



Analisis Data Pembaca sebagai Strategi Peningkatan Engagement pada Portal Berita Palembang Ekspres

M Kevin Rizki Pratama, Ruliansyah*

Sistem Informasi, Sains dan Teknologi, UIN Raden Fatah Palembang

kevinrizkipratama9@gmail.com, ruli@radenfatah.ac.id

Abstrak

Portal berita daring bersaing memperebutkan perhatian pembaca, tetapi banyak media regional masih memakai data pembaca hanya untuk memantau statistik dasar sehingga strategi peningkatan engagement bersifat umum. Penelitian ini bertujuan menganalisis data pembaca pada portal berita Palembang Ekspres untuk menggambarkan pola akses pembaca, mengidentifikasi konten dengan engagement tertinggi, dan merumuskan strategi peningkatan engagement berbasis data. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi dasbor analitik portal dan dokumentasi selama kerja praktik, kemudian persentase akses pembaca pada lima jendela waktu dianalisis secara deskriptif dan dikonversi menjadi intensitas per jam relatif terhadap sebaran yang merata sepanjang hari. Hasil menunjukkan bahwa akses terpusat pada pagi hari (32%) dan sore hari (28%) yang bersama-sama mencakup 60% akses hanya dalam delapan dari dua puluh empat jam, dengan intensitas per jam sekitar 1,9 kali sebaran merata pada pagi hari dan 1,7 kali pada sore hari, sedangkan jendela dini hari jauh di bawah rata-rata. Catatan observasi kerja praktik menunjukkan bahwa berita lokal dan peristiwa terkini menarik lebih banyak kunjungan dan durasi baca lebih lama dibandingkan opini dan topik umum; temuan ini bersifat kualitatif karena angka per kategori tidak tersedia. Strategi yang diusulkan memadukan produksi konten yang sesuai minat pembaca, publikasi konten prioritas di sekitar dua jendela puncak, dan evaluasi performa konten secara rutin. Karena data terbatas pada persentase ringkasan dari satu dasbor, simpulan bersifat deskriptif dan strategi perlu diuji dengan data yang lebih panjang dan rinci.

Kata kunci: Analisis Data Pembaca, Strategi Engagement, Portal Berita, Waktu Akses, Palembang Ekspres

Abstract

Online news portals compete for readers' attention, yet many regional media still use reader data only to monitor basic statistics, so their engagement strategies remain generic. This study analyses reader data from the Palembang Ekspres news portal to describe reader access patterns, identify the content with the highest engagement, and formulate a data-based engagement strategy. It uses a descriptive approach with quantitative and qualitative techniques. Data were gathered through observation of the portal's analytics dashboard and documentation during an internship; the percentage of reader access in five time windows was then analysed descriptively and converted into hourly intensity relative to an even distribution across the day. Access is concentrated in the morning (32%) and afternoon (28%), which together account for 60% of access within only eight of twenty-four hours. Hourly intensity is about 1.9 times an even distribution in the morning and 1.7 times in the afternoon, whereas the late-night window is far below average. Internship observation notes indicate that local news and current events attract more visits and longer reading time than opinion and general topics; this observation is qualitative because category-level figures were unavailable. The proposed strategy combines producing content that matches reader interests, publishing priority content around the two peak windows, and evaluating content performance regularly. Because the data are limited to summary percentages from a single dashboard, the conclusions are descriptive and the strategy needs to be tested with longer and more detailed data.

Keywords: Reader Data Analysis, Engagement Strategy, News Portal, Access Time, Palembang Ekspres

1. Pendahuluan

Peralihan konsumsi informasi dari media cetak ke media daring membuat persaingan antarmedia semakin ketat, dan keberhasilan sebuah media tidak lagi diukur dari banyaknya konten yang terbit, melainkan dari kuatnya hubungan yang terbangun dengan audiensnya. Hubungan itu lazim disebut keterlibatan pembaca atau *engagement*, yang dalam praktik diamati melalui jumlah kunjungan, durasi membaca, interaksi, dan kunjungan ulang. Nelson (2021) mengingatkan bahwa konsep ini belum memiliki kesepakatan makna di kalangan praktisi maupun akademisi, sehingga ia membedakan keterlibatan yang berorientasi pada penerimaan dari keterlibatan yang

berorientasi pada produksi berita. Dalam kajian ini keterlibatan dibatasi pada sisi penerimaan, yaitu perilaku membaca yang terekam pada data portal.

Palembang Ekspres adalah media regional di Sumatera Selatan yang berawal dari media cetak, kemudian membangun portal berita daring dan menyebarkan beritanya melalui Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Perusahaan ini juga mulai memanfaatkan perangkat analitik untuk memahami perilaku pembaca dan mengukur performa konten. Namun, hasil kerja praktik menunjukkan bahwa data pembaca yang tersedia pada portal sebagian besar baru dipakai untuk memantau statistik dasar, sehingga strategi peningkatan keterlibatan cenderung bersifat umum dan belum bertumpu pada analisis yang terstruktur.

Literatur jurnalistik menunjukkan bahwa metrik audiens kini melekat pada kerja redaksi. Hendrickx et al. (2021) menelaah bagaimana metrik audiens dipromosikan di ruang redaksi dan bagaimana jurnalis berinteraksi dengannya, sedangkan Lamot et al. (2021) menyurvei jurnalis berita politik di Belgia dan menemukan bahwa sekitar tiga perempat responden rutin terpapar metrik, tetapi lebih dari separuhnya tidak pernah memakainya secara langsung dalam pekerjaan harian. Salonen et al. (2023) melaporkan bahwa penggunaan data audiens makin membentuk keputusan editorial pekerja berita, tetapi para pekerja itu bersikap ambivalen terhadap data, dan pergeseran ini mereka sebut sebagai *data turn*.

Sejumlah kajian juga mengingatkan akibat sampingnya. Tinjauan Fürst (2020) menyimpulkan bahwa penggunaan metrik audiens cenderung berdampak negatif pada kualitas berita, terutama ketika ukuran audiens disamakan dengan minat audiens. Temuan empiris yang lebih baru sejalan dengan kekhawatiran itu: Lamot (2022), melalui analisis isi 10.579 berita dari lima media Belgia, menemukan bahwa data audiens memperkuat pergeseran ke arah berita yang lebih ringan di Facebook; Dodds et al. (2023), melalui etnografi di dua ruang redaksi di Chile, menemukan bahwa pengejaran berita yang diklik menggeser prioritas editorial; dan Elsheikh et al. (2024), yang mewawancarai 20 jurnalis di Mesir, mengidentifikasi empat peran metrik, yaitu menentukan agenda berita, mendorong perubahan ruang redaksi, membuka jalan penguasaan institusional, dan mendorong tabloidisasi. Salaverria (2024) merangkum peluang sekaligus tantangan, termasuk implikasi etis, dari berita yang digerakkan metrik. Rangkaian temuan ini menegaskan bahwa data pembaca layak dipakai sebagai masukan yang menopang pertimbangan redaksional, bukan sebagai pengganti pertimbangan tersebut.

Di Indonesia, kajian yang berdekatan banyak berada pada ranah pemasaran digital. Faqih et al. (2024) memaparkan pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads sebagai strategi pemasaran digital, Angga et al. (2025) membahas strategi *content marketing* digital untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan, dan Faadhilah dan Aulia (2020) menelaah faktor-faktor keterlibatan pembaca berita Sindonews.com di Facebook. Ingriana (2022) dan Zogara (2025) masing-masing mengulas peran *big data* dalam pemasaran digital dan penambahan media sosial dalam analitik *big data*. Di ranah jurnalistik, Aunul et al. (2024) menelaah 11 publikasi tahun 2018–2024 tentang praktik jurnalistik data di Indonesia dan menyimpulkan bahwa narasi berbasis data yang kuat meningkatkan nilai berita dan keterlibatan khalayak, sementara keterampilan data jurnalis dan keputusan manajemen puncak masih menjadi kendala. Pada objek yang sama dengan penelitian ini, Ruliansyah dan Heriawan (2026) mengevaluasi penerapan analitik data pada portal Palembang Ekspres untuk menyusun strategi berbasis data dan melaporkan bahwa berita lokal dan daerah menjadi favorit pembaca.

Kajian-kajian tersebut umumnya menilai penggunaan analitik secara menyeluruh, sehingga sebaran akses pembaca menurut waktu tampaknya belum banyak dibahas secara khusus sebagai dasar penjadwalan publikasi pada portal berita regional. Persentase akses per jendela waktu juga kurang adil dibandingkan secara langsung apabila panjang jendelanya berbeda, misalnya jendela dini hari yang mencakup delapan jam dibandingkan jendela pagi yang hanya empat jam. Kebaruan kajian ini terletak pada pemakaian intensitas akses per jam sebagai ukuran pembanding antarjendela dan pada pengaitannya dengan keputusan penjadwalan di portal regional. Kebaruan tersebut bersifat terbatas, dan artikel ini ditempatkan sebagai pelengkap, bukan pengganti, temuan Ruliansyah dan Heriawan (2026); hubungan data yang dipakai di sini dengan kajian tersebut dijelaskan pada subbab 2.2.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pola perilaku pembaca portal Palembang Ekspres berdasarkan data pembaca, mengidentifikasi jenis konten dengan engagement tertinggi, dan memanfaatkan hasil analisis tersebut sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan engagement. Pertanyaan yang dijawab adalah bagaimana pola perilaku pembaca berdasarkan data yang tersedia, konten apa yang memiliki engagement tertinggi, dan bagaimana hasil analisis itu dapat dimanfaatkan sebagai strategi peningkatan engagement.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dipakai untuk mengolah data pembaca dan performa konten berdasarkan indikator keterlibatan, yaitu jumlah kunjungan, durasi membaca, dan interaksi pembaca, sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi dan dokumentasi untuk memahami kondisi pengelolaan konten. Tidak dilakukan pengujian hipotesis maupun inferensi statistik, karena tujuan analisis adalah menggambarkan pola dan menurunkan implikasi praktis.

Objek penelitian adalah portal berita Palembang Ekspres yang berkantor di Gedung Graha Pena Palembang, Jl. Kolonel H. Burlian No. 773, Km 6,5, Palembang. Pengumpulan data berlangsung selama kegiatan kerja praktik pada 14 Juli sampai 23 Agustus 2025, dengan pendampingan tim digital dan media sosial perusahaan. Fokus penelitian dibatasi pada data perilaku pembaca di portal, sehingga data kanal media sosial tidak dianalisis.

Periode kerja praktik tersebut perlu dibedakan dari periode pengukuran analitik. Laporan sumber tidak menyebutkan rentang tanggal rekap untuk persentase akses yang dilaporkan, sehingga periode pengukuran angka akses tidak diketahui dan tidak diasumsikan sama dengan 14 Juli sampai 23 Agustus 2025.

2.2. Pengumpulan Data

Data bersumber dari sistem pengelolaan portal dan perangkat analitik yang dipakai Palembang Ekspres. Data pembaca mencakup jumlah pengunjung, jumlah kunjungan halaman, durasi membaca, tingkat kunjungan ulang, dan interaksi pembaca terhadap konten, sedangkan data performa konten mencakup jenis berita, kategori konten, dan tingkat keterlibatan pada masing-masing konten.

Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap dasbor analitik dan dokumentasi data yang tersedia. Dari seluruh data itu, artikel ini melaporkan secara kuantitatif persentase akses pembaca pada lima jendela waktu, yaitu pagi hari (06.00–10.00), siang hari (10.00–14.00), sore hari (14.00–18.00), malam hari (18.00–22.00), dan dini hari (22.00–06.00).

Persentase tersebut bersumber dari laporan hasil kerja praktik yang menjadi dasar artikel ini, yang hanya memuat ringkasan persentase dari satu dasbor. Beberapa keterangan tidak tercantum pada laporan sumber sehingga tidak dapat dilaporkan: nama perangkat analitik yang dipakai, jumlah absolut pengunjung atau kunjungan halaman pada tiap jendela waktu, definisi akses (sesi, pengguna, atau tayangan halaman), zona waktu pelaporan dasbor, dan ada tidaknya penyaringan lalu lintas non-manusia. Istilah akses dalam artikel ini karenanya dipakai sebagaimana tertulis pada laporan sumber, dan penafsirannya mengikuti catatan validitas pada subbab 3.6.

Apakah persentase tersebut berasal dari dataset yang sama dengan yang dipakai Ruliansyah dan Heriawan (2026) tidak dapat dipastikan dari laporan sumber. Kajian tersebut melaporkan lalu lintas yang memuncak pada jendela akhir pagi dan malam hari, sedangkan ringkasan di sini memakai lima jendela waktu tetap yang berbeda. Kontribusi artikel ini karena itu dibatasi pada perhitungan intensitas per jam atas persentase yang dilaporkan di sini.

Data kualitatif berupa catatan observasi dan dokumentasi selama kerja praktik. Kategori konten yang dibandingkan adalah yang disebut dalam catatan tersebut, yaitu berita lokal, peristiwa terkini, opini, dan topik umum. Tidak ada prosedur pemilihan sampel artikel, dan angka rinci per kategori tidak tercantum pada laporan sumber, sehingga perbedaan keterlibatan antarjenis konten dilaporkan secara kualitatif sebagai catatan pengamatan.

2.3. Teknik Analisis

Persentase akses tiap jendela waktu dianalisis secara deskriptif. Karena jendela dini hari berdurasi delapan jam sedangkan empat jendela lainnya berdurasi empat jam, perbandingan langsung persentase dapat memberi kesan yang keliru. Oleh sebab itu dihitung intensitas akses per jam relatif terhadap sebaran yang merata sepanjang hari, dengan rumus pada persamaan 1.

$$I_i = \frac{\frac{p_i}{L_i}}{100/24} \quad (1)$$

dengan I_i adalah intensitas akses jendela waktu ke- i yang tidak bersatuan, p_i adalah persentase akses pembaca pada jendela tersebut, L_i adalah panjang jendela dalam jam, dan $100/24$ adalah persentase akses per jam apabila akses tersebar merata selama dua puluh empat jam, yaitu sekitar 4,17 persen. Nilai I_i sama dengan 1 berarti jendela itu menerima akses per jam yang setara dengan rata-rata harian, nilai di atas 1 berarti lebih padat daripada rata-rata, dan nilai di bawah 1 berarti lebih sepi. Persentase dilaporkan sebagai bilangan bulat sehingga tidak dilakukan pembulatan atas persentase; nilai I_i yang dihasilkan tepat pada dua angka desimal (Tabel 1). Sebagai contoh, untuk pagi hari $p_i = 32$ dan $L_i = 4$, sehingga akses per jam adalah $32/4 = 8,00$ persen dan $I_i = 8,00/4,17 = 1,92$.

Untuk memudahkan pembacaan, jendela disebut jendela puncak apabila $I_i \geq 1,5$, jendela menengah apabila $0,5 \leq I_i < 1,5$, dan jendela sepi apabila $I_i < 0,5$. Ambang ini merupakan konvensi penulis untuk keperluan penamaan, bukan batas yang diturunkan dari data, dan penamaan tersebut dipakai pada Tabel 2.

Data kualitatif dari observasi dan dokumentasi dianalisis secara naratif dengan membandingkan karakteristik konten keterlibatan tinggi dan rendah, yaitu topik, waktu publikasi, durasi baca, kunjungan ulang, dan interaksi. Hasil kedua analisis kemudian dipadukan untuk merumuskan implikasi bagi penjadwalan publikasi dan evaluasi konten.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pola Waktu Akses Pembaca

Persentase akses pembaca pada lima jendela waktu menunjukkan bahwa akses terbesar terjadi pada pagi hari (06.00–10.00) sebesar 32%, disusul sore hari (14.00–18.00) sebesar 28%, siang hari (10.00–14.00) sebesar 18%, malam hari (18.00–22.00) sebesar 14%, dan dini hari (22.00–06.00) sebesar 8% (Tabel 1). Kelima persentase berjumlah seratus, sehingga setiap kunjungan terklasifikasi ke tepat satu jendela. Empat jendela pertama masing-masing berdurasi empat jam, sedangkan jendela dini hari berdurasi delapan jam.

Tabel 1. Akses Pembaca dan Intensitas per Jam menurut Jendela Waktu

Jendela waktu	Durasi (jam)	Akses (%)	Akses per jam (%)	Indeks intensitas
Pagi (06.00–10.00)	4	32	8,00	1,92
Siang (10.00–14.00)	4	18	4,50	1,08
Sore (14.00–18.00)	4	28	7,00	1,68
Malam (18.00–22.00)	4	14	3,50	0,84
Dini hari (22.00–06.00)	8	8	1,00	0,24
Jumlah / acuan merata	24	100	4,17	1,00

Sumber: persentase akses dari ringkasan dasbor pada laporan kerja praktik; kolom akses per jam dan indeks intensitas dihitung penulis dengan persamaan 1.

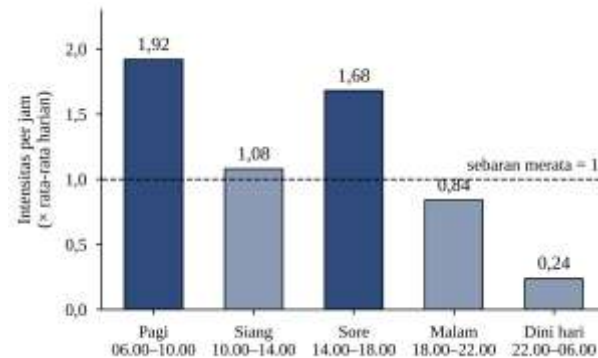
Pagi hari dan sore hari bersama-sama menyumbang 60% akses pembaca, padahal keduanya hanya mencakup delapan dari dua puluh empat jam, atau sepertiga hari. Siang dan malam, yang juga berdurasi empat jam, bersama-sama menyumbang 32%, dan sisa 8% tersebar pada delapan jam dini hari. Pola dua puncak ini sejalan dengan temuan lapangan kerja praktik bahwa pembaca cenderung mengakses berita sebelum memulai aktivitas harian dan setelah jam kerja.

Namun, data yang tersedia tidak memuat profil pembaca, jenis perangkat, maupun hari dalam sepekan. Penjelasan tentang penyebab pola ini karenanya tetap berupa dugaan yang masuk akal, bukan hasil pengujian. Pola dua puncak harian, misalnya, bisa saja dibentuk oleh kebiasaan pembaca, oleh jadwal publikasi redaksi sendiri, atau oleh jadwal distribusi di media sosial, dan ketiganya tidak dapat dipisahkan dari data ringkasan ini.

Pola ini juga tidak identik dengan laporan Ruliansyah dan Heriawan (2026) yang menyebut lalu lintas memuncak pada jendela akhir pagi dan malam hari. Perbedaan tersebut dapat berasal dari definisi jendela, periode pengamatan, atau definisi akses yang berbeda, dan tidak dapat diurai dengan data ringkasan ini.

3.2. Intensitas Akses per Jam

Gambar 1 menunjukkan intensitas akses per jam yang dihitung dengan persamaan 1. Pagi hari mencapai sekitar 1,9 kali rata-rata harian dan sore hari sekitar 1,7 kali, sehingga keduanya memang merupakan jendela puncak. Siang hari berada sedikit di atas rata-rata (sekitar 1,1 kali), malam hari di bawah rata-rata (sekitar 0,8 kali), dan dini hari hanya sekitar seperempat dari rata-rata.



Gambar 1. Intensitas Akses per Jam Relatif terhadap Sebaran Merata

Urutan jendela berdasarkan intensitas sama dengan urutan berdasarkan persentase mentah, tetapi besar selisihnya berubah. Dengan persentase mentah, akses dini hari tampak sekitar 57% dari akses malam hari (8% dibandingkan 14%). Setelah panjang jendela diperhitungkan, intensitas per jam dini hari hanya sekitar 29% dari intensitas malam hari. Dini hari dengan demikian jauh lebih sepi daripada kesan yang diberikan persentase mentah, dan koreksi ini yang membedakan analisis intensitas dari pembacaan persentase biasa.

Selisih empat poin persentase antara pagi dan sore hari setara dengan 0,24 kali rata-rata harian per jam, sehingga kedua jendela sebaiknya diperlakukan sebagai jam padat yang sama-sama penting, bukan sebagai satu puncak utama dan satu puncak pendamping. Intensitas siang hari yang mendekati rata-rata juga menunjukkan bahwa siang bukan waktu mati; jendela ini dapat menjadi slot menengah untuk konten yang tidak memerlukan paparan puncak.

Jika kedua jendela puncak digabung, 60% akses terjadi dalam delapan jam, atau 7,5 persen per jam, setara 1,8 kali sebaran merata. Enam belas jam sisanya menerima 40% akses atau 2,5 persen per jam, setara 0,6 kali. Jam di dalam jendela puncak dengan demikian tiga kali lebih padat daripada jam di luar jendela puncak, dan ukuran gabungan ini meringkas besarnya konsentrasi akses dalam satu angka tanpa bergantung pada satu jendela saja.

Ukuran per jendela juga mengandaikan akses tersebar rata di dalam jendela. Asumsi ini belum tentu berlaku: apabila seluruh 8% akses dini hari ternyata terkumpul pada dua jam pertama (22.00–24.00), intensitas pada dua jam itu menjadi 0,96 kali rata-rata, sedangkan enam jam berikutnya mendekati nol. Contoh hipotetis ini bukan temuan, tetapi menunjukkan bahwa rata-rata jendela dapat menyembunyikan variasi di dalamnya, sehingga data per jam diperlukan untuk menetapkan batas jendela publikasi secara lebih tepat.

Perlu dicatat bahwa sebaran merata dipakai di sini sebagai titik acuan hitung, bukan sebagai harapan bahwa akses seharusnya merata. Pembaca memang tidak membaca berita sama banyaknya pada setiap jam, sehingga intensitas di bawah 1 pada malam atau dini hari tidak otomatis menandakan masalah. Nilai ini baru bermakna ketika dibandingkan dengan jumlah berita yang diterbitkan pada jendela yang sama, tetapi perbandingan semacam itu belum dapat dilakukan karena data jam terbit berita tidak tersedia pada laporan sumber.

3.3. Jenis Konten dengan Engagement Tertinggi

Catatan observasi kerja praktik menunjukkan bahwa berita lokal dan peristiwa terkini memperoleh jumlah kunjungan dan durasi baca yang lebih tinggi daripada kategori lain, sedangkan opini dan topik umum menunjukkan keterlibatan yang relatif lebih rendah. Temuan ini merupakan indikasi dari catatan pengamatan, bukan hasil pengukuran per kategori, karena angka per kategori dan jumlah artikel tidak tersedia. Indikator yang dapat dikatakan berbeda pun terutama jumlah kunjungan dan durasi baca, yang hanya menangkap sebagian dari

engagement; kunjungan ulang dan interaksi tidak tersedia sebagai angka sehingga tidak dapat dibandingkan secara kuantitatif.

Indikasi ini searah dengan laporan Ruliansyah dan Heriawan (2026) bahwa berita lokal dan daerah menjadi kategori terfavorit pembaca portal yang sama. Kesesuaian itu menambah keyakinan terhadap temuan, tetapi tidak dapat dianggap sebagai replikasi independen karena kedua kajian berasal dari lingkungan portal yang sama.

Ruliansyah dan Heriawan (2026) juga melaporkan dua temuan yang belum diuji di sini, yaitu bahwa unggahan visual di media sosial seperti *carousel* dan infografik meningkatkan *engagement* hingga 35% dibandingkan unggahan teks panjang, dan bahwa judul yang terlalu panjang menjadi pendorong utama tingkat pentalan (*bounce rate*) yang tinggi. Kedua temuan itu menyangkut kanal media sosial dan bentuk judul, yang berada di luar cakupan data artikel ini, tetapi layak dimasukkan ke dalam evaluasi rutin sebagai variabel tambahan di samping waktu terbit dan kategori konten.

Relevansi topik dengan kehidupan sehari-hari pembaca dan kesesuaian waktu terbit dengan waktu akses diduga menjadi faktor yang berperan, sedangkan konten dengan keterlibatan rendah cenderung terbit tanpa mempertimbangkan waktu akses dan mengangkat topik yang kurang menarik bagi mayoritas pembaca. Uraian faktor ini hanya dugaan, bukan hubungan sebab-akibat. Pada data observasional, waktu publikasi dan topik saling berkaitan sehingga pengaruh masing-masing tidak dapat dipisahkan, dan besar selisih keterlibatan tidak dapat dinyatakan karena angka per kategori tidak tersedia.

Lamot (2022) dan Elsheikh et al. (2024) mengingatkan bahwa menjadikan metrik sebagai pedoman editorial dapat menggeser liputan ke arah yang lebih ringan atau tabloid. Opini dan topik umum yang keterlibatannya rendah tetap dapat berfungsi penting bagi misi redaksi, sehingga rendahnya metrik bukan alasan tunggal untuk menghentikannya. Nelson (2021) menambahkan bahwa keterlibatan adalah konsep yang luas dan diperdebatkan maknanya, sehingga angka kunjungan dan durasi baca hanya menangkap sebagian darinya.

3.4. Strategi Peningkatan Engagement Berbasis Data Pembaca

Berdasarkan pola waktu akses dan performa konten, strategi peningkatan engagement dapat disusun melalui tiga pendekatan yang saling berkaitan, yaitu memperbanyak produksi konten yang sesuai dengan minat pembaca, mengoptimalkan waktu publikasi pada jam akses utama, dan mengevaluasi performa konten secara rutin. Ketiganya dibahas berikut ini, dengan penekanan bahwa setiap usulan merupakan hipotesis kerja yang diturunkan dari data deskriptif dan belum diuji.

Pola dua puncak mengarahkan penjadwalan pada dua jendela. Untuk jendela pagi, berita prioritas sebaiknya sudah terbit sebelum pukul 06.00 agar tersedia ketika akses mulai menanjak, sedangkan untuk jendela sore, berita pilihan dapat dipublikasikan sedikit sebelum pukul 14.00. Usulan ini merupakan hipotesis kerja yang perlu diuji, karena data yang ada tidak mengukur apakah berita yang terbit tepat sebelum jendela puncak benar-benar memperoleh keterlibatan lebih tinggi daripada berita yang terbit di dalam jendela itu.

Penjadwalan perlu dipadukan dengan pemilihan topik. Karena berita lokal dan peristiwa terkini menunjukkan indikasi keterlibatan tertinggi, konten jenis ini layak mengisi slot paling padat, sedangkan opini dan topik umum dapat ditempatkan pada jendela menengah seperti siang atau malam hari agar tidak bersaing dengan berita utama untuk perhatian pembaca yang sama. Tabel 2 merangkum usulan penempatan konten dan indikator yang dibandingkan pada tiap jendela, yang seluruhnya berstatus hipotesis kerja.

Tabel 2. Usulan Penempatan Konten dan Indikator Uji menurut Jendela Waktu

Jendela	Peran	Konten yang diusulkan	Indikator uji
Pagi	Puncak	Berita lokal dan peristiwa terkini prioritas	Kunjungan dan durasi baca
Siang	Menengah	Opini, topik umum, dan tindak lanjut berita	Durasi baca dan kunjungan ulang
Sore	Puncak	Berita lokal pilihan dan rangkuman perkembangan	Kunjungan dan interaksi
Malam	Menengah	Opini dan topik umum	Durasi baca dan kunjungan ulang
Dini hari	Sepi	Berita mendesak saja	Jumlah berita terbit dibandingkan porsi akses

Sumber: rumusan penulis berdasarkan Tabel 1 dan catatan observasi; belum diuji.

Strategi tersebut hanya bermakna jika dievaluasi secara rutin. Hasil kerja praktik menunjukkan bahwa evaluasi performa konten di portal belum dilakukan secara terstruktur, sehingga sulit memastikan konten mana yang efektif dan mana yang perlu ditingkatkan. Redaksi dapat menetapkan tinjauan berkala atas persentase akses per jendela, durasi baca, kunjungan ulang, dan interaksi per kategori, kemudian membandingkan hasilnya sebelum dan sesudah penyesuaian jadwal selama beberapa pekan. Redaksi juga dapat membandingkan jumlah berita yang terbit pada tiap jendela dengan porsi akses pada jendela yang sama untuk melihat jendela mana yang kekurangan atau kelebihan pasokan berita. Rancangan sebelum dan sesudah itu sebaiknya memakai periode dasar dan periode penyesuaian dengan lama serta komposisi hari yang sama, dan memperhatikan hari libur atau berita besar yang dapat mengganggu perbandingan. Alternatifnya, jadwal prapuncak dan jadwal biasa diterapkan berselang-seling pada hari yang sebanding sehingga pengaruh musim berkurang. Pendekatan ini mengikuti gagasan ruang redaksi yang diinformasi oleh data (*data-informed*) sebagaimana dibahas Hendrickx et al. (2021), dan sejalan dengan praktik memanfaatkan Google Analytics untuk memahami perilaku pengunjung situs (Faqih et al., 2024).

Pemanfaatan metrik juga membawa pertimbangan etis. Salaverria (2024) menempatkan analitik sebagai sumber peluang sekaligus tantangan bagi jurnalisme, Salonen et al. (2023) mencatat bahwa pekerja berita sendiri bersikap ambivalen terhadap data, dan Dodds et al. (2023) menunjukkan bagaimana pengejaran berita yang diklik dapat menggeser prioritas editorial. Oleh karena itu, penyesuaian jadwal sebaiknya diposisikan sebagai alat untuk menjangkau pembaca pada waktu yang tepat, bukan sebagai dasar untuk mengurangi liputan yang bernilai publik tetapi kurang diminati. Indikator evaluasi pun sebaiknya tidak dibatasi pada jumlah kunjungan, tetapi mencakup durasi baca, kunjungan ulang, dan interaksi sehingga gambaran keterlibatan lebih utuh.

3.5. Implikasi bagi Pengelolaan Redaksi

Penerapan jadwal prapuncak menuntut alur kerja yang menyiapkan berita prioritas sebelum jendela puncak. Jika sistem pengelolaan konten mendukung penjadwalan terbit, berita dapat disiapkan lebih awal dan diterbitkan otomatis; jika tidak, pembagian tugas juga perlu disesuaikan. Hal ini perlu diperiksa pada sistem yang dipakai redaksi, karena laporan sumber tidak menjelaskan kemampuan sistem tersebut.

Portal yang berawal dari media cetak seperti Palembang Ekspres juga dapat memakai temuan ini untuk menyelaraskan ritme kerja redaksi cetak dan daring, misalnya dengan menjadikan berita lokal terbaru sebagai muatan utama pagi hari dan rangkuman perkembangan sebagai muatan sore. Usulan ini bersifat ilustratif dan perlu disesuaikan dengan kapasitas redaksi.

Evaluasi rutin juga memerlukan dukungan pimpinan redaksi. Aunul et al. (2024) mencatat bahwa keputusan membentuk tim data berada pada manajemen puncak, sehingga langkah awal yang realistis adalah menugaskan satu orang untuk merekap indikator pada Tabel 2 setiap pekan, sebelum dikembangkan menjadi analisis yang lebih rinci.

3.6. Validitas Data, Keterbatasan, dan Penelitian Lanjutan

Beberapa hal tentang definisi data perlu diperjelas sebelum pola ini dipakai untuk keputusan. Istilah akses dapat merujuk pada sesi, pengguna, atau tayangan halaman, dan ketiganya dapat menghasilkan sebaran waktu yang berbeda, misalnya karena satu pembaca membuka banyak halaman dalam satu sesi yang panjang. Zona waktu pelaporan dasbor juga harus sama dengan waktu setempat pembaca, karena selisih satu jam saja akan menggeser sebagian akses dari satu jendela ke jendela lain, khususnya di dekat batas jendela. Sebaran waktu juga dapat tercemar oleh lalu lintas non-manusia, seperti rusyap mesin pencari dan layanan agregator, dan periode pengamatan yang pendek dapat memuat peristiwa khusus, misalnya hari libur atau berita besar. Karena laporan sumber tidak merinci hal-hal ini (subbab 2.2), pola pagi dan sore sebaiknya dikonfirmasi pada data yang lebih panjang sebelum dijadikan aturan tetap.

Keterbatasan penelitian ini mencakup beberapa hal. Data kuantitatif yang dilaporkan hanya berupa persentase ringkasan dari satu dasbor, tanpa jumlah absolut kunjungan, periode pengukuran yang terperinci, maupun sebaran menurut hari dalam sepekan. Perbedaan keterlibatan antarjenis konten hanya tersedia sebagai catatan kualitatif. Akibatnya, hasil tidak dapat digeneralisasi, tidak ada uji statistik yang dapat dilakukan, dan seluruh implikasi penjadwalan harus diperlakukan sebagai usulan yang menunggu pengujian.

Penelitian lanjutan sebaiknya memakai ekspor data per jam dan per hari agar pola dapat dipetakan lebih halus daripada lima jendela, memuat angka keterlibatan per kategori konten beserta jumlah artikelnya, dan menguji penyesuaian jadwal melalui perbandingan sebelum dan sesudah atau melalui penjadwalan berselang-seling. Perluasan ke kanal media sosial juga diperlukan karena distribusi berita di kanal tersebut dapat memengaruhi waktu kunjungan ke portal.

4. Kesimpulan

Pola perilaku pembaca portal Palembang Ekspres menunjukkan akses yang terpusat pada pagi hari (32%) dan sore hari (28%), yang bersama-sama mencakup 60% akses dalam delapan dari dua puluh empat jam. Setelah panjang jendela diperhitungkan, intensitas akses per jam pada pagi hari sekitar 1,9 kali dan pada sore hari sekitar 1,7 kali rata-rata harian, sedangkan pada dini hari hanya sekitar 0,24 kali. Berdasarkan catatan observasi kerja praktik, berita lokal dan peristiwa terkini mengindikasikan engagement tertinggi, sedangkan opini dan topik umum menunjukkan engagement yang lebih rendah. Hasil analisis data pembaca dapat dimanfaatkan sebagai strategi peningkatan engagement melalui tiga langkah yang saling berkaitan, yaitu memperbanyak produksi konten yang sesuai dengan minat pembaca, menjadwalkan publikasi konten prioritas di sekitar dua jendela puncak, dan mengevaluasi performa konten secara rutin dengan indikator yang beragam. Karena data hanya berupa persentase ringkasan dari satu dasbor, simpulan bersifat deskriptif, dan periode kerja praktik tidak dapat disamakan dengan periode pengukuran analitik yang tidak diketahui. Penelitian lanjutan dengan data per jam, per hari, dan per kategori diperlukan untuk menguji apakah strategi tersebut benar-benar meningkatkan engagement pembaca.

Referensi

- Angga, A. B., Wahyudi, E., & Handini, Y. D. (2025). Pemanfaatan strategi content marketing digital untuk meningkatkan engagement dan penjualan UMKM: Studi pada DKM Cake & Cookies Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 13(1), 31–44. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i1.21105>
- Aunul, S., Fauzy, A., & Aisyah, S. (2024). Data journalism practice in Indonesia. *E-Bangi Journal of Social Sciences and Humanities*, 21(3). <https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2103.50>
- Dodds, T., de Vreese, C., Helberger, N., Reséndez, V., & Seipp, T. (2023). Popularity-driven metrics: Audience analytics and shifting opinion power to digital platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403–421. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>
- Elsheikh, D., Jackson, D., & Jebril, N. (2024). The power of numbers: Four ways metrics are transforming the news. *Digital Journalism*, 12(8), 1165–1183. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2323655>
- Faadhilah, T., & Aulia, P. (2020). Analisis faktor-faktor consumer engagement pembaca berita Sindonews.com di social media Facebook. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.563>
- Faqih, A., Rifa'i, A., Putra, A. E., & Fajid, M. M. (2024). Pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM dan startup. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 152–161.
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270–280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- Hendrickx, J., Montero, E., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2021). Becoming the data-informed newsroom? The promotion of audience metrics in the newsroom and journalists' interactions with them. *Digital Journalism*, 9(4), 427–442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1890170>
- Ingriana, A. (2022). Kajian literatur sistematis mengenai peran big data dalam digital marketing. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 1(2), 48–58.
- Lamot, K. (2022). What the metrics say: The softening of news on the Facebook pages of mainstream media outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>
- Lamot, K., Paulussen, S., & Van Aelst, P. (2021). Do metrics drive news decisions? Political news journalists' exposure and attitudes toward web analytics. *Electronic News*, 15(1–2), 3–20. <https://doi.org/10.1177/19312431211018141>
- Nelson, J. L. (2021). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350–2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Ruliansyah, R., & Heriawan, D. H. (2026). Analisis penggunaan data analytics untuk meningkatkan engagement pembaca Palembang Ekspres. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(3), 8088–8094. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13717>
- Salaverria, R. (2024). Metrics-driven news: The impact of data analytics on journalism. In *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 166–174). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003334774-20>
- Salonen, M., Ehrlén, V., Koivula, M., & Talvitie-Lamberg, K. (2023). Post-publication gatekeeping factors and practices: Data, platforms, and regulations in news work. *Media and Communication*, 11(2), 367–378. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6486>
- Zogara, L. U. (2025). Eksplorasi social media mining dalam analitik big data: Metode dan implementasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi (SINTEK)*, 5(2), 194–199. <https://www.sintek.stmikku.ac.id/index.php/home/article/download/168/77>