul 70 karakter, <i>teaser</i> 140 karakter, artikel sekitar 500 kata); modifikasi pola piramida terbalik untuk konten <i>soft news/feature</i> ; <i>5W+1H</i> untuk <i>hard news</i> ; penentuan <i>angle</i> melalui <i>framing</i> sebelum penulisan.	<i>Immediacy</i> , <i>archiving</i> dan <i>flexibility delivery platform</i> (Mike Ward, dalam Nasrullah, 2024); <i>audience control</i> , <i>storage</i> dan <i>retrieval</i> (James C. Foust, dalam Nasrullah, 2024); konsep piramida terbalik (Muslimin, 2021), pola piramida terbalik Gambar 2. (Nasrullah, 2024); jurnalisme digital konseptual dan umum (Marhamah & Fauzi, 2021); konsep <i>framing</i> (Scheufele, 1999, dalam Musman & Mulyadi, 2024), konsep <i>framing</i> dalam <i>agenda setting</i> (Entman, 1993, dalam Hendriyanto, 2024).	I1, I2, I3 (2026)
<i>News Editing</i>	Penyaringan diksi subjektif tanpa data pendukung; kelengkapan berita dan <i>caption</i> foto; implementasi <i>news editing</i> ; beragam kalangan usia; verifikasi <i>cover both sides</i> ; <i>disclaimer</i> saat konfirmasi belum diperoleh; prioritas akurasi di atas kecepatan, walaupun kecepatan tidak ditinggalkan 100%, dengan menyusun <i>template</i> pemberitaan; penyesuaian judul, <i>lead</i> dan foto agar mendukung <i>SEO</i> dan naratif.	Audiens media <i>online</i> (Harahap, 2019); peran editor sangat sentral (Hoeta Soehoet (2003, dalam Muslimin, 2021); fungsi <i>gatekeeper</i> bukan hanya menyaring, melainkan menginterpretasikan (Shoemaker & Vos, 2009, dalam Rahmi et al., 2024); tuntutan kecepatan serta akurasi dalam derasnya arus informasi (Marhamah & Fauzi, 2021); merespons dan memperkuat temuan Nurmiarani et al., (2024); tantangan jurnalisme digital berlandaskan Kode Etik dan Undang-undang Pers (Maflucha & Wijayanti, 2024); memperkuat temuan Laksmono & Nurhaliza (2025).	I1, I2, I3 (2026)

News Production Evaluation berkala Fungsi evaluatif editor: I1, I2, I3 (harian/bulanan) atas *angle*, evaluasi kinerja, motivasi, (2026) kelengkapan dan struktur pengarahan peliputan (Fadlila, naskah; pengarahan liputan 2024); siklus strategi produksi lanjutan (*follow-up*) dan berita era digital pada penyusunan artikel *wrap-up* **Gambar 1.** sebagai siklus umpan balik ke tahap *News Sourcing & News Gathering* berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi produksi berita *KOMPAS.com Travel & Food* berlangsung dalam empat tahap yang saling terhubung, yaitu *News Sourcing & News Gathering*, *News Writing*, *News Editing*, serta *News Production Evaluation*. Keempat tahap tersebut membentuk siklus redaksional, dengan evaluasi menjadi umpan balik bagi produksi berita berikutnya. Pada tahap *sourcing & gathering*, editor dan reporter berperan sebagai *gatekeeper* dalam memilih isu dan sumber berdasarkan nilai berita, kredibilitas, relevansi, serta pertimbangan audiens; pada tahap *writing*, redaksi menerapkan *SEO*, *angle*, *5W+1H*, dan modifikasi piramida terbalik sesuai karakter berita; sedangkan pada tahap *editing*, editor menjaga akurasi, kelengkapan, objektivitas, dan verifikasi melalui penyaringan diksi, *cover both sides*, dan *disclaimer* ketika diperlukan. Tahap *evaluation* digunakan untuk memperbaiki kekurangan dan menentukan pengembangan *follow-up* serta *wrap-up*.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa *Agenda Setting* pada konteks *KOMPAS.com Travel & Food* dapat dipahami terutama sebagai proses pembentukan dan penonjolan agenda media. *Real-world indicators* menjadi dasar pengamatan isu, *gatekeeping* menyeleksi informasi, sedangkan *angle*, visibilitas, dan valensi menentukan aspek yang ditonjolkan. Secara praktis, mekanisme tersebut menunjukkan pentingnya keseimbangan antara kecepatan, akurasi, *SEO*, dan evaluasi berkelanjutan dalam produksi berita digital.

Penelitian ini juga menegaskan batas interpretasi pada hubungan agenda media dan agenda publik. Gen Z, Milenial, hingga Boomers diposisikan sebagai orientasi audiens penelitian berdasarkan konteks penetrasi internet, bukan sebagai kelompok informan, dan penelitian tidak mengukur perubahan persepsi atau tingkat kepentingan isu setelah audiens mengonsumsi berita. Karena itu, penelitian hanya dapat menyatakan adanya strategi redaksional yang berorientasi pada kebutuhan dan perhatian publik, bukan membuktikan keberhasilan pembentukan agenda publik.

Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat menggabungkan perspektif redaksi dengan data audiens secara langsung, misalnya melalui wawancara atau survei terhadap Gen Z, Milenial, hingga Boomers serta analisis metrik konsumsi berita. Pendekatan tersebut dapat menguji apakah isu yang diprioritaskan dan ditonjolkan redaksi benar-benar berkaitan dengan tingkat perhatian atau persepsi audiens. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan kanal *Travel & Food* dengan kanal *lifestyle* lain untuk melihat variasi strategi agenda media pada lingkungan jurnalisme digital.

REFERENSI

- Antasari, C., Haidar, N., & Yusaputra, M. I. (2022). DIGITALISASI PRAKTIK JURNALISTIK DI ERA NEW NORMAL (Studi Kasus pada Jurnalis Media MAL Online). 9(3), 306–311.
- Ashari, M., Ilmu, F., Politik, I., Indonesia, U., Iasth, G., Salemba, U. I., Salemba, J., & No, R. (2019). Jurnalisme Digital : Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. 4(1), 1–16.
- Cindoswari, A. R., & Abidin, S. (2019). Agenda Setting dan Kredibilitas Harian Tribun Batam dalam Membangun Persepsi Masyarakat di Kota Batam (Studi Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus). *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 1(1), 22–31.
- Efendi, E., Taufiqurrohmah, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. 7, 1715–1718.
- Fadlila, G. S. (2024). Manajemen Produksi Berita pada Portal Lpmsaka.id dalam Menjaga Kualitas Berita. [https://repository.uinsaizu.ac.id/23712/1/Gema Sahara Fadlila Manajemen Produksi Berita Pada Portal Lpmsaka.id Dalam Menjaga Kualitas Berita.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/23712/1/Gema_Sahara_Fadlila_Manajemen_Produksi_Berita_Pada_Portal_Lpmsaka.id_Dalam_Menjaga_Kualitas_Berita.pdf)
- Fathurokhmah, F. (2022). Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif. PT Bumi Aksara. Gramedia Digital Book.
- Gunawan, I. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. (Edisi PDF). PT Bumi Aksara. Gramedia Digital Book.
- Harahap, A. S. (2019). Teknik Menulis yang Efisien dan Efektif di Media Online. *Jurnal Abdimas*, 5(3), 201-206.
- Helmi, B. (2026). Komunikasi Massa: Prinsip, Teori, dan Dinamika Media di Era Digital. PT. Revormasi Jangkar Philosophia. Gramedia Digital Book.
- Hendriyanto, A. (2024). Jurnalistik 4.0: Mengarungi Gelombang Revolusi Media. CV. Nata Karya. <https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/1513/3/JURNALISME-BUKU-TEKNOLOGI-4.0+cover cek turnitin.pdf>
- Kestiyoyuni, H. (2022). IDENTIFIKASI AGENDA SETTING DALAM PRODUKSI BERITA DETIK . COM “ PSSI LURUSKAN TUDINGAN SHIN TAE- YONG SOAL TAK BOOKING LAPANGAN .” 6(2), 81–92. <https://doi.org/10.32832/komunika.v6i2.7973>
- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(3), 324–331. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3080>
- KOMPAS.com. (n.d.). KOMPAS.com. LinkedIn. Retrieved June 29, 2026, from <https://www.linkedin.com/company/kompas-com/>
- KOMPAS.com. (n.d.). KOMPAS.com. Retrieved June 29, 2026, from <https://www.kompas.com/>
- Laksmono, R., & Nurhaliza, E. (2025). Transformasi Jurnalisme dalam Ruang Publik Digital. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(02), 65–75. <https://doi.org/10.58812/sish.v2i02.546>
- Maflucha, L., & Wijayanti, Q. N. (2024). Etika Jurnalistik Dalam Era Digital : Menghadapi Etika Jurnalistik Dalam Era Digital : Menghadapi. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(1).
- Marhamah, & Fauzi. (2021). JURNALISME DI ERA DIGITAL JOURNALISM IN DIGITAL ERA. *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies*, 1(1), 16–37.
- Muslimin, K. (2021). Jurnalistik Dasar: Jurus Jitu Menulis Berita, Feature Biografi, Artikel Populer, dan Editorial (Edisi Revisi). UNISNU Press. Google Play Book.
- Musman, A., & Mulyadi, N. (2024). Jurnalistik Dasar: Penulis dan Jurnalis Wajib Punya Buku Ini (Cetakan Pe). Penerbit Anak Hebat Indonesia.

- Nasrullah, R. (2024). *Jurnalisme Digital: Pendekatan Teknologi Baru dalam Teori dan Praktik Jurnalisme*. Prenada Media.
- Nurmian, M., Firmansyah, D., & Hariyati, F. (2024). MASA DEPAN MEDIA MASSA DI ERA DIGITAL: PELUANG, RISIKO, DAN STRATEGI. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/index>
- Nursewa, D. (2024). Peran Gatekeeper Dalam Produksi Berita Ekonomi LPP TVRI Jawa Tengah: Siaran “Jawa Tengah Hari Ini” 1. 1(2).
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa* (9th ed.). Rajawali Pers.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- Pradita, D. (2025). Penerapan Nilai Berita Aktualitas (Timeliness) pada Media Instagram @officialnusanaratv Periode 24 Februari 2025 – 27 Februari 2025 [Politeknik Negeri Jakarta]. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/27205/>
- Qomarrudin, F. (2022). Jurnalistik Sebagai Metode Pembelajaran Bahasa Arab. 18(1), 115–134.
- Quatro, G. (2014). Agenda-Setting Theory. Inter-Mediates. <https://intermediates.blogspot.com/2014/11/agenda-setting-theory-by-groupo-quatro.html?m=1>
- Rahmi, D., Yusuf, N., Suryana, C., & Durwahab, E. (2024). Proses Gatekeeping Berita Citizen Journalism. 9, 109–128.
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia. Google Play Book.
- Shabira, F., Habibah, A. F., Indonesia, U., & Indonesia, U. (2021). Agenda Setting : Eksplorasi Pada Komunikasi Massa. 1(1), 26–37.
- Sinaga, Sannur Hayati; Panggabean, D. L. A. (2025). *Buku Ajar Menulis Faktual* (N. Mutia (ed.)). Inti Litera.
- Sitorus, Yurens, Isbimayanto. (2022). Gatekeeping dalam Produksi Berita pada Halaman Utama di Media Cetak Harian Disway. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(03), 20–27.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Yonatan, Agnes (2026). *Bukan Gen Z, Tingkat Penetrasi Internet Milenial Tertinggi di Indonesia 2026*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/bukan-gen-z-tingkat-penetrasi-internet-milenial-tertinggi-di-indonesia-2026-waKAY>