

## AUDIENS SEBAGAI *GATEKEEPER* PADA MEDIA SOSIAL

Melati Budi Srikandi<sup>1</sup>, Putu Suparna<sup>2</sup>, Putri Ekaresty Haes<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

e-mail: melatibs@undiknas.ac.id; putusuparna@undiknas.ac.id; ekaresty@undiknas.ac.id

---

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran krusial audiens sebagai *gatekeeper* pada media sosial, membahas dampak partisipasi aktif mereka dalam membentuk arus informasi dan dinamika *online*. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana keputusan dan interaksi audiens memengaruhi penyebaran informasi, pola perilaku algoritma, dan lingkungan digital secara keseluruhan. Penelitian ini dilakukan dengan meninjau penelitian-penelitian sebelumnya sebagai penerapan dari metodologi tinjauan literatur untuk mengetahui penerapan *gatekeeper* di era serangan media sosial modern dan cara terbaik untuk menyaring dan mengelola konten pada *platform* media sosial berskala besar. Sumber informasi yang digunakan adalah artikel dalam jurnal ilmiah yang terindeks SINTA dan jurnal internasional bereputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga agen penting dalam menentukan konten yang mendapatkan perhatian dan populer di media sosial. Interaksi, umpan balik, dan pembagian konten oleh audiens memiliki dampak langsung terhadap algoritma, mempengaruhi tampilan dan visibilitas konten di feed. Literasi digital audiens juga muncul sebagai faktor kunci dalam memahami cara mereka menilai informasi dan berpartisipasi secara positif dalam lingkungan *online*. Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk pemahaman kita tentang kompleksitas peran audiens dalam ekosistem media sosial. Implikasi penelitian ini dapat membantu pemilik media sosial, akademisi, dan praktisi untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam memahami dan merespons dinamika interaktif antara audiens dan media sosial.

**Kata kunci:** *Audiens, Literasi Digital, Media Massa, Media Sosial*

## AUDIENCE AS A *GATEKEEPER* ON SOCIAL MEDIA

### Abstract

This research explores the crucial role of audiences as *gatekeepers* on social media, discussing the impact of their active participation in shaping information flows and *online* dynamics. The main focus of this research is how audience decisions and interactions influence the dissemination of information, algorithmic behavior patterns, and the digital environment as a whole. This research was conducted by reviewing previous research as an application of a literature review methodology to determine the application of *gatekeepers* in the era of modern social media attacks and the best way to filter and manage content on large-scale social media *platforms*. This study was also carried out to determine which theoretical models of mass communication can still be applied to the current conditions of growth in the field of communication. The research results show that audiences are not just passive consumers, but also important agents in determining which content gets attention and is popular on social media. Audience engagement, feedback, and content sharing have a direct impact on the algorithm, influencing the appearance and visibility of content in the feed. Audience digital literacy is also emerging as a key factor in understanding how they assess information and participate positively in *online* environments. This research makes an important contribution to our understanding of the complexity of the audience's role in the social media ecosystem. The implications of this research can help social media owners, academics, and practitioners to develop better strategies for understanding and responding to the interactive dynamics between audiences and social media.

**Keywords:** *Audience, Digital Literacy, Mass Media, Social Media*

---

## PENDAHULUAN

*Gatekeeper* adalah elemen penting dalam bagaimana informasi disajikan di media arus utama. Informasi tersebut dikendalikan oleh *gatekeeper* sebelum disebarluaskan di media massa. *Gatekeeper*, menurut Bittner, adalah orang atau kelompok orang yang mengawasi arus informasi melalui saluran komunikasi massa. *Gatekeepers* adalah mereka yang memainkan peran penting dalam media massa, termasuk surat kabar, majalah, televisi, radio, dan internet. *Gatekeeper* adalah penjaga gerbang, menurut Khomsahrial Romli dalam buku *Komunikasi Massa* (2016). Individu atau organisasi yang bertugas dalam kapasitas ini bertugas untuk memastikan akses publik terhadap informasi, sehingga masyarakat hanya dapat menerima informasi yang akurat, baik, dan penting (Khomsahrial, 2016).

Semua informasi yang disebarluaskan oleh media menjadi tanggung jawab entitas yang bertindak sebagai *gatekeeper*. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum informasi dapat dijadikan buletin berita, terlebih dahulu harus melewati *gatekeeper*. Pemimpin redaksi, redaktur, dan jurnalis biasanya menjadi penjaga gerbang dalam konteks media massa. Namun demikian, setiap perusahaan media memiliki pedoman tersendiri dalam memilih *gatekeeper*. Menurut Muslimin (2020), *gatekeeper* juga bertugas memastikan materi yang disebarluaskan berstandar tinggi, dianggap akurat, sesuai, dan sangat krusial untuk dibagikan kepada khalayak umum. (Muslimin, 2019)

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2015), terdapat beberapa peran *Gatekeeper* dalam komunikasi massa, antara lain mengelola, menyaring, memilih, memperluas, menghilangkan, dan membatasi informasi serta memantau, korelasi audiens, dan interpretasi informasi. Selain itu, dalam media massa editor eksekutiflah yang bertanggung jawab memilih informasi yang diperoleh dari wartawan. Editor eksekutif dalam kapasitas ini berfungsi sebagai

*gatekeeper* dengan mengatur informasi sesuai dengan topik atau berita yang akan tersedia untuk masyarakat umum (Rakhmat, 2015).

*Gatekeeper* dalam studi media konvensional adalah para profesional media, khususnya pemimpin redaksi, jurnalis senior, dan editor yang dapat memutuskan topik dan berita apa yang akan diliput serta sudut pandang mana yang akan dimasukkan dalam artikel yang mereka pilih untuk diterbitkan. Oleh karena itu, individu yang berperan sebagai *gatekeeper* ini memiliki peran yang berdampak pada informasi yang diterima masyarakat mengenai politik dan hal-hal penting lainnya. Sebagai hasilnya, mereka berdampak pada topik-topik khusus juga seperti hasil diskusi politik dan pemilu. Pakar media telah mengamati bahwa seiring dengan digitalisasi dan Internet yang telah mengubah konsumsi dan produksi media, semakin banyak individu yang mulai berperan sebagai *gatekeeper* (Lewis, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Witharja dkk mengenai dampak kebijakan analogue switch-off (ASO) terhadap perubahan sosial, ekonomi dan tata media penyiaran di Indonesia menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang pesat dan dengan lahirnya industri 4.0, industri televisi dipengaruhi oleh hadirnya televisi digital dan konvergensi media. Lembaga Penyiaran perlu mempersiapkan diri dengan baik agar tetap kompetitif dan menunjukkan kualitasnya. Dengan mendorong inovasi yang lebih baik, penciptaan lapangan kerja, produktivitas, dan daya saing, mengalokasikan dividen digital ke komunikasi seluler akan mendorong adopsi internet dan memiliki dampak ekonomi besar yang menguntungkan (Witharja et al., 2023). Ini juga menjadi alasan mengapa pengguna media sosial berlomba-lomba meningkatkan nilai dalam media sosial yang dikekolanya.

Hal tersebut kemudian berkaitan dengan situasi dimana keberadaan media sosial membuat *gatekeeper* tampil artifisial. Kekhawatiran terutama dimunculkan oleh media sosial yang dapat digunakan siapa saja tanpa

perlu lembaga tertentu. Bagaimana materi diperiksa, dikelola, dan disajikan sesuai dengan kode etik jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang relevan dengan kepemilikan individu ini? Komunikator dan audiens itu sendiri kemudian disebut sebagai *gatekeeper* dalam media sosial.

Di media sosial, peran *gatekeeper* profesional sangat minim sehingga berujung pada penyebaran hoax dan berita bohong. Dengan demikian, ada banyak ketidakpuasan dan keprihatinan di komunitas yang lebih besar sebagai akibatnya. Hal ini ini ditentukan oleh masing-masing pengguna media sosial untuk mengunggah apa pun yang mereka inginkan.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa metrik audiens, seperti keterlibatan pembaca dan umpan balik, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan editorial di platform media sosial (Vu, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa respons audiens terhadap konten dapat berdampak langsung pada visibilitas dan menonjolnya informasi, sehingga secara efektif bertindak sebagai penjaga gerbang dalam menentukan konten mana yang mendapatkan daya tarik.

Selain itu, konsep *gatekeeping* telah diperluas hingga mencakup peran *influencer* media sosial dan pengguna individu dalam membentuk hubungan masyarakat dan manajemen reputasi (Navarro et al., 2020). Para penjaga gerbang baru ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap narasi dan pesan yang menjadi terkenal di dunia digital, sehingga semakin menyoroti peran khalayak dalam mengendalikan arus informasi.

Peran audiens sebagai penjaga gerbang di media sosial telah berkembang hingga mencakup beragam pengaruh, termasuk metrik audiens, pemberi pengaruh media sosial, moderasi konten, dan kurasi algoritmik. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk penyebaran dan interpretasi informasi di era digital, menyoroti dinamika rumit dalam menjaga gerbang dalam konteks media sosial.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi dampak keterlibatan audiens terhadap algoritme media sosial dan peran platform media sosial dalam membentuk wacana online, namun masih kurangnya penelitian yang mengkaji peran audiens sebagai penjaga gerbang secara komprehensif. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengkaji peran audiens sebagai *gatekeeper* di media sosial dan dampaknya terhadap penyebaran dan penerimaan informasi di lanskap digital dan bagaimana literasi dibutuhkan bagi audiens untuk mengelola informasi dari media sosial yang begitu luas sebagai usaha meminimalisir hoaks atau berita bohong.

## **METODE**

Penelitian tentang Audiens sebagai *Gatekeeper* pada Media Sosial ini dilakukan dengan meninjau penelitian-penelitian sebelumnya sebagai penerapan dari metodologi tinjauan literatur. Kajian literatur menurut Sugiyono (2012) merupakan kajian teoritis, rujukan yang menggabungkan publikasi ilmiah lain mengenai budaya, nilai, dan norma yang muncul dalam konteks sosial yang diteliti. Tujuan dari studi literatur adalah untuk membangun atau mengumpulkan data yang berkaitan dengan subjek atau isu yang sedang diselidiki. Sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengkaji penelitian dengan pendekatan studi kepustakaan antara lain buku-buku ilmiah, laporan penelitian, esai, tesis, dan disertasi, serta pedoman hukum, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber tertulis dalam bentuk cetak dan elektronik. Peneliti akan memanfaatkan ide dan fakta yang berkaitan dengan penelitian ini dengan melakukan tinjauan literatur (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini bersifat deskriptif. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan berpusat pada pembenaran metodologis atas fakta-fakta yang diperoleh dari pemeriksaan literatur dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penyelidikan saat ini. Selanjutnya, kami akan mengidentifikasi dan

menyajikan keadaan di bidang ilmiah yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2012).

Sehubungan dengan penelitian ini, tinjauan literatur dilakukan untuk mengetahui penerapan *gatekeeper* di era serangan media sosial modern dan cara terbaik untuk menyaring dan mengelola konten pada *platform* media sosial berskala besar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Gatekeeper* pada Media Sosial

Media sosial termasuk ke dalam kategori media baru. Media baru merupakan media massa yang memanfaatkan adanya jaringan internet. Metode utama penyebaran informasi di media baru masih berupa *gatekeeper*. Satu-satunya perbedaan adalah desainnya yang telah diperbarui untuk menggabungkan banyak pengirim dan penerima (komunikator dan komunikan). Selanjutnya, ini disebut sebagai prosedur “*gatekeeping*”. Erzikova (2018) menyatakan bahwa prosedur *gatekeeping* ini mencakup instrumen, *gadget*, kode, dan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi bagaimana informasi dikeluarkan melalui jaringan digital, seperti *internet* (Erzikova, 2018). Berbagai prosedur digunakan untuk *gatekeeping* di media baru yang memanfaatkan jaringan digital, seperti internet. Informasi yang disajikan oleh pengguna media baru (Bastos et al., 2013).

Media sosial dalam hal ini seperti Tiktok, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Podcast, Path dan sebagainya. Komputer, DVD, VCD, pemutar media portabel, ponsel pintar, video game, dan realitas virtual adalah beberapa contoh media baru. Melalui percakapan, berbagi, berpartisipasi, atau membuat jaringan *online*, pengguna dapat mengakses sejumlah besar informasi melalui berbagai *platform* media sosial

yang merupakan salah satu jenis media baru (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021).

Penelitian oleh Yi Xu et.al yang berjudul "Being my own *gatekeeper*, how I tell the fake and the real – Fake news perception between typologies and sources" menyatakan bahwa perusahaan internet, dengan algoritme dan kebijakan editorialnya, kini menjadi *gatekeeper* lanskap media dan merupakan jaringan distribusi berita saat ini. Di era "jurnalisme warga", pembuatan konten—yang dahulu hanya terbatas pada segelintir orang yang memiliki hak istimewa—kini berada di pihak orang-orang yang "benar". Karena mitos teknologi yang tercipta secara historis dan perpaduan aktor-aktor baru yang berkuasa di dunia media-teknologi, para pakar media telah mengubah teori *gatekeeper* (Yi Xu et al., 2023).

Menurut survei Deiuiliis tahun 2010, 75% orang membaca di *platform* media sosial *online*. Pengguna media sosial mempunyai kemampuan untuk berkontribusi pada proses *gatekeeping* dengan memberikan komentar dan umpan balik pada pilihan tertentu. Selain itu, meskipun mereka memilih untuk tidak mengirimkan konten, mereka dapat meneruskan, membagikan, dan memposting tautan ke berita dari akun lain dalam akun mereka sendiri. Deiuiliis mengklaim bahwa tidak banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana pengguna *platform* media sosial ini menganggap diri mereka sebagai editor konten. Mereka akan terhubung satu sama lain melalui jaringan dan hubungan yang mereka bangun di setiap situs media sosial untuk sementara. Algoritme yang direkam dari masing-masing perangkat mereka adalah penyebabnya. Pengguna media sosial yang terhubung satu sama lain akan melihat konten serupa ketika semakin banyak individu yang beralih ke media sosial sebagai sumber informasi utama (Deiuiliis, 2015).

**Table 1. Perbedaan Gatekeeper pada Media Massa dan Media Sosial**

No	Peran Gatekeeper	Gatekeeper di Media Massa	Gatekeeper di Media Sosial
1	Menetapkan Kebijakan dan Aturan	Editor menetapkan kebijakan editorial dan pedoman untuk pembuatan dan penyebaran konten.	Audiens berkontribusi terhadap pedoman komunitas melalui pelaporan dan penandaan konten yang tidak pantas.
2	Mengelola Hubungan dengan Pengguna	Editor berinteraksi dengan jurnalis, reporter, dan kontributor untuk memastikan kepatuhan terhadap standar dan etika jurnalistik.	Audiens terlibat satu sama lain melalui komentar, suka, berbagi, dan pesan langsung.
3	Memantau Aktivitas Pengguna	Editor memantau pekerjaan jurnalis, memeriksa fakta informasi, dan memverifikasi sumber.	Audiens melaporkan informasi yang mencurigakan atau salah, dan platform media sosial menggunakan algoritme untuk mendeteksi dan menghapus konten yang tidak pantas atau berbahaya.
4	Mengelola Platform	Editor mengawasi publikasi dan distribusi konten melalui berbagai saluran.	Audiens memiliki kendali atas profil mereka sendiri dan dapat mengatur feed konten mereka.
5	Pengambilan keputusan tentang Konten Viral	Editor memutuskan berita mana yang akan diprioritaskan dan dipromosikan berdasarkan nilai berita dan relevansinya.	Audiens berkontribusi terhadap viralitas konten melalui suka, berbagi, dan komentar, sehingga memengaruhi jangkauan dan visibilitasnya.
6	Kredibilitas	Dibangun melalui sejarah dan etika jurnalistik	Bergantung pada reputasi dan interaksi pengguna.

Sumber: (Welbers & Opgenhaffen, 2018)

Deiuliis (2015) dalam penelitiannya mengklarifikasi tujuan *gatekeeper* di media baru, yaitu untuk mengunci “*gate*” dalam jaringan, mengisolasi “*gate*” dalam jaringan untuk menjaga aturan dan informasinya, serta menyediakan aliran informasi tanpa hambatan dalam jaringan. Teori penjaga gerbang tradisional dalam pemilihan berita diperluas dengan teori jaringan penjaga gerbang, yang mencakup penambahan informasi, pemotongan, tampilan, penyaluran, pembentukan, manipulasi, penentuan waktu, pelokalan, pengintegrasian, pengabaian, dan penghapusan. Pertukaran informasi yang luas dan tak terkekang akhirnya dimungkinkan oleh jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Studi lain dilakukan oleh Pradhana (2022), yang

mencatat bahwa media sosial telah berkembang menjadi alat atau *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh komunitas virtual untuk menghubungkan teman atau anggota komunitas yang memiliki minat yang sama. Selain itu, media sosial telah berkembang menjadi pusat komunitas virtual di mana pengguna dapat memperoleh informasi terkini (Deiuliis, 2015; Pradhana, 2022).

Proses *gatekeeping* pada media sosial adalah suatu proses seleksi konten yang dilakukan oleh organisasi media massa sebelum mempublikasikannya melalui saluran komunikasi. Maka dari itu, *gatekeeping* pada media sosial masih relevan dan penting dilakukan untuk melakukan seleksi terhadap konten viral

media sosial. Hal ini dilakukan untuk menghindari penyebaran informasi yang salah atau hoaks. Namun, peran *gatekeeper* tidak dilakukan secara ketat karena nyaris semua konten viral terpilih lolos begitu saja melewati gerbang keredaksian.

### **Literasi Audiens Media Sosial**

Literasi audiens pada media sosial adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk media sosial. Konten media sosial yang mengandung hoaks atau berita bohong dapat mempengaruhi kredibilitas pemilik akun (pemilik usaha). Hal inilah yang seharusnya mendorong audiens untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam mengelola media sosial dan memastikan konten yang disebarkan dan yang diterima tidak mengandung hoaks atau berita bohong. Selain itu, perilaku audiens dalam mengakses berita digital sangat beragam. Dengan mengenali kluster perilaku audiens, perusahaan media dapat mengakomodasi keragaman konten dan kemasan berita yang cocok untuk audiens yang akan dilayani.

Literasi media dapat dijadikan sebagai kunci bagi terbentuknya masyarakat yang cerdas dan kritis sehingga tidak mudah tergerus arus informasi dari media massa. Salah satu cara untuk meningkatkan literasi media adalah dengan mengikuti webinar atau kegiatan pendidikan lainnya yang membahas tentang literasi media. Dalam jurnal yang berjudul "Efektivitas Memahami Literasi Media dari Permasalahan Sosial Melalui Webinar" oleh Firdaus (2022), disebutkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan literasi audiens pada media sosial adalah dengan mengikuti webinar atau kegiatan pendidikan lainnya yang membahas tentang literasi media (Firdaus.; Fitriyarni).

Meningkatkan literasi audiens dapat menjadi jembatan dalam proses *gatekeeping* pada media sosial karena sebagai audiens, permintaan informasi menjadi titik ukur algoritma dalam media berbasis internet ini.

Maka dari itu, audiens sebagai konsumen dari media sosial memiliki peran penting dalam berkembangnya informasi di media sosial. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan literasi audiens pada media sosial, yaitu mengidentifikasi audiens, menentukan siapa target audiens dari konten media sosial yang dibuat. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat produk atau jasa yang akan dipasarkan, dan juga karakteristik audiens yang akan dituju. Selanjutnya pemilik media sosial juga harus menentukan hierarki pesan, atau menentukan pesan mana yang layak untuk dimuat dan mana yang tidak (Firdaus, 2022).

### **Audiens sebagai *gatekeeper* dalam media sosial**

Audiens sebagai *gatekeeper* dalam media sosial mengacu pada peran dan pengaruh audiens atau pengguna media sosial dalam mengatur dan mengontrol informasi yang tersebar di *platform-platform* tersebut. Audiens memiliki kekuatan untuk mengomentari, menyukai, dan berbagi konten yang mereka temukan di media sosial. Tindakan ini dapat membuat suatu informasi atau berita menjadi viral atau populer dengan cepat. Mereka secara tidak langsung memilih konten yang mereka anggap penting dan relevan untuk disebarluaskan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Rusdi dan Rusdi (2020) dengan judul "*The Role of Online Media Gatekeeper in the Era of Digital Media*", ditemukan bahwa saat ini, *gatekeeper* media *online* yang menyeleksi berita sedang mengalami metamorfosis mengikuti kemajuan teknologi. Meskipun demikian, konflik krusial *gatekeeper* masih diperkirakan terjadi karena banyaknya informasi yang diulas oleh media internet *gatekeeper*, yang krusial untuk mempengaruhi opini publik. Namun, tekanan selera pasar berasal dari prosedur analitik di ruang redaksi media *online* (Rusdi & Rusdi, 2020).

Shoemaker dan Reese (2014), mengemukakan bahwa terdapat lima lapisan pengaruh mikro dan makro pada *gatekeeper*,

menurut teori bahwa *gatekeeper* sekarang terjadi di seluruh proses *gatekeeper*. Tingkat pertama berfokus pada karakteristik komunikator individu (seperti latar belakang, pengalaman, sikap, keyakinan, dll). Rutinitas media (seperti orientasi audiens dan rutinitas ruang redaksi) merupakan tingkat kedua. Tingkat ketiga pengaruh organisasi, yang mencakup hal-hal seperti kepemilikan, tujuan, dan kebijakan serta struktur internal. Tingkat keempat untuk organisasi media adalah kekuatan ekstrinsik atau variabel media tambahan (seperti sumber, iklan, konsumen, peraturan pemerintah, pasar kompetitif, dan teknologi). Ideologi media adalah level terakhir (Shoemaker & S.D Reese, 2014).

Di sisi lain Welbers & Opgenhaffen menyebutkan bahwa saat ini *gatekeeper* di ruang redaksi media *online* kini terkena dampak peristiwa media sosial karena keberadaannya. Sektor media membutuhkan keterlibatan khalayak karena saat ini mengalami tekanan persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, ruang redaksi yang digerakkan oleh pasar dipaksa untuk menanggapi tren media sosial. Mereka meningkatkan peluang keterlibatan audiens dengan menanggapi acara media sosial segera setelah itu terjadi. Sebaliknya, respon audiens terhadap media akan berkurang jika terlalu lama merespon apa yang terjadi di media sosial (Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Banyak individu sekarang sangat bergantung pada situs media sosial sebagai sumber informasi. Sebagai tanggapannya, surat kabar mulai menggunakan media sosial yang terkonvergensi sehingga menarik audiens ke situs web mereka dengan membagikan tautan ke artikel berita surat kabar tersebut. Para editor media sosial, yang dapat berasal dari jurnalis tradisional maupun pakar media sosial yang lebih ahli, mereka mengelola akun media sosial publikasi ini, dan memainkan peran penting dalam persaingan antar organisasi berita. Oleh karena itu, timbul pertanyaan apakah proyek-proyek media sosial ini dapat menyelamatkan

surat kabar mengingat tantangan transisi surat kabar ke era digital, yang telah mengakibatkan anjloknya pendapatan dan jatuhnya raksasa media (Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Maka dari itu, keberadaan media sosial saat ini dianggap memiliki pengaruh besar dalam pemberitaan yang tersebar di Masyarakat serta pembentukan persepsi dari setiap kejadian atau isu yang muncul di Masyarakat. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian Trisnawarman dkk. (2018) bahwa dalam beberapa disiplin ilmu, keterlibatan khalayak atau publik dalam pengambilan keputusan yang signifikan telah berkembang. Tidak hanya dalam hal memilih materi, tetapi juga dalam hal mengembangkan kebijakan strategis. Karena tanggapan masyarakat yang diukur dan direkam berfungsi sebagai sumber sekunder untuk mengembangkan kebijakan yang tepat (Trisnawarman, Rusdi, & Rusdi, 2019).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hong Tien Vu (2013) dengan judul "*The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection*" memiliki konsekuensi teoritis. Vu menawarkan pembaharuan terhadap paradigma hirarki pengaruh dengan mengontraskan secara signifikan setiap komponen pada prosedur *gatekeeping* dalam konteks media baru, khususnya media sosial. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa *gatekeeping* saat ini sebagian besar berpusat pada audiens, dengan editor mengklaim bahwa faktor audiens—baik menurut mereka "pembaca perlu tahu" atau "banyak pembaca mungkin membacanya"—memiliki pengaruh terbesar pada keputusan mereka untuk menerbitkan sebuah artikel. Audiens hanyalah salah satu dari banyak aspek ekstramedia dalam model hirarki pengaruh asli, bersama dengan sumber, iklan, media saingan, peraturan pemerintah, dan ekonomi. Namun, aspek audiens semakin penting bagi penjaga gerbang internet karena meningkatnya penyebaran audiens dan data pembaca yang dapat diakses dengan cepat (Vu, 2013).

Welber dalam penelitiannya yang berjudul “*Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers’ public Facebook pages*” menjelaskan jika jaringan kompleks penjaga gerbang yang saling bergantung terbentuk sebagai akibat dari semakin populernya media sosial sebagai media distribusi berita. Di jaringan seperti Facebook, seseorang, yang mungkin merupakan organisasi berita, dapat mempublikasikan item berita atau link ke item berita. Pengguna yang terhubung langsung dengan poster asli di media sosial dapat melihat postingan ini dan berinteraksi dengannya (misalnya, dengan menyukai, berkomentar, atau berbagi). Pertukaran ini dapat dilihat oleh orang lain yang terhubung dengan orang tersebut, yang memungkinkan konten menyebar lebih luas ke seluruh jaringan. Intinya, setiap aktor yang menemukan konten tersebut berpotensi menjadi penjaga gerbang, meskipun memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda (Welbers & Opgenhaffen, 2018).

Welber juga menjelaskan jika penjaga gerbang di media sosial memerlukan konseptualisasi yang berbeda dari yang digunakan White (1950) untuk menjelaskan pekerjaan penjaga gerbang tersebut. Penjaga gerbang adalah karakter yang mengawasi pintu rahasia yang mengontrol berita mana yang sampai ke penonton dan mana yang tidak, menurut fiksi penjaga gerbang tradisional. Menurut gagasan ini, dapat dikatakan bahwa di era digital, tidak akan ada penjaga gerbang karena redundansi saluran “melemahkan gagasan bahwa ada gerbang tersendiri yang dilalui informasi politik: jika tidak ada gerbang, maka tidak ada gerbang yang bisa dilewati. jangan menjadi penjaga gerbang.”

Dalam prakteknya, media sosial yang kepemilikannya adalah seorang individu, bergerak tanpa lembaga sehingga dalam mengelola media sosialnya, individu tersebut memiliki keleluasaan tersendiri. Pada hakikatnya, batasan yang harus dipatuhi oleh seorang individu dalam mengelola media sosial adalah UU ITE yaitu UU No. 19 Tahun 2016.

Dalam UU ITE ini disebutkan bahwa informasi yang telah diolah sehingga mempunyai makna atau dapat dipahami oleh orang yang dapat memahaminya tergolong dalam informasi elektronik. Contoh informasi jenis ini antara lain tulisan, suara, gambar, peta, rencana, foto, pertukaran data elektronik (EDI), surat elektronik, telegram, teleks, telekopi, atau sejenisnya; huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi.

Media sosial yang dapat dioperasikan oleh setiap individu tanpa memiliki lembaga tertentu menjadi perhatian khusus. Hal ini dapat memungkinkan informasi yang tidak benar atau tidak terverifikasi tersebar luas di media sosial. Proses *gatekeeping* dalam redistribusi informasi di media sosial akan menentukan kualitas informasi yang didistribusi. Jika *gatekeeper* abai dalam proses *gatekeeping*, maka konten negatif yang akan terdistribusi. Audiens dapat memilih konten yang akan disebar pada media sosial. Audiens dapat memilih untuk membagikan konten yang positif dan bermanfaat atau sebaliknya. Namun, audiens juga dapat membagikan konten yang tidak benar atau tidak terverifikasi, yang dapat memperburuk kualitas informasi yang disebar. Media sosial tanpa *gatekeeper* dapat memungkinkan informasi yang tidak benar atau tidak terverifikasi tersebar luas di media sosial. Hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas informasi yang disebar dan dapat memperburuk kualitas informasi yang diterima oleh audiens (Srikandi, 2023).

*Gatekeeper* dalam konteks media sosial adalah individu atau kelompok orang yang bertanggung jawab dalam menyeleksi informasi yang akan disebar pada media sosial. Dalam media sosial, *gatekeeper* dapat merujuk pada komunikator dan audiens itu sendiri. Audiens dapat berperan sebagai *gatekeeper* dengan memilih konten yang akan disebar pada media sosial. Audiens dapat memilih untuk membagikan konten yang positif dan bermanfaat atau sebaliknya. Proses *gatekeeping* dalam redistribusi informasi di media sosial akan menentukan kualitas informasi yang



diredistribusi. Jika *gatekeeper* cermat menyeleksi informasi maka konten positiflah yang bakal menyebar, sebaliknya ketika *gatekeeper* abai dalam proses *gatekeeping*, maka konten negatif yang akan terdistribusi (Srikandi, 2023).

Di Indonesia terdapat Undang-Undang yang dapat menjadi acuan individu dalam mengelola media sosial miliknya. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adalah hukum di Indonesia yang mengatur tindakan kriminal di dunia maya. Jika seseorang tidak melanggar ketentuan UU ITE, maka hukum tidak dapat digunakan untuk meredam atau menghentikan kontennya. Ini adalah prinsip dasar kebebasan berbicara dan ekspresi di lingkungan digital. Namun, meskipun seseorang mungkin tidak melanggar hukum, konten yang mereka bagikan di media sosial masih dapat menghadapi respons berupa kritik, perdebatan, atau boikot oleh masyarakat atau komunitas *online*. Orang-orang memiliki hak untuk menyatakan pendapat mereka terhadap konten tersebut dengan cara yang sesuai dengan hukum.

Selain itu, *platform* media sosial juga memiliki kebijakan dan aturan komunitas mereka sendiri. Jika konten melanggar aturan *platform*, maka pengelola *platform* tersebut dapat mengambil tindakan seperti menghapus konten, memblokir akun, atau melaporkan pelanggaran hukum kepada pihak berwenang. Dalam hal yang lebih luas, penting untuk memahami betapa pentingnya kebebasan berbicara, tetapi juga bahwa dengan kebebasan itu datang tanggung jawab. Menyebarkan informasi yang akurat dan etis serta berpartisipasi dalam diskusi yang sehat adalah bagian dari menjaga lingkungan digital yang bermanfaat dan positif. Kritik dan perdebatan yang konstruktif dapat membantu mengedukasi dan menginformasikan orang-orang dalam ruang digital.

Tidak diragukan lagi, masa depan jurnalisme sebagai sebuah disiplin dan profesi terus berubah. Pekerjaan jurnalisme warga, menurut banyak pakar berita di media

tradisional, telah mengubah paradigma industri media karena menawarkan perspektif yang 'asli' dan langsung. Karya jurnalis warga tidak diragukan lagi menjadi sumber berita yang kuat bagi seluruh dunia selama terjadinya pemberontakan di Iran, Mesir, dan Libya. Namun, hal ini juga berfungsi sebagai sumber daya berharga bagi media tradisional, yang memiliki kebebasan untuk memilih berita yang sesuai dengan rutinitas organisasinya (Ali & Fahmy, 2013).

Audiens dapat berperan sebagai penjaga pintu yang penting dalam memeriksa dan melaporkan konten palsu (hoaks) atau tidak akurat. Mereka memiliki kekuatan untuk menyaring informasi yang mereka anggap tidak kredibel atau meragukan. Peran audiens sebagai *gatekeeper* dalam media sosial memerlukan tanggung jawab. Keputusan mereka dalam mengomentari, berbagi, dan mereaksi informasi dapat berdampak besar pada arus informasi dan opininya. Oleh karena itu, menjadi kritis, bijaksana, dan beretika dalam berpartisipasi di media sosial adalah kunci untuk menjaga lingkungan digital yang sehat dan informatif.

#### ***Gatekeeper* dalam media sosial adalah audiens yang terliterasi**

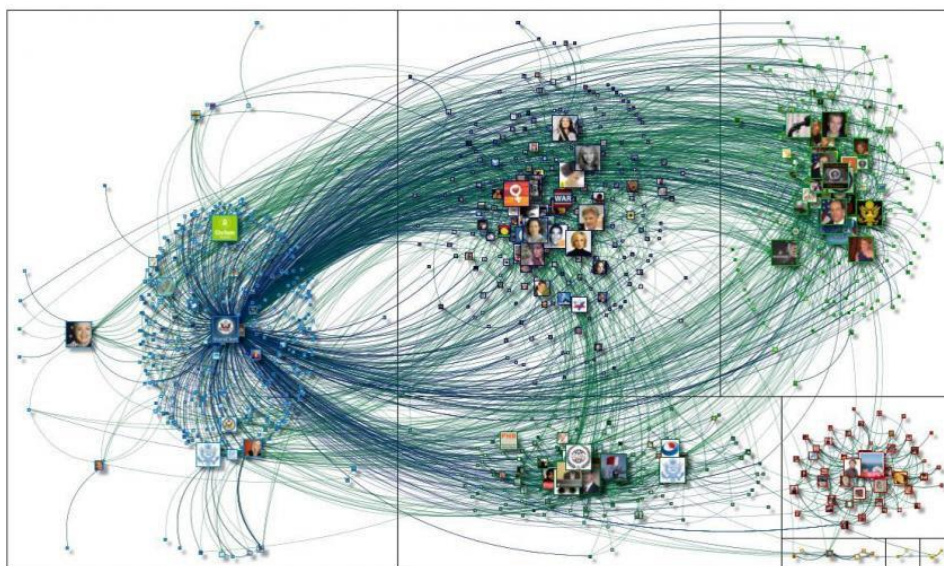
Audiens yang terliterasi dalam media sosial adalah elemen kunci dalam menjaga integritas dan kualitas informasi di dunia digital. Mereka memiliki kemampuan untuk mengenali dan membedakan informasi yang sah dari hoaks, menjaga kehati-hatian dalam menyebarkan informasi palsu, serta menjalankan peran penting dalam mendidik dan memberikan contoh kepada orang lain tentang pentingnya pemahaman kritis dalam media sosial. Dengan keterampilan ini, audiens yang terliterasi berkontribusi pada pengurangan penyebaran desinformasi, mendukung diskusi yang sehat, dan membantu menciptakan lingkungan *online* yang lebih aman dan bermanfaat bagi semua penggunanya. Dengan memahami bagaimana memfilter dan menilai informasi dengan bijak, mereka menjadi penjaga pintu yang berperan

dalam menjaga kualitas dan etika dalam ruang digital.

Dalam proses *gatekeeping* di media massa, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat khalayak terhadap konten-konten di media sosial. Pertama, Faktor Level institusi sosial: yang mencakup pasar pembaca dan perubahan teknologi media. Media sosial Twitter, misalnya, menjadi *platform news-breaker tool* andalan awak media karena unggul dari segi kecepatan dan kebaruan informasi. Kedua, factor sensitivitas informasi yang berkaitan dengan konten viral yang hanya dinilai secara berbeda berdasarkan sensitivitas informasi. Hal ini mempengaruhi seleksi konten yang dilakukan oleh media. Ketiga, keinginan audiens juga mempengaruhi kualitas konten di media sosial. Audience market Indonesia, misalnya, sekarang ini lebih suka konflik dan perdebatan, sehingga pengguna media sosial cenderung membuat konten yang mengarah ke arah tersebut. Keempat, perkembangan

berkembangnya media sosial saat ini. Karakteristik komunikasi massa atau media tradisional sebelum lahirnya media sosial adalah satu arah, di mana masyarakat menerima informasi secara pasif (Veronika, 2017).

Proses *gatekeeping* di media sosial melibatkan interaksi kompleks antara pemilik media sosial dan audiens. Pemilik media sosial, sebagai *gatekeeper* utama, memiliki peran dalam menentukan aturan, algoritma, dan kebijakan yang memengaruhi bagaimana informasi disajikan kepada pengguna. Mereka memiliki kendali terhadap apa yang muncul di feed pengguna, memilih pesan mana yang diutamakan, dan bagaimana informasi tersebut disaring. Di sisi lain, audiens juga memiliki peran penting dalam proses *gatekeeping*. Respons, interaksi, dan pembagian konten oleh audiens dapat mempengaruhi popularitas dan distribusi pesan di *platform*. Melalui like, komentar, dan pembagian konten, audiens secara tidak langsung ikut menentukan apa yang



teknologi yang mempengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, apalagi dengan

menjadi fokus perhatian bersama (Erzikova, 2018).

Sumber: diction.id

### **Gambar 1. Jaringan informasi pada media sosial**

Adanya dinamika interaksi antara pemilik media sosial dan audiens menciptakan

lingkungan di mana pesan-pesan tertentu mendapatkan sorotan dan perhatian yang lebih

besar. Ini menciptakan siklus di mana pemilik media sosial merespons dan menyesuaikan kebijakan mereka berdasarkan interaksi dan respons audiens. Dalam konteks ini, penting untuk mencapai keseimbangan yang sehat antara kendali pemilik media sosial dan partisipasi aktif audiens. Ini dapat melibatkan dialog terbuka, transparansi, dan keterlibatan bersama untuk menciptakan lingkungan media sosial yang mendukung pertukaran informasi yang bermanfaat dan positif.

Mencapai keseimbangan yang sehat antara kendali pemilik media sosial dan partisipasi aktif audiens memerlukan pendekatan kolaboratif dan saling pengertian. Pertama-tama, pemilik media sosial perlu memastikan kebijakan dan algoritma *platform* mereka bersifat transparan dan mudah dimengerti oleh audiens. Komunikasi terbuka tentang perubahan kebijakan dan pembaruan algoritma dapat membantu membentuk pemahaman bersama. Dalam hal ini, audiens diberikan peran yang lebih besar dalam pembentukan kebijakan. Mendengarkan umpan balik, mengadakan jajak pendapat, atau bahkan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan dapat menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih tinggi. Ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pemilik media sosial dan audiens, tetapi juga memastikan bahwa kebijakan yang diimplementasikan mencerminkan kebutuhan dan nilai komunitas secara lebih baik (Alam, 2021).

Selain itu, perlu ada mekanisme untuk mengatasi keluhan atau keprihatinan yang mungkin muncul dari audiens terkait kebijakan atau algoritma tertentu. Pemilik media sosial dapat mempertimbangkan pendekatan responsif, dengan menyediakan saluran komunikasi yang efektif untuk menanggapi dan menyelesaikan masalah. Mendukung partisipasi aktif audiens dalam mengelola algoritma media sosial merupakan langkah kunci untuk menciptakan pengalaman *online* yang lebih personal dan relevan. Pemilik media sosial dapat memberikan pengguna kontrol lebih besar dengan

menyediakan opsi personalisasi, memungkinkan mereka memilih topik atau akun yang ingin diikuti, dan menyesuaikan pengaturan algoritma. Umpan balik terbuka dari pengguna juga menjadi elemen penting, memberikan mereka kesempatan untuk memberikan masukan langsung terhadap konten yang mereka temui. Transparansi algoritma, dengan memberikan informasi rinci tentang bagaimana algoritma bekerja, membantu membangun pemahaman yang lebih baik di antara pengguna.

Keterlibatan audiens dalam pengembangan kebijakan terkait algoritma dan memberikan sumber daya pendidikan literasi digital dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih demokratis dan responsif di dunia media sosial. Ini bukan hanya tentang memberdayakan audiens, tetapi juga memperkuat hubungan saling percaya antara pemilik media sosial dan pengguna. Transparansi algoritma dan kebijakan *platform* adalah elemen penting untuk memahamkan pengguna tentang bagaimana keputusan dibuat dan konten disajikan. Informasi yang jelas tentang cara algoritma bekerja dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform*.

Membangun transparansi algoritma di media sosial merupakan komitmen untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pengguna mengenai cara *platform* tersebut beroperasi. Salah satu langkah kunci adalah menyediakan penjelasan yang jelas dan mudah dimengerti tentang kebijakan dan aturan yang mengatur algoritma, menjelaskan kriteria yang memengaruhi penempatan konten di feed pengguna. Selain itu, memberikan kendali kepada pengguna dengan opsi personalisasi dan mekanisme umpan balik memperkuat kesan partisipatif. Informasi terbuka tentang pemfilteran konten dan perubahan dalam algoritma, termasuk pemberitahuan kepada pengguna, menciptakan transparansi yang diperlukan.

Sumber daya pendidikan literasi digital juga harus tersedia untuk membekali pengguna

dengan pengetahuan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan risiko di dunia media sosial. Edukasi ini dapat mencakup pengenalan terhadap pemahaman privasi *online*, pengenalan terhadap berita palsu, dan penggunaan yang bijak dari teknologi. Baik pengguna maupun audiens juga perlu memastikan keberagaman representasi dan perspektif di media sosial serta dapat menciptakan lingkungan yang inklusif dan mempromosikan dialog yang sehat. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, media sosial dapat menjadi ruang yang lebih demokratis, di mana pengguna memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk pengalaman *online* mereka.

Peningkatan literasi digital bagi audiens media sosial adalah suatu keharusan dalam era teknologi ini. Melalui pemahaman terhadap privasi, pengguna dapat menjaga keamanan informasi pribadi mereka dengan lebih baik. Selain itu, kemampuan untuk menilai informasi, membedakan antara berita palsu dan valid, menjadi keterampilan kritis yang krusial. Etika *online* juga perlu ditekankan untuk menciptakan lingkungan digital yang sehat, di mana pengguna berkomunikasi secara hormat dan sadar akan dampak tindakan *online*. Manajemen waktu dan

## **SIMPULAN**

Peran audiens sebagai *gatekeeper* pada media sosial menjadi semakin penting dalam membentuk dinamika dan arus informasi di dunia digital. Sebagai pengguna aktif, audiens memiliki kemampuan untuk memilih, mengonsumsi, dan membagikan konten yang dapat memengaruhi persepsi dan opini publik. Melalui partisipasi aktif dalam menyebarkan informasi atau memberikan umpan balik, audiens dapat secara signifikan memengaruhi apa yang mendapatkan perhatian dan popularitas di media sosial. Selain itu, audiens juga memiliki peran dalam mengelola algoritma media sosial dengan memberikan preferensi, umpan balik, dan interaksi yang membentuk pola perilaku algoritma. Kesadaran audiens tentang literasi

kontrol terhadap konsumsi media sosial juga menjadi bagian penting dalam menjaga kesejahteraan mental. Dengan memperkuat literasi digital, audiens media sosial dapat mengoptimalkan pengalaman *online* mereka, menjadi pengguna yang cerdas, kreatif, dan bertanggung jawab (Ardyan et al., 2023).

Peran pemilik media sosial dalam menentukan hierarki pesan sangat signifikan. Mereka berfungsi sebagai *gatekeeper* utama yang mengatur alur informasi yang disajikan kepada pengguna. Dalam menentukan hierarki pesan, pemilik media sosial perlu mempertimbangkan faktor keberagaman, keakuratan, dan relevansi. Mengedepankan pesan yang memberikan nilai tambah, menginformasikan secara akurat, dan mendorong diskusi positif dapat membentuk lingkungan *online* yang lebih sehat. Seiring dengan itu, penting juga untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan terhadap konten yang bersifat merugikan atau berbahaya. Dengan mengambil peran ini secara bijak, pemilik media sosial dapat membantu menciptakan *platform* yang memberikan manfaat maksimal bagi penggunanya.

digital menjadi kunci dalam memahami bagaimana mereka dapat berkontribusi secara positif dalam menciptakan lingkungan *online* yang sehat dan informatif.

Seiring perkembangan teknologi dan dinamika media sosial yang terus berubah, pemahaman terhadap peran audiens sebagai *gatekeeper* akan terus berkembang. Oleh karena itu, penting bagi pemilik media sosial untuk terus berkomunikasi secara terbuka dengan audiens, mendengarkan umpan balik, dan membangun lingkungan yang mendukung partisipasi aktif dan literasi digital yang lebih baik. Dengan demikian, audiens bukan hanya konsumen, tetapi juga agen penting dalam membentuk bentuk dan arah konten di dunia media sosial.

Meskipun teori *gatekeeping* biasanya berfokus pada jurnalis dan media berita sebagai penjaga gerbang, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana audiens, melalui keterlibatan, berbagi, dan interaksi dengan konten, juga bertindak sebagai penjaga gerbang di media sosial. Studi ini mengkaji bagaimana preferensi, bias, dan perilaku pencarian informasi audiens memengaruhi penyebaran dan sirkulasi informasi di platform media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai dinamika kompleks arus informasi di era digital dan perubahan peran khalayak dalam membentuk lanskap informasi. Penelitian dalam area ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang interaksi kompleks antara audiens dan media sosial serta membuka peluang untuk pengembangan strategi yang lebih baik dalam mengelola informasi *online*.

Ruang lingkup penelitian ini di masa depan terletak pada eksplorasi implikasi etika dan privasi dari penjagaan gerbang audiens di platform media sosial, serta menyelidiki strategi bagi pembuat konten untuk menavigasi sistem desentralisasi ini secara efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2021). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik*. [https://twitter.com/PSI\\_Jakarta](https://twitter.com/PSI_Jakarta)
- Ali, S. R., & Fahmy, S. (2013). Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya. In *Media, War and Conflict* (Vol. 6, Issue 1, pp. 55–69). <https://doi.org/10.1177/1750635212469906>
- Ardyan, et.al., (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* Penerbit. [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)
- Bastos, M. T., Raimundo, R. L. G., & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture and Society*, 35(2), 260–270. <https://doi.org/10.1177/0163443712467594>
- Deiuliis, D. (2015). *Centre for the Study of Communication and Culture Gatekeeping Theory from Social Fields to Social Networks A Quarterly Review Of Communication Research In This Issue*. <http://cscs.scu.edu>
- Erzikova, E. (2018). Gatekeeping. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0080>
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Srikandi, M. B. (2023). *Relevansi Fungsi Gatekeeper di Era Gempuran Media Sosial* (Vol. 15, Issue 01). <http://jikom.uima.ac.id/>
- Lewis, J. (2020). Identifying New Gatekeepers In Social Media Networks. *Hitotsubashi Journal of Social Studies*, 51(1), 77–86. <https://doi.org/10.2307/26889742>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). *The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals*. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- Pradhana, Y. (2022). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi bagi Komunitas Virtual Main Bola Mulu (MBM)* (Vol. 14, Issue 03). <http://jikom.uima.ac.id/>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Veronika, S., & Sos, M. S. (2017). Proses Gatekeeping pada Tim Digital Kompas TV. In *Jurnal Ultimacomm* (Vol. 9).
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader

metrics on news editorial selection.

*Journalism*, 15(8), 1094–1110.

<https://doi.org/10.1177/1464884913504259>

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media and Society*, 20(12), 4728–4747. <https://doi.org/10.1177/1461444818784302>

Witharja, H. H., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2023). Dampak Kebijakan Analogue Switch-Off (Aso) Terhadap Perubahan

Sosial, Ekonomi Dan Tata Media Penyiaran Di Indonesia. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis. *Juni*, 7(1), 131–140.

Yi Xu, Deru Zhou, & Wei Wang. (2023). Being my own gatekeeper, how I tell the fake and the real – Fake news perception between typologies and sources. *Elsevier*, 60(2).