LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identifikasi Latar Belakang Informan
1. Nama:
2. Usia:
3. Durasi Bekerja:

Informan 1: Wakil Redaktur Pelaksana Tim Video

A. Pertanyaan Umum
1. Bagaimana jadwal dari aktivitas produksi berita dari Kompas.com pada pembuatan berita video pendek ada Youtube Kompas.com?
2. Saat ini Media apa saja yang digunakan oleh Kompas.com untuk mengunggah pemberitaan selain pada Youtube Shorts Kompas.com?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh tim news dalam membuat dengan format berita video pendek saat ini?

B. Media Daring
1. Sejak kapan Kompas.com mulai untuk mengembangkan dalam mendistribusikan konten pada media daring?
2. Bagaimana kebijakan awal yang dimiliki Kompas.com saat mendistribusikan konten pada media daring?
3. Bagaimana Kompas.com dalam mengatur strategi redaksional agar tetap menjaga kualitas berita pada karakteristik meda daring yang menuntut kecepatan dalam publikasi?
4. Bagimana Kompas.com menentukan jumlah konten yang perlu diunggah di platform media daring?
5. Apa saja kebijakan-kebijakan Kompas.com yang menjadi tantangan yang dihadapi dalam mengelola media daring?

C. Strategi Pengemasan Berita
1. Bagaimana kebijakan yang mengatur strategi pengemasan berita video pendek yang menjadi ciri khas Kompas.com?
2. Dalam menjaga aktualitas bagaimana peraturan yang dimiliki Kompas.com untuk melakukan pengemasan berita video pendek?
3. Bagaimana strategi atau cara yang dilakukan oleh Kompas.com dalam mengemas sebuah pemberitaan mengenai pembahasan yang ringan mengenai dunia jurnalistik?
4. Saat terjadi sebuah trend yang sedang viral saat itu, Bagaimana cara Kompas.com dalam mengemas format berita?
5. Bagaimana cara Kompas.com untuk terus menjaga keseimbangan berita yang infomatif pada video yang berdurasi kurang dari 60 detik?

6. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Kompas.com untuk menjaga agar audiens tetap tertarik pada berita video pendek di Youtube Shorts Kompas.com?
7. Bagaimana cara Kompas.com untuk menjaga kredibilitas pemberitaan pada video berita pendek di Youtube Shorts Kompas.com?
8. Bagaimana format penyajian berita yang dimiliki oleh Kompas.com pada Youtube Shorts?
9. Bagaimana kebijakan terkait durasi yang dimiliki oleh pemberitaan pada Youtube Shorts Kompas.com?
10. Bagaimana perbedaan yang dimiliki oleh Kompas.com dalam cara mengemas berita pada setiap topik berita?
11. Bagaimana menentukan aktivitas yang sesuai agar dapat membagikan konten yang relevan dengan tantangan perubahan digital yang cepat berubah dan responsif untuk memberikan feedback kepada audiens?

D. Berita Daring

1. Bagaimana kebijakan dalam penerapan nilai berita seperti objektif, aktual, pemilihan berita yang tidak biasa, penting, dan kedekatan dengan para audiens terkait sebuah berita video pendek?
2. Bagaimana ketentuan dalam pemilihan jenis berita yang dilakukan oleh Kompas.com pada berita video pendek?
3. Bagaimana kebijakan yang mengatur untuk kelengkapan unsur 5W+1H pada video berita pendek?
4. Bagaimana ketentuan yang dimiliki oleh Kompas.com dalam menentukan narasumber pada sebuah berita video pendek?
5. Bagaimana ketentuan dalam nada berita yang dimiliki oleh Kompas.com pada berita daring?

E. Berita Video Pendek

1. Bagaimana ketentuan dalam mengatur durasi yang dimiliki oleh berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com?
2. Bagaimana ketentuan yang mengatur tim news kompas.com dalam menentukan gambar atau footage video pada video berita pendek Youtube Shorts Kompas.com?
3. Bagaimana ketentuan dalam menggunakan teks atau narasi pada Youtube Shorts Kompas.com dalam membuat video berita pendek?
4. Bagaimana ketentuan menggunakan suara yang terdapat pada video berita pendek di Youtube Shorts Kompas.com?

F. Youtube Shorts

1. Bagaimana tim news Kompas.com dalam menentukan berita yang akan dijadikan dalam format Youtube Shorts?
2. Bagaimana tingkat efektivitas yang dimiliki oleh Youtube Shorts dalam menyebarkan pemberitaan?
3. Siapa saja yang menjadi target audiens pada berita video pendek Youtube Shorts Kompas.com?

Informan 2: *Lead news*

A. Pertanyaan Umum
   1. Bagaimana cara yang dilakukan dalam membuat perencanaan konten pada tim news di Kompas.com?
   2. Bagaimana cara koordinasi yang dilakukan oleh *lead news* dalam melakukan penjelasan konten terhadap anggota tim news?
   3. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh *lead news* dalam mengelola konten Kompas.com saat ini?

B. Media Daring
   1. Bagaimana pengawasan yang dilakukan dalam menjaga aktualitas dari berita yang terbit pada media daring?
   2. Bagaimana cara yang dilakukan agar setiap berita pada media daring agar tetap menjaga pembaruan setiap peristiwa?
   3. Apa saja yang menjadi tantangan dalam mengelola berita yang akan diunggah pada media daring?
   4. Bagaimana cara yang dilakukan agar berita yang terdapat pada media daring terjaga kredibilitasnya?
   5. Bagaimana cara yang dilakukan Kompas.com dalam memanfaatkan media daring dalam menyebarkan berita?

C. Strategi Pengemasan Berita
   1. Bagaimana trend-trend viral yang terjadi di media sosial dapat mempengaruhi perencanaan penyusunan strategi pengemasan pada berita video pendek di Youtube Shorts Kompas.com?
   2. Bagaimana pengawasan yang dilakukan pada pengemasan Youtube Shorts Kompas.com?
   3. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh Kompas.com agar tetap menjaga keseimbangan dalam berita di media sosial?
   4. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh Kompas.com dalam menentukan format untuk sebuah pengemasan berita ?
   5. Bagaimana pertimbangan mengenai penggunaan format siaran berita televisi pada Youtube Shorts Kompas.com?
   6. Bagaimana dalam proses perencanaan Kompas.com menentukan sebuah identitas pada setiap topik sehingga konten berita mudah dikenali oleh audiens?
   7. Bagaimana penyesuaian elemen desain dan memilih waktu yang tepat agar konten dapat sesuai dengan karakteristik platform?
   8. Bagaimana pemantauan yang dilakukan untuk mengelola interaksi dan menjaga reputasi yang dilakukan oleh tim Kompas.com pada berita video pendek?

D. Berita Daring
   1. Bagaimana cara yang digunakan dalam perencanaan untuk menerapkan nilai berita seperti objektif, aktual, pemilihan berita yang tidak biasa, penting, dan kedekatan dengan para audiens terkait sebuah berita pada berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com?
   2. Bagaimana cara yang digunakan pada jenis berita di Youtube Shorts yang dilakukan oleh Kompas.com?
   3. Bagaimana cara memperhatikan kelengkapan unsur 5W+1H pada berita daring terutama video berita pendek?
   4. Bagaimana cara dalam memilih narasumber dalam pembuatan berita video pendek pada Kompas.com?
   5. Bagaimana cara yang dilakukan untuk pertimbangan nada berita yang digunakan oleh Kompas.com pada berita video pendek?

E. Berita Video Pendek
   1. Bagaimana cara yang dilakukan agar informasi yang disampaikan dapat cukup dalam berita yang memiliki durasi 15-60 detik?
   2. Bagaimana cara Kompas.com dalam menentukan footage video yang digunakan dalam berita video pendek?
   3. Bagaimana penulisan narasi yang digunakan pada saat merencanakan penulisan berita untuk video pendek?
   4. Bagaimana cara Kompas.com dalam mempertimbangkan audio yang digunakan dalam mengemas berita video pendek terhadap suatu peristiwa?
   5. Bagaimana cara Kompas.com memanfaatkan voice over dalam berita video pendek?

F. Youtube Shorts
   1. Bagaimana cara Kompas.com dalam memanfaatkan Youtube Shorts sebagai sebuah media untuk menyebarkan berita video pendek?
   2. Siapa saja yang menjadi target audiens pada Youtube Shorts Kompas.com?

Informan 3: ***News producer***

A. Pertanyaan Umum
   1. Bagaimana tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan pembuatan berita video pendek pada tim news di Kompas.com?
   2. Bagaimana cara dalam menentukan sebuah ide atau sudut pandang pada berita yang diproduksi?
   3. Bagaimana cara yang dilakukan agar jadwal pembuatan berita dapat memenuhi seluruh karakteristik jurnalistik?

B. Media Daring
   1. Bagaimana penentuan sebuah peristiwa yang akan diangkat menjadi berita pada Kompas.com?
   2. Bagaimana perubahan yang terjadi pada berita setelah hadirnya media daring?

3. Bagaimana tingkat kesulitan dalam memproduksi berita pada media daring?
4. Tantangan apa saja yang dialami dalam pelaksanaan produksi berita pada media daring Kompas.com?
5. Bagaimana tingkat kesulitan yang dimiliki oleh tim untuk menyesuaikan sebuah berita yang singkat namun tetap harus memberikan informasi yang kredibel pada media daring?

C. Strategi Pengemasan Berita
1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menyajikan aktualitas pada proses pembuatan berita video pendek?
2. Bagaimana cara yang digunakan Kompas.com dalam menentukan peristiwa yang diangkat menjadi sebuah berita video pendek?
3. Bagaimana mempertimbangan yang dilakukan oleh Kompas.com untuk menggunakan trend yang sedang viral di media sosial pada berita agar audiens tetap tertarik dalam menyaksikan berita video pendek?
4. Bagaimana Kompas.com dalam pelaksanaan membuat berita video pendek agar tetap menjaga keseimbangan dalam berita di Youtube Shorts Kompas.com?
5. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Kompas.com dalam menentukan format video yang digunakan untuk memproduksi berita?
6. Bagaimana cara yang dilakukan oleh tim Kompas.com dalam produksi berita video pendek agar dapat membangun hubungan emosional dan dialog aktif dengan audiens?

D. Berita Daring
1. Bagaimana cara yang digunakan oleh Kompas.com dalam menentukan nilai-nilai berita pada berita video pendek?
2. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Kompas.com dalam menentukan jenis berita dalam berita video pendek?
3. Bagaimana langkah yang dilakukan agar berita video pendek yang dimiliki oleh Kompas.com memenuhi unsur-unsur berita?
4. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan narasumber dalam berita video pendek?
5. Bagaimana menentukan nada berita pada perencanaan berita video pendek yang dimiliki oleh Kompas.com?

E. Berita Video Pendek
1. Bagaimana cara yang digunakan oleh Kompas.com agar berita video pendek yang di produksi oleh Kompas.com dapat efektif dalam durasi singkat?
2. Bagaimana pemilihan footage video yang digunakan pada berita video pendek?
3. Bagaimana penulisan narasi yang digunakan pada saat merencanakan penulisan berita untuk video pendek pada setiap peristiwa?

4. Bagaimana cara yang digunakan untuk memilih audio pada berita video pendek?
5. Bagaimana pertimbangan yang digunakan oleh Kompas.com dalam menggunakan voice over pada berita video pendek?

F. Youtube Shorts
1. Bagaimana cara Kompas.com dalam memanfaatkan Youtube Shorts sebagai sebuah media untuk menyebarkan berita video pendek?
2. Siapa saja yang menjadi target audiens pada Youtube Shorts Kompas,com?

Informan 4: Wakil Redaktur Pelaksana Tim Media Sosial

A. Pertanyaan Umum
1. Bagaimana jadwal dari aktivitas produksi konten berita dari Kompas.com pada media sosial yang dimilliki oleh Kompas.com?
2. Bagaimana pembagian tugas dari tim media sosial pada konten yang di produksi oleh Kompas.com?
3. Saat ini Media sosial apa saja yang digunakan oleh Kompas.com untuk mengunggah konten pemberitaan ?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh tim media sosial dalam membuat dengan penbuatan konten berita saat ini?

B. Media Daring
1. Sejak kapan Kompas.com memulai untuk mengembangkan dalam mendistribusikan konten pada media daring?
2. Bagaimana kebijakan yang dimiliki oleh kompas.com saat mendistribusikan konten pada media daring?
3. Bagaimaan tahapan yang dilakukan oleh tim sosial media kompas.com dalam pembuatan konten pada media daring?
4. Bagaimana ketentuan kompas.com dalam menentukan target jumlah konten yang perlu diuanggah diplatform media daring?
5. Apa saja kebijakan yang dimiliki oleh platform media daring yang menjadi tantangan dalam pembuatan konten?

C. Strategi Pengemasan Media
1. Bagaimana kebijakan yang mengatur strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts yang menjadi ciri khas Kompas.com?
2. Bagaimana cara yang dilakukan oleh tim sosial media kompas.com agar mampu untuk menjaga aktualitas dari pengemasan berita video pendek pada youtube shorts?
3. Bagaimana ketentuan dalam menentukan format-format yang digunakan saat ini pada Youtube shorts kompas.com?
4. Bagaimana pertimbangan yang dilakukan oleh Kompas.com pada berita video pendek Youtube shorts pada trend-trend yang sedang viral di media sosial?

5. Bagaimana cara Kompas.com dalam menjaga keseimbangan berita yang informatif pada video yang berdurasi kurang dari 60 detik?
6. Bagaimana cara yang dilakukan Kompas.com agar audiens tetap tertarik pada berita video pendek di Youtube Shorts Kompas.com?
7. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menjaga kredibilitas pemberitaan pada berita video pendek di youtube shorts?
8. Apa saja yang menjadi batasan pada kreativitas pengemasan dalam mengolah sebuah isu dalam pemberitaan pada berita video pendek?

D. Berita Daring
1. Bagaimana kebijakan yang dimiliki agar nilai-nilai berita pada youtube shorts kompas.com tetap terpenuhi?
2. Bagaimana penentuan jenis berita yang dilakukan oleh Kompas.com pada berita video pendek?
3. Bagaimana kebijakan yang mengatur kelengkapan unsur 5W+1H pada berita video pendek?
4. Bagaimana ketentuan yang dimiliki dalam menentukan narasumber pada sebuah berita video pendek?
5. Bagaimana ketentuan dalam menentukan nada berita pada berita video pendek di shorts Kompas.com?

E. Berita Video Pendek
1. Bagaimana ketentuan dalam mengatur durasi yang dimiliki oleh berita video pendek pada Youtube shorts Kompas.com?
2. Bagaimana ketentuan yang mengatur tim media sosial dalam menentukan gambar/video yang digunakan dalam membuat berita video pendek?
3. Bagaimana ketentuan dalam menggunakan teks atau narasi pada Youtube shorts kompas.com?
4. Bagaimana ketetuan dalam menggunakan suara yang terdapat pada video berita video pendek di Youtube Shorts Kompas.com?

F. Youtube Shorts
1. Bagaimana tim sosial media dalam menentukan isu yang dijadikan berita dalam format shorts di Youtube?
2. Bagaimana tingkat efektivitas yang dimiliki oleh Youtube shorts dalam menyebarkan pemberitaan?
3. Siapa saja yang menjadi target audiens pada berita video pendek Youtube Shorts Kompas.com?

Lampiran 2. Form Pengajuan Sidang Skripsi

Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01

Nama Mahasiswa : Aisyah Fitri Mutiara Edwina

Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2021041087

Judul Skripsi/TA : Strategi Pengemasan Berita Video Pendek Pada Media Daring

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Youtube Shorts Kompas.com)

Dosen Pembimbing : 1. Ratna Puspita, S.Sos, M.Si

: 2.

Dosen Penguji : 1. JAD :

: 2. JAD :

: 3. JAD :

Jadwal Sidang : Tempat : Hari/Tanggal:

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	V	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	V	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	V	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	V	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	V	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	V	

Tangerang Selatan, 24 Juni 2024

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
Mahasiswa Aisyah Fitri Mutiara Edwina	Dosen Pembimbing Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Koordinator Skripsi/TA Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si	Kaprodi Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom.

Copyright ©2020 Universitas Pembangunan Jaya. *All rights reserved.* | +62-21-7455555

Lampiran 3. Sertifikat LDK

Lampiran 4. CV

AISYAH FITRI MUTIARA EDWINA

+62 896-5960-6156 aisyahfitrimutiaraedwina92@gmail.com aisyahfitri_25

Profil

Saya merupakan mahasiswa semester 8 program studi ilmu komunikasi dengan penjurusan hubungan masyarakat di Universitas Pembangunan Jaya. Saya memiliki ketertarikan dalam bidang kehumasan dan sangat senang untuk membuat perencaan untuk berbagai kegiatan. Saya mampu untuk mengaplikasikan keilmuan yang saya dapatkan diperkuliahan seperti menulis news release, merencanakan kampanye, dan mengelola sosial media. Saya memiliki tingkat inisatif yang tinggi dan bisa beradaptasi dengan cepat di lingkungan baru.

Pendidikan

Ilmu Komunikasi - 3.70
Hubungan Masyarakat
Universitas Pembangunan Jaya
2021 - Sekarang

Pengalaman Organisasi

- Menjadi anggota hubungan masyarakat pada Unit Kegiatan Mahasiswa Bulutangkis
- Menjadi Master of Ceremony dalam kegiatan TED x UPJ 2024
- Menjadi Master of Ceremony dalam kegiatan Kompetisi Bangunan Gedung Indonesia 2023
- Menjadi panitia masa orienitasi kampus sebagai anggota mentor PRIMA UPJ 2022

Kemampuan

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Master Of Ceremony
- Public Speaking
- Kepemimpinan

Pengalaman Kerja

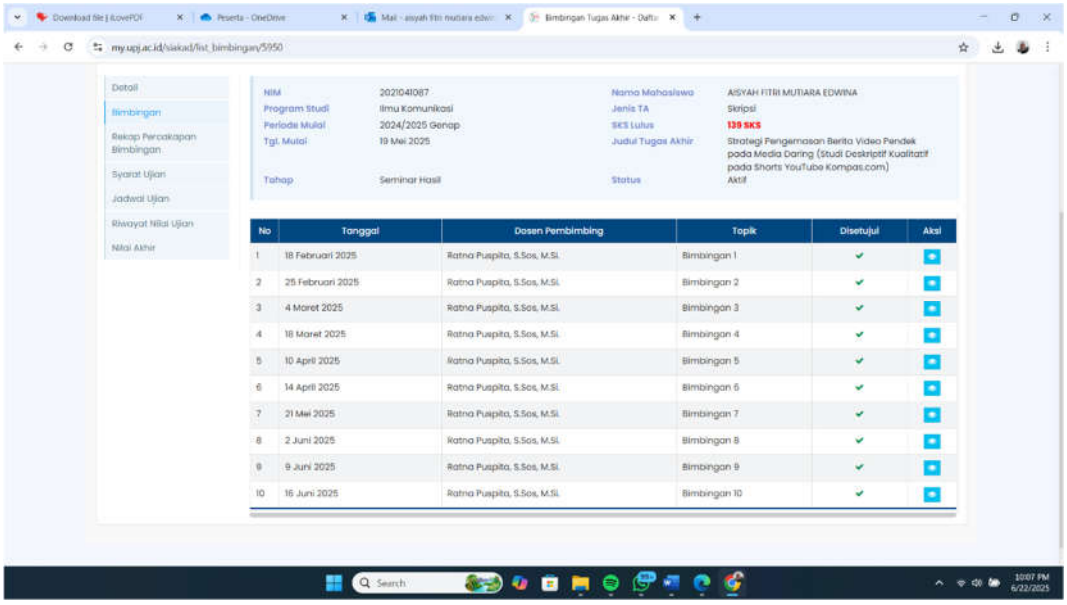
Juli 2024 - Januari 2025
MALAM MINGGU GROUP
Anggota Marketing Communication
- Planning dan Eksekusi Content
- Rapat bersama Business Development
- Editing content
- KOL Manajement

Februari 2024 - Juni 2024
COMOTION
Manajer Divisi Marketing Communication
- Bertanggungjawab dalam perencanaan hingga pelaksanaan tugas marketing communication
- Mengawasi dan membantu pembuatan content plan sosial media, barter value, dan desain acara

Februari 2024 - Juli 2024
Program Studi Ilmu Komunikasi
Admin
- Membantu dalam mengorganisasi setiap data yang dimiliki oleh program studi
- Membantu dalam mendesain postingan dan membuat caption untuk instagram @ilkom_upj
- Membantu teknis mulai dari persiapan hingga pelaksanaan berbagai kegiatan program studi ilmu komunikasi

2023 - 2024
Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Divisi Akademik
- Membantu membuat materi pembelajaran program kerja tutoring 2022
- Menjadi pembawa materi pada kegiatan tutoring 2022

Lampiran 5. Bimbingan Skirpsi



Lampiran 6. Surat Pernyataan Informan

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Inggried Dwi Wedhaswary

Jabatan : Wakil Redaktur Pelaksana Tim Video

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **"STRATEGI PENGEMASAN BERITA VIDEO PENDEK PADA MEDIA DARING (Studi Deskriptif Kualitatif pada YouTube Shorts Kompas.com)"** yang dibuat oleh Aisyah Fitri Mutiara Edwina Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.
2. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan dan melakukan konfirmasi untuk keabsahan data.
3. Saya mengizinkan informasi yang saya berikan untuk dipublikasi demi keperluan akademis.
4. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juni 2025

Informan Penelitian

Inggried Dwi Wedhaswary

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Deta Putri S

Jabatan : Lead News Video

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **"STRATEGI PENGEMASAN BERITA VIDEO PENDEK PADA MEDIA DARING (Studi Deskriptif Kualitatif pada YouTube Shorts Kompas.com)"** yang dibuat oleh Aisyah Fitri Mutiara Edwina Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.
2. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan dan melakukan konfirmasi untuk keabsahan data.
3. Saya mengizinkan informasi yang saya berikan untuk dipublikasi demi keperluan akademis.
4. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juni 2025

Informan Penelitian

Deta Putri S

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yusuf Reza

Jabatan : News Producer

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **"STRATEGI PENGEMASAN BERITA VIDEO PENDEK PADA MEDIA DARING (Studi Deskriptif Kualitatif pada YouTube Shorts Kompas.com)"** yang dibuat oleh Aisyah Fitri Mutiara Edwina Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.
2. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan dan melakukan konfirmasi untuk keabsahan data.
3. Saya mengizinkan informasi yang saya berikan untuk dipublikasi demi keperluan akademis.
4. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juni 2025

Informan Penelitian

Yusuf Reza

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nibras Nada Nailufar
Jabatan : Wakil Redaktur Pelaksana Tim Sosial Media

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **"STRATEGI PENGEMASAN BERITA VIDEO PENDEK PADA MEDIA DARING (Studi Deskriptif Kualitatif pada YouTube Shorts Kompas.com)"** yang dibuat oleh Aisyah Fitri Mutiara Edwina Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.
2. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswa yang bersangkutan dan melakukan konfirmasi untuk keabsahan data.
3. Saya mengizinkan informasi yang saya berikan untuk dipublikasi demi keperluan akademis.
4. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

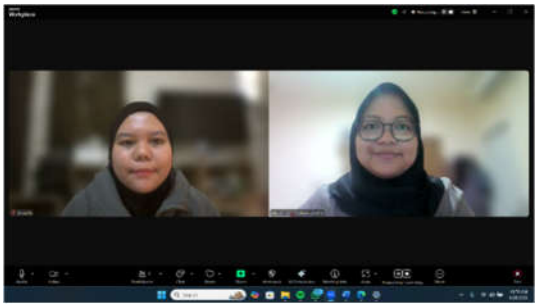
Jakarta, 12 Juni 2025

Informan Penelitian

Nibras Nada Nailufar

Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara dengan Informan

Wawancara dengan Mba Inggried



Wawancara dengan Mba Deta

Wawancara dengan Mas Yusuf

Wawancara Mba Ajeng

Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 1

A: Aisyah Fitri Mutiara Edwina

I: Inggried Dwi Wedhaswary

PERTANYAAN UMUM

A: Oke baik, Selamat Malam Mbak Inggried. Mungkin aku izin perkenalan diri terlebih dahulu. Perkenalkan Mbak Inggried, nama aku Aisyah Fitri Mutiara Edwina. Mbak Inggried bisa panggil aku Aisyah. Eeee Pada malam hari ini, aku izin untuk mungkin menyita sedikit waktu Mbak Inggried untuk melaksanakan wawancara eee terkait dengan kebutuhan data penelitian aku di skripsi. Mungkin eee pertanyaan yang akan aku ajukan pertama ke Mbak Inggried eee, boleh Mbak Inggried memperkenalkan diri terlebih dahulu eee dari nama serta jabatan saat ini Mbak di Kompas.

I: Oke, eee nama saya Inggried Dwi Wedhaswary, S.H. M.A. Saya eee saat ini sebagai asisten redaktur pelaksana untuk tim video di Kompas.com.

A: Baik Mbak. Mungkin kalau aku boleh izin bertanya, saat ini Mbak Inggried di usia berapa ya mba terkait dengan kebutuhan data penelitian?

I: Oke, aku 43.

A: Baik, terima kasih Mbak Inggried. Eee Aku izin bertanya juga Mbak Inggried, Mbak Inggried kan sebagai wakil redaktur pelaksanaan di kompas.com. Nah, aku mungkin izin bertanya juga, eee Mbak Inggried mmm memiliki jabatan tersebut sudah berapa lama?

I: Mmm Dari Desember 2022.

A: Mulai Desember 22 hingga saat ini Mbak masih menjadi asisten wakil redaktur pelaksana. Mungkin juga aku boleh Mbak minta penjelasan mengenai sebenarnya asisten eee wakil redaktur pelaksana di kompas.com ini eee memiliki tanggung jawab seperti apa dan jobdesk seperti apa Mbak?

I: Oke, mmm jadi aku mau ceritakan tim video kompas.com dulu ya. Tim video kompas.com itu ada di dua lokasi di Jakarta dan di Solo ya. Di Solo itu adalah eee Di Solo ada 36, 38, 41, 42. Tim video eee kompas.com di Solo ada 42. Nah, eee dan di Jakarta jadi ada tim program, ada tim news video ya. Eee Aku bertanggung jawab untuk news videonya. Di Solo ada 42 orang. Kemudian di Jakarta ada berapa ya? Enam.. sekitar 10 orang ya. Di Jakarta ada 10 orang, tapi perbedaannya adalah news video di Jakarta itu mmm ada video jurnalis, kemudian ada lead-nya ya. Jadi ada lead, ada 2 core lead, dan ada eee 6 video jurnalis gitu ya. Jadi itu yang tim news video di Jakarta. Kemudian di Solo, eee ada 42 dengan aku, tapi kalau berarti 41 ya timnya, ada 3 lead eee lead news video ya 3 orang. Nah, mereka ini eee yang langsung di bawahku, kemudian di bawah lead news video itu ada 9 produser, masing-masing jadi 9 produser itu emmm menunjukkan ada 9 tim ya. Ini adalah kita menyebutnya tim daily. 9 tim. Satu tim itu terdiri dari satu produser, kemudian ada dua news content creator, dan satu video editor. Eee Kemudian ada dua streamer yang mengoperasionalkan untuk live streaming di YouTube-YouTubenya kompas.com. Kira-kira itu aku menceritakan dalam scope yang news video ya, kalau yang program itu tidak langsung di bawahku. Jadi tanggung jawabku sebagai asredpel tim video, khususnya untuk news video itu eee mengorganisir eee kerja teman-teman sehari-hari memantau ya

kemudian termasuk listing isu, Isu-isu apa yang harus dikembangkan hari ini. Eee Kemudian memikirkan strateginya juga strategi kontennya. Kira-kira mmm di peristiwa-peristiwa tertentu apakah kita perlu live dan lain-lain. Dan Biasanya kalau dari aku akan mendelegasikan ke teman-teman lead news lead video ya. Eee baik di Jakarta maupun di Solo. Jadi misalnya di Jakarta eee tolong kembangkan ini, kejar ini, nanti live-nya eee. Kan teman-teman livenya di Facebook ya kalau yang di Jakarta nanti tolong pindahkan ke Youtube dan lain-lain. Aku memastikan semua konten terdistribusi di terutama di Facebook dan Youtubenya kompas.com gitu. Eee kira-kira itu sih jadi mengorganisir isu eee konten-konten yang diproduksi oleh eee tim news video kompas.com

A: Oke baik, berarti secara keseluruhan yang Mbak Inggried terus Mba Inggried menurunkan ke beberapa tadi tim teman-teman lead, baru nanti diturunkan lagi

I: Ya

A: gitu ya menjadi sebuah

I: Betul. Kita punya grup, aku bisa juga langsung ke produser tapi untuk hal-hal eee yang sifatnya general gitu ya misalnya ey eee tolong yang masih dikembangkan isu ini ya eee nanti lead yang akan meneruskannya ke teman-teman produser gitu.

A: Ohh baik Mba. Eee Aku izin bertanya juga Mbak Inggried mengenai jadwal dari aktivitas produksi berita di kompas.com. Itu eee jadwal pemberitaannya ada jam-jam tertentu atau sesuai dengan isu-isu atau bagaimana Mbak kalau di kompas.com sendiri melalui produksi?

I: Jamnya yang jelas emmm kami punya tim eee sembilan yang di Solo dan eee tim video yang di Jakarta ya kalau ada peristiwa kita bisa on terus-terusan ya tapi yang jelas kalau dari sisi pembagian shift. Shift awal dimulai pukul 5 pagi kemudian shift terakhir di jam 11 atau jam 12 malam gitu. Jadi ada tim bertugas yang shift-shiftan gitu. Satu tim kalau yang di Solo eee itu memproduksi 11 video ya video durasi eee dua sampai di atas 2 menit lah. Video di atas 2 menit itu yang kami menyebutnya video regular video daily. Kemudian di Solo itu ada tim daily dan ada tim lab kami menyebutnya. Tim lab itu ada 2 dia memproduksi konten yang lebih panjang eee durasinya di atas 6 menit. Eee satu tim memproduksi 6. Jadi kira-kira dari Solo itu setiap harinya 77 ditambah eee 12 berapa itu 89 ya. 89 kemudian eee ada live streamer yang biasanya ada 2 live streamer eee mereka bisa produksi 8 sampai 10 live sehari. Jadi ya mungkin sekitar 100 lah ya dari Solo produksi Solo saja

A: Oh baik. Itu per hari ya mbak 100 per hari jadi ya

I: Kira-kira itu. Tapi dari Solo ya. Kalau dari Jakarta ada lagi. Jadi mungkin kalau di rata news videonya kompas.com sehari bisa 120 berita video lah.

A: Oh baik Mba. Lalu aku izin bertanya juga Mbak, selain dari eee Youtube sendiri saat ini untuk mengunggah video eee kompas.com emmm menggunakan apa lagi ya Mbak selain Youtube?

I: Emmm untuk apa nih?

A: Untuk media

I: Medianya, maksudnya sosmednya?

A: Iya heeh Mba.

I: Platformnya?

A: Iya betul Mbak platformnya

I: Platformanya ya? Emmm Ya, kompas.com hadir di semua platform media sosial. Ada di Facebook, Instagram, dan TikTok ya. Tapi untuk Facebook, kemudian Instagram, dan TikTok itu pengelolaannya eee berbeda tim. Ada tim sosial media lagi sendiri gitu. Nah eee konten-konten yang diproduksi oleh news video kompas.com itu kami deliver juga ke Facebook. Eee jadi ada CMS video khusus yang nanti eee lebih mudah sih tinggal centang kita deliver ke Facebook. Jadi nggak perlu ngunggah ulang dan lain-lain. Tapi eee pemantauan performa dan lain-lain itu di bawah eee tim sosmed. jadi tim video produksi eee tanggung jawab kami hanya di youtube-youtubenya kompas.com jadi youtube kompas.com itu gak cuman my kompas.com ya kompas.com itu punya beberapa channel youtube yang kontennya mirroring sih eee jadi yang naik di kompas.com ada satu channel juga yang agak besar subscribernya sudah di atas 1 juta itu kompas com reporter on location itu juga pengelolaannya di timku ya. Eee terus ada beberapa channel-channel kecil yang juga sedang kami kembangkan, tapi itu eee belum terlalu signifikan gitu. Yang signifikan Kompas Kom sama satu lagi yang Kompas Kom Reporter on Location gitu.

A: Baik Mbak Inggried. Lalu kalau aku boleh bertanya Mbak Inggried mengenai tantangan dari video berita pendek, mungkin apa aja sih Mbak eee tantangan yang dimiliki tim news dalam mengemas atau membuat sebuah format berita di durasi yang singkat gitu Mbak?

I : Tantangannya ini ya mmm karena ibaratnya mmm kalau publikasi di youtube itu kan ibaratnya bukan di rumah sendiri ya di rumah orang nah eee ketika mungkin ada perubahan cara algoritma Youtube misalnya bagaimana mereka membaca konten-konten dan segala macam itu tantangan yang misalnya mmm oh kayaknya yang kemarin kita pakai ini perform sekarang enggak terus mmm oh isu-isu ini kayaknya perform eee ternyata enggak nah bisa jadi ada perubahan-perubahan di sistem Youtubenya ya algoritma yang membaca gitu pertama. Kemudian mmm kalau selama ini kan kebetulan saya memang dari awal di kompas.com itu basis teks ya di web gitu jadi memang tantangan dan beberapa produser di video itu adalah teman-teman teks yang kami tarik ke video karena eee di video itu kita butuh juga orang-orang yang sudah matang dari sisi penulisan dan penguasaan isu tidak hanya soal teknis soal video ya soal video teknis itu bisa di pelajari gitu tapi yang lebih penting adalah punya pemahaman isu yang baik gitu. Nah tantangannya ya teman-teman ini masih harus belajar dengan cara kerja media digital terutama video karena eee beda ketika di web ya misalnya di web itu kita memantaunya eee Trending Google. Ya itu juga dilakukan di Youtube. Tapi sometimes yang trending di Google ketika dicoba di Youtube gitu nggak seperform ketika mmm dipublikasi artikel misalnya di web. Jadi artinya kan ada ada cara kerja yang berbeda sebenarnya untuk untuk memantau apa namanya pergerakan isu gitu ya. Tapi kita tetap masuk keramaian itu. Karena kalau Google search itu kan juga ada yang pilihan video ya. Nah itu juga kami eee memantau itu. Paling tidak ketika ada isu rame, video kompas.com harus ada di eee topik di video apa di pencarian YouTube untuk yang videonya gitu. Ya, tantangannya itu mempelajari bagaimana algoritma di YouTube yang kadang kerap berubah gitu ya. Terus yang kedua eee, ini juga apa ya mmm YouTube itu juga mengenali kanal-kanal media itu dengan konten-konten khasnya. Sejauh ini, pantauan kami setelah sebenarnya YouTube Kompas.com kan sudah sejak 2015 kalau saya nggak salah ya tapi baru dikembangkan secara serius itu di tahun 2019 gitu. Eee kemudian masuk pandemi itu juga belum terlalu apa eee belum terlalu besar timnya hanya paling nggak ada 10 orang gitu ya jadi baru dikembangkan memang di 2022. Nah mmm dari tahun saya bergabung di tim video sampai sekarang akhirnya kami bisa membaca bahwa youtube eee Kompas.com itu selalu perform untuk isu-isu internasional. Jadi kalau ada peristiwa-peristiwa internasional, itu biasanya eee views-nya lumayan gitu dibandingkan dengan isu-isu nasional. Isu nasional ada yang viewsnya oke, revenuenya oke, tapi tidak semua gitu. Kadang ada yang lagi hot issue di nasional di web itu running terus gitu ya, terus di eee trending kita lihat atau di Youtube analytics eee analytics selalu manteng lama gitu ketika

coba di youtube gak se gak sebesar yang ada di artikel gitu tapi untuk isu-isu internasional kompas.com cukup leading gitu dan beberapa kali kita juga eee apa analisis dengan tim youtube juga eee sejauh ini dibandingkan beberapa kanal eee youtube media berbasis berita ya yang lain itu kompas.com memang cukup leading di isu-isu internasional gitu. Jadi memang porsi konten harian itu lebih banyak internasional. Nah tantangan kami sekarang adalah emmm menyeimbangkan itu gimana juga youtube kompas.com bisa leading eee di topik-topik nasional gitu. Itu sih dan mmm nggak cuma dari sisi views ya. Kalau YouTube ini kan dipandang juga sebagai celah bisnis baru untuk media ya. Ekspansi media dari yang eee berbasis web kemudian masuk ke media digital. Jadi pemilihan topik juga biasanya analisis dilakukan eee selain melihat views juga eee apakah ada potensi revenue yang eee apa yang bagus di situ gitu. Jadi banyak hal yang menjadi tantangan. Cuma eee apa namanya ya mmm paling utama itu sih paling gak ketika ada isu yang rame, youtubenya kompas.com selalu muncul di pencarian gitu.

A: Oh Oke Mba. Berarti aku izin make sure, berarti memang eee youtube kompas.com ini agak tinggi revenue-nya ketika isu Internasional gitu ya mbak Sebenarnya

I: Engga selalu sih

A: Oh engga selalu

I: Bukan soal revenue aja. Jadi soal views juga views internasional iya. Tapi eee kadang-kadang itu eee ya kadang-kadang gimana ya karena ini rumah orang gitu terus kalau revenue itu kan gak ada potokan pastinya ya. Eee Tergantung orang mau apa namanya eee spending di isu-isu apa gitu misalnya, itu kan kita gak bisa menebak bahwa oh emm kalau dibikin isu ini kan itu apa ya ads yang muncul itu kan eee itu sistemnya dari youtube ya otomatis yang kita gak bisa membaca juga gitu tapi ya paling gak dari sisi ininya viewsnya itu masih cukup eee oke dari situ ya kalau views oke. Kemudian ada istilahnya CPM ya kalau untuk revenue nya CPM nya oke ya biasanya revenuenya juga bagus. Tapi ada juga yang views-nya tinggi, revenue-nya nggak tinggi gitu. Jadi memang nggak bisa patokan banget gitu ya. Beda dengan di web, kalau di web itu kan sudah untuk adsnya itu kan sudah ada patokannya berapa rupiah per views gitu ya. Jadi lebih bisa diprediksi lah kayak gitu. Kalau untuk ininya ya eee apa eee Google Adsnya yang programatik gitu. Tapi kalau YouTube ya masih dinamis lah. Kita masih terus membaca itu.

A: Heem, oke baik mbak. Berarti eee tadi juga mbak Inggried sempat mention kalau Youtube itu dimulai dari sekitar 2015 ya mbak mulainya.

I: Kalau aku gak salah. Youtubenya Kompas.com. Bentar ya aku cek lagi. Tapi dulu ini sih apa namanya. Eee bentar ya aku cek. Masih apa masih ini dikelola. Oh sorry 2017.

A: Oh, 2017 oke.

I: Ya ya ya.

A: Lalu mulai berkembang di 2019, terus karena pandemi mungkin harus menyesuaikan, akhirnya di 2022 ya Mba baru mulai.

I: Pengembangan eee perencanaan pengembangan timnya itu mulai besar di tahun 2000. Eh sorry-sorry maaf ya ini aku baru lihat datanya. Kalau mmm apa namanya youtube.com. pertama kali dibikin tuh joinnya 1 April 2013, tapi belum konsisten. Tapi seingatku dulu 2015 itu reporter-reporter teks itu sudah mulai eee diminta untuk live di Youtube gitu ya. Terus tapi dulu nggak ini lah nggak selalu. Yang mau mencoba silakan gitu. Jadi udah mulai diisi. 2017 sudah mulai ada juga 2017. Ya, pokoknya tim yang mulai mulai bertambah itu 2019.

A: Oh oke. Berarti 2019

I: 2019 akhir.

A: Oh 2019 Akhir.

I: Ya, maksudnya sudah nambah ada produser gitu ya.

A: Heem

I: Heem. Terus itu cuma nggak ada 10 orang lah kali sampai 2022 itu.

A: Oh, berarti baru setelah 2022 mulai tim tadi yang lain.

I: Jadi dulu. Akhir 2022 tu mulai rekrutmen banyak orang yang sampai puluhan orang ya di Jakarta dan seluruh.

MEDIA DARING

A: Oh baik Mbak Inggried. Oke, terus aku izin bertanya lagi nih Mbak Inggried mengenai sebenarnya kebijakan yang dimiliki Kompas.com dalam mendistribusikan konten di Youtube mungkin salah satu media daringnya itu gimana sih Mbak Inggrid? Apakah setiap ada konten viral eee langsung up atau ada isu terkini langsung up atau memang ada ketentuan-ketentuan tertentu nih Mbak Inggried?

I: Di Youtube ya khususnya ya?

A: Boleh sih Mbak Inggried secara keseluruhan kalau di media daring yang dimiliki oleh Kompas.com seperti apa

I: Oh oke. Ya kalau di di web kan eee pertempurannya di pencarian Google ya. Jadi eee ya keyword-keyword yang rising apa untuk untuk isu-isu tertentu dan pastinya harus masuk di situ. Karena eee akses informasi orang sekarang kan jarang yang langsung ke webnya gitu ya. Misalnya cari isu. Engga mungkin dia langsung sekarang orang udah jarang banget lah liatnya kompas.com. Karena addicted pada satu brand itu sekarang udah nggak bukan seperti itu lagi perilaku konsumen ya. Mereka masuknya itu lewat media sosial. Kemudian lewat eee pencarian di Google gitu. Jadi memang penentuan isunya salah satunya eee selain menarik itu juga selain isu-isu penting juga isu yang menarik. Menarik dalam arti yang dicari orang gitu ya ada eee penting ada menarik itu pastinya. Penting itu misalnya ya berkaitan dengan hajat hidup orang kemudian tidak masuk dalam trending pun pasti kompas.com akan garap isu itu soal kebijakan-kebijakan pemerintah misalnya pantauan kasus hukum dia tidak masuk trending hari itu tapi itu salah satu isu penting yang harus dipantau. Nah isu yang menarik itu ya yang masuk dalam ini ya eee top pencarian orang hari itu apa gitu. Nah di youtube seperti saya bilang tadi ya kita mengadopsi apa yang cara kerja di artikel tapi kemudian memilah eee memilah milah kira-kira yang laku di youtube itu yang seperti apa gitu gak semua misalnya yang viral di media sosial ketika dipindahkan ke youtube itu jadi Jadi viewsnya bagus misalnya. Enggak juga gitu. Karena mungkin ketika yang viral itu orang lebih suka nontonnya di Instagram gitu ya. Eee Videonya yang langsung gitu. Kalau di Youtube mungkin kurang. Karena beberapa kali kita juga coba masuk ke konten-konten yang viral gitu eee enggak terlalu oke performanya. Tapi beda kalau dulu pernah Kompas.com kan baru Awal tahun ini mungkin yang eee apa tim daily-nya itu nggak produksi shorts. Dulu yang viral-viral kita produksi dalam bentuk video vertikal. Eee ya lumayan sih gitu. Tapi sekarang kita memutuskan untuk tidak memproduksi shorts dengan ini ya. Jadi yang viral-viral itu ya paling kalau yang gede banget gitu baru digarap.

A: Oh Oke. Berarti nggak semua isu yang diangkat di web itu dimasukin ke YouTube Shorts gitu ya Mbak?

I: Ke Youtube maksudnya?

A: Heem

I: Enggak Enggak semua

A: Kalau Shorts sendiri berarti lebih dikecilin Mbak? lagi misalkan youtube nih misalnya kayak oke dipilih di youtube nah yang dijadikan shorts ini lebih di spesifik lagi atau yang masuk ke youtube semua yang masuk ke youtube dijadikan shorts

I: Oh enggak. Enggak semua yang masuk ke youtube dijadikan shorts enggak. Shorts itu sekarang yang ada di kompas.com setiap hari pasti ada naik yang format shorts tapi yang upload biasanya teman-teman sosmed yang reels dari Youtube eh sorry dari Instagram kemudian eee mereka upload lagi di YouTube. Jadi untuk konten-konten yang vertikal. Karena sekarang kan eee konten vertikalnya itu juga udah bisa lebih dari satu menit ya YouTubenya. Nah dulu mungkin tahun berapa ya? Aduh aku lupa deh. 2022 tengah atau akhir gitu, itu kita juga bisa produksi shortsnya sehari dari tim daily-nya aja mungkin sekitar 15 gitu ya. Jadi target dari masing-masing tim harus ada satu shorts. Tapi shorts ini kan beda objektif ya maksudnya beda tujuan. Jadi kalau misalnya shorts itu akan eee apa ya membantu untuk mendorong naikin kanal gitu artinya orang untuk subscribe. Untuk nambah subscriber itu efektifnya via Shorts. Tapi untuk dari sisi viewsnya kemudian dari sisi revenuenya itu shorts tidak terlalu oke lah gitu. Jadi eee apa itu yang membuat kemudian kompas.com akhirnya news videonya kita fokusnya pada video horizontal aja tapi search tetap diproduksi oleh teman-teman sosmed

A: Oh oke Mbak. Aku juga ingin bertanya mengenai gimana Kompas.com dalam mengatur strategi redaksional agar tetap menjaga kualitas berita Mbak. Di mana di media daring kan perlu kecepatan di publikasi. Kadang kan kualitas juga pasti ada penyesuaian Mbak. Nah dari Kompas.com sendiri itu gimana Mbak di media daring mengenai hal tersebut?

I: Ya kebetulan sebelum di tim video, aku ada di tim yang mmm tim yang fokus pada mengelola isu yang sedang ramai gitu termasuk di media sosial ada SOP yang diterapkan. Yang pertama itu kita tetap melakukan eee apa tetap taat pada cara-cara kerja jurnalistik ya artinya disiplin verifikasi. Memfollow up isu-isu yang ramai di media sosial eee tidak boleh hanya menarasikan. Misalnya ada etika-etika yang harus diperhatikan. Misalnya tetap melakukan konfirmasi, ada mungkin konten-konten ada ada berita-berita mungkin selama ini yang eee memproduksinya hanya menarasikan yang beredar di media sosial. Nah di kompas.com kita cukup ketat untuk disiplin verifikasi. Artinya misalnya dari satu akun eee ada Ada apa isu yang kita mau follow up kita wawancara dulu atau kita memastikan sumbernya dari mana yang pertama. Yang kedua mencari kira-kira siapa yang bisa dikonfirmasi soal peristiwa ini gitu ya. Yang ketiga meminta izin pada eee pemilik akun untuk menggunakan konten itu sebagai bahan berita. Jadi tiga hal ini yang eee menjadi SOP di kompas.com ketika memfollow up isu-isu yang ramai di media sosial itu supaya taat verifikasi. Mmm Tidak memberi celah untuk pada kesalahan-kesalahan konten. Ini salah satu cara juga untuk menjaga kualitas eee berita. Yang kedua juga membekali emmm teman-teman dari reporter kemudian dari asisten editor, editor itu dengan kode etik jurnalistik. Jadi kalau di kompas.com ada pelatihan-pelatihan reguler juga yang kami adakan untuk update soal kode etik kemudian macam-macam lah soal kebijakan-kebijakan redaksi juga dan kan ada meeting redaksi seminggu sekali ya yang itu untuk salah satunya mengingatkan gitu.

A: Berarti meskipun ada kecepatan dalam publikasi, berarti nggak mengurangi ketelitian gitu dari Kompas.com terhadap berita-berita yang diunggah.

I: Enggak. Jadi eee akurasi itu di atas apa cepat tapi harus akurat. Harus akurat dulu atau harus cepat dulu? Harus akurat dulu gitu. Gak apa-apa misalnya ketinggalan daripada cepat tapi salah. Jadi, akurasi itu tetap penting ya. Ini kan untuk menjaga kepercayaan orang juga terhadap mmm media gitu.

A: Baik. Eee Aku lanjut bertanya mengenai tadi sebenarnya Mbak Inggried sudah mention kalau kurang lebih ada sekitar 120 konten yang akan diproduksi setiap harinya ya Mbak ya? Dari tim-tim news di Kompas itu. Itu 120 itu hanya berbentuk video ya Mbak berarti?

I: Video aja. Kalau yang web mah bisa banyak banget itu artikelnya.

A: Oke berarti dari eee itu videonya youtube aja mbak atau kayak facebook?

I: Youtube

A: Itu 120 itu fokus di youtube aja berarti ya?

I: Tapi kan ada juga yang dari youtube di deliver ke facebook juga gitu. Biasanya kita dari CMS itu udah tinggal milih, oh ini mau di-deliver kemana, Facebook gitu ya. Tapi kalau untuk Facebook biasanya topik-topik perang nggak dikesana. Karena topik-topik perang di Facebook itu rentan untuk eee melanggar community guidelines. Jadi mmm kami pilih-pilih juga konten-konten YouTube apa yang di-share ke Facebook mana yang nggak gitu. Memang kan ada community guidelines yang harus dipatuhi juga.

A: Baik. Berarti dalam menentukan jumlah konten itu memang sudah ada target ya Mbak dari setiap tim?

I: Iya. Itu juga target ditetapkan dengan melihat eee yang visible ya. Dengan satu tim misalnya bekerja 8 sampai 9 jam itu yang visible-nya memproduksi berapa konten gitu dan itu sudah angka maksimal yang bisa diproduksi sih.

A: Oh Oke, berarti 120 ini adalah maksimal ya Mbak yang gitu ya? Atau

I: Bukan-bukan. Maksudku satu tim itu tadi kan 11 ya?

A: Heem

I: Satu tim dulu itu 11. 11 video. Nah itu udah udah maksimal. Nah angka 120 itu didapat dengan jumlah tim yang dipunyai. Jadi Kalau misalnya mau menambah jumlah konten artinya strateginya beda lagi.

A: Oke, perlu diatur ulang kembali gitu ya Mbak?

I: Iya iya iya, tapi kalau dengan eee SDM yang ada sekarang, 120 sehari itu yang eee paling yang visible lah.

A: Lalu Mbak Inggried aku juga mau tanya nih apa aja sih Mbak kebijakan-kebijakan yang dimiliki kompas.com yang jadi tantangan yang akan menjadi tantangan untuk mengelola media daring? Maksudnya tuh gini Mbak, Jadi, dalam mengelola media daring yang dimiliki oleh kompas.com, apa aja sih mbak kebijakannya yang menjadi tantangan? Kayak misalnya tadi kan Facebook ada guidelines gitu mbak. Nah, apa lagi sih mbak yang dapat menjadi tantangan dari kebijakan-kebijakannya itu?

I: Apa ya? Aku agak bingung nih menjelaskannya. Kebijakan yang menjadi tantangan. Maksudnya hmmm

A: Misalnya seperti tadi Mbak kayak Facebook. Tadi kan agak nggak bisa eh engga bisa nih upload mengenai perang gitu misalnya. Jadi kan otomatis konten perang itu nggak akan

ada di Facebook itu kan Mbak, naiknya. Nah, selain bentuk seperti itu, apakah ada lagi Mbak? Atau emang terkait policy aja dari masing-masing media daring gitu?

I: Oh, sorry. Emmm Gini ya, maksudnya menyesuaikan dengan platform gitu?

A: Iya Mbak, kayak dari platform-platform media dari yang dipunya sama Kompas, kebijakan apa aja sih Mbak yang dapat mungkin bukan menghambat yang jadi tantangan gitu dalam mengunggah-mengunggah konten gitu.

I: Oh gitu. Nggak sih aku pikir tantangan semua media sekarang ya artinya sekarang kan kita eranya udah era media sosial gitu. Di media sosial itu bahkan apa mmm orang mungkin tidak banyak yang bisa membedakan. Sebagian besar lah mungkin bisa aku bilang ya. Karena kalau beberapa riset itu kan juga menyebutkan bahwa tingkat literasi kita masih jadi PR, kemudian apakah publik itu bisa membedakan mana media mainstream mana yang tidak gitu. Mana yang bisa disebut media mana yang non-media. Di media sosial itu kan semuanya udah berbaur ya. Influencer bahkan mungkin dianggap sebagai pemeroduksi informasi misalnya yang derajatnya atau levelnya sama dengan jurnalis. Bukan berarti di atas di bawah enggak. Tapi artinya orang juga tidak bisa membedakan apakah eee yang dia tonton itu adalah sekedar konten atau itu berita. Jadi ada simpang siur pemahaman juga tentang berita,. Nah ini yang jadi tantangan juga untuk media menurutku gitu artinya bagaimana media harus masuk ke media sosial eee di satu sisi ya tantangan dia apa ya mungkin sekarang kompetitornya bukan hanya sesama media tapi juga influencer yang non media gitu ya yang mungkin kontennya lebih menarik untuk untuk audiens gitu. Nah tantangan media adalah bagaimana juga masuk ke sana, tapi juga harus dalam koridor kode etik jurnalistik gitu. Kalau bedanya misalnya gini ya pembuat konten content creator yang non-media itu mereka kan mungkin bebas beropini. Ada orang berbicara tentang satu isu kemudian dia bisa beropini dan buat eee buat publik buat pengguna media sosial mungkin cara dia bercerita cara dia ini menarik gitu ya. Nah ketika media mau masuk ke sana mengadopsi model yang seperti itu itu gak bisa 100% sama karena kita punya keterbatasan. Keterbatasan artinya pagar api ya ada kode etik yang harus dipatuhi misalnya media tidak boleh beropini. Nah mencari cara itu yang jadi tantangan sih mengelola konten yang eee kita harus patuh pada kode etik gitu ya terus kita harus bisa memberikan perbedaan antara konten news dan yang non-news gitu. Jadi ketika orang melihat ya apa ya ya orang melihat bedanya gitu dan bagaimana juga membuat orang juga tertarik pada konten-konten yang diproduksi oleh media. Kalau nanti yang lihat media sosialnya kompas.com mungkin sekarang kita juga berubah ke arah sana agak sedikit lentur. Pun model konten yang diproduksi di web, terus di Youtube, terus di media sosial kompas.com yang lain itu pasti formatnya berbeda-beda. Itu cara media juga beradaptasi dengan platform-platform itu ya. Jadi tantangannya ya bagaimana juga masuk ke apa ya kolam orang mengakses informasi di media sosial. Di sisi lain juga kita harus sesuai dengan kaidah jurnalistik mematuhi kode etik tapi juga harus berkompetisi dengan pemroduksi konten yang non-media itu sih. Tapi tidak menghambat. Justru mungkin kita harus berpikir terus melakukan inovasi-inovasi apa.

A: Berarti jadi agak PR aja ya Mbak maksudnya PR untuk terus bisa beradaptasi juga.

I: Beradaptasi kemudian di satu sisi kan media juga harus menjaga kepercayaan publik ya.

A: Betul Mbak

I: Kalau kita bikin konten misalnya dengan judul-judul yang bombastis sebombastis akun-akun yang non-media misalnya, nah itu semakin membuat publik tidak bisa membedakan. Ini sebenarnya media apa bukan gitu ya. Ada akun-akun gosip misalnya, cara dia bikin judul kan beda ya. Nah kalau kemudian media terjebak pada cara itu juga supaya kontennya disukai oleh pengguna media sosial atau pengonsumsi media itu sama saja kita juga

melanggengkan ketidaktahuan orang bagaimana harus membedakan konten yang diproduksi oleh media berita dan yang non-berita gitu

A: Oh oke Mbak. Berarti agak yang benar namanya tantangan gitu ya mbak Iya di media ini ya berarti memasuki media sosial sendiri gitu

I: Ya kita kan juga punya media juga punya tanggung jawab untuk mengedukasi gitu. Beda kalau yang non media mungkin mereka sebatas entertain gitu, tapi kalau media kan tidak bisanya sebatas entertain tapi ada fungsi edukasi dan eee berdampak gitu.

STRATEGI PENGEMASAN BERITA

A: Oke Mba Inggried. Aku izin lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Aku ingin bertanya bagaimana kebijakan yang mengatur dari strategi pengawasan berita video pendek Mbak yang menjadi ciri khas yang dimiliki sama kompas.com? Jadi, apakah dari YouTube Shorts sendiri memiliki ciri khas atau kebijakan yang mengatur ciri khas tersebut?

I: Oh, oke. Ini khusus yang shorts, ya?

A: Iya mbak, kalau boleh. Sebenarnya nggak apa-apa sih mbak kalau misalnya agak throwback ke jaman masih produksi YouTube Shorts.

I: Iya iya emmm. Kalau Shortsnya Kompas.com waktu itu memang kita nggak yang bikin gimana banget gitu ya. Pernah beberapa kali nyoba bikin Shorts yang emmm agak Karena news content creatornya waktu itu banyak yang fresh graduate ya.

A: Oke

I: Anak-anak muda banget gitu. Terus gimana nih caranya kalian mau bikin yang fun. Tapi juga bermuatan berita gimana. Misalnya ada tebak kata lah, tebak isu dan lain-lain. Pernah memproduksi yang seperti itu. Tapi memang lagi-lagi tujuannya waktu itu shorts itu untuk kita eee menjangkau audiens yang lebih luas gitu sama menambah subscriber waktu itu. Jadi targetnya itu ya. Waktu itu targetnya itu. Pernah konten yang santai sampai akhirnya karena produksi konten santai itu kan teman-teman perlu apa ya on cam, perlu segala macam yang itu tidak memungkinkan dilakukan di tengah apa target memproduksi news video itu pada akhirnya. Berjalannya waktu karena waktu itu Oh kayaknya yang gini-gini gak pas nih yang santai banget gitu ya karena dari sisi produksi itu makan waktu. Terus kalau Sempet juga teman-teman on-cam ya, teman-teman news content creator-nya on-cam, terus membawakan berita pendek gitu pernah yang on-cam. Kemudian akhirnya tapi waktu itu targetnya belum sampai 11, setelah target ditambah harus memproduksi 11 konten akhirnya yang short-nya itu kita hanya potongan berita gitu. Bisa potongan pernyataan eee orang yang menarik dipotong dalam satu menit gitu atau berita yang sudah diproduksi format reguler kemudian dijadikan format pendek gitu ya. Jadi editingnya juga lebih mudah. Biasanya hanya dikerjakan oleh news content creator gitu. Jadi eee ciri khasnya nggak ada sih menurutku. Maksudnya yang kita bikin gimana banget nggak. Tapi karena Basisnya news ya semua shortsnya kompas.com waktu itu yang diproduksi ya mostly news. Isunya juga hampir sama dengan eee dengan yang diproduksi reguler. Tapi pernah waktu itu rame ya yang pas Jokowi menikahkan Kaesang kalau nggak salah. Nah mmm terus ada satu momen yang apa gitu. Saya lupa apa gitu. Waktu itu saya juga yang yang pas lagi iseng gitu bikin gitu. Terus summit itu bisa viewsnya hampir 1 juta gitu ya. Sementara yang di regulernya gak sampai segitu. Nah karena dalam waktu itu akhirnya ketika ada isu yang lagi rame banget. Tolong eee shortsnya semuanya fokusnya ke isu ini

gitu. Karena orang lagi banyak cari siapa tau yang nangkep di orang adalah shortnya kita dibandingkan video regulernya gitu.

A: Berarti kalau dari ciri khas sendiri ini gak ada Mbak? Kaya yang kayak berubah?

I: Ya engga ada. Karena shorts itu kan lebih simple ya jadi juga gak perlu yang ornamen-ornamen banyak gitu di ininya gitu apa di dalam sisi editing dan lain-lain. Jadi eee ya sama sih, cut to cut aja gitu. Cuma waktu itu memang kalau ada isu-isu yang lagi rame, kita shortsnya mengarah ke sana semua supaya lebih menjangkau audiens.

A: Oke, berarti saat misalnya ada isu yang lagi, ya tadi misalnya yang Jokowi menikahkan Keesang itu, berarti isu lainnya ditinggalkan dulu ya mbak shortsnya fokus ke isu itu dulu aja?

I: Ya gak ditinggalkan sih tapi porsinya diminta banyak misalnya dari 15 shorts yang diproduksi oke setengahnya kita soal itu deh gitu potongan-potongannya souvenirnya kah, prosesinya kah yang gitu-gitu jadi potongan-potongan videonya

A: Oh oke untuk tadi kan aku juga sempat nanya yang mbak terkait dengan aktualitas dan kebaruan nih kalau untuk short sendiri apakah ada perbedaan kebijakan mbak terkait dengan terkait dengan untuk menjaga aktualitas dari pemberitaan gitu. Apa tetap sama tetap mementingkan yang tadi eee Mbak Inggried sempat singgung terkait kayak SOP verifikasi dan lain-lain gitu?

I: Oh iya, tetap sama semuanya dalam semua produksi kontennya kompas.com ya SOPnya sama ya. Dan eee gini memahami shorts yang di kompas.com itu memang eee bukan berarti ada kebijakan sendiri enggak gitu. Jadi itu memang eee upaya kita untuk diversifikasi format gitu ya. Secara isu ya hampir sama gitu. Kadang-kadang teman-teman yang produksi shorts itu oh misalnya mereka udah naikin eee apa setengah jalan shiftnya gitu oh dari 6 konten ternyata yang lagi rame ini gitu terus dia memilih konten yang paling rame itu, rame dari sisi views ya yang postnya tinggi itu dijadikan shorts gitu. Jadi sesederhana itu sih sebenarnya terkait shorts gitu. Mungkin kamu bisa cek-cek karena memang shorts ini untuk media-media eee sorry untuk akun-akun yang mungkin baru membangun gitu ya itu sangat efektif untuk menambah jumlah subscriber. Walaupun jumlah subscriber itu tidak menjamin bahwa akan meningkatkan performa dari sisi views ya. Karena kalau dilihat misalnya kompas.com ini lumayan. Kita sekarang subscribernya udah sekitar 5 juta itu. Dari saya masuk di 2022 akhir itu ketika handle youtubenya kompas.com. Waktu itu subscribernya hanya 389 ribu.

A: Oke.

I: Sekarang dalam waktu berarti berapa sekitar 2,5 tahun ya. 2,5 tahun sudah 5 juta sekarang subscribernya. Jadi mmm salah satunya mungkin penambahan subscriber itu ketika kita juga mulai masif memproduksi. Mungkin loh ya belum ada apa riset yang sahih juga atau analisis yang dilakukan. Tapi paling tidak upaya-upaya yang diyakini bisa menambah jumlah subscriber dan itu kami lakukan dulu sepertinya juga efektif gitu.

A: Baik Mbak. Lalu tadi kan tadi kan Mbak Inggried sempat bilang kalau gak ada apa namanya format yang saklek gitu ya untuk short. Nah kalau untuk pembahasan-pembahasan ringan Mengenai dunia jurnalistik juga berarti gak ada ya mbak strategi yang saklek gitu kayak pengemasan format yang seragam gitu atau gimana Mbak?

I: Enggak, tapi memang eee ada template ya. Template itu kan untuk memudahkan. Misalnya ada eee video apa ya raw sourcenya itu videonya tidak dalam format vertikal gitu. Terus ada template eee yang kita siapkan eee untuk video-video yang eee horizontal. Kalau video horizontal dimasukin dalam shorts kalau kita paksain kan kita naik ke atas itu bisa

pecah tuh jadi kalau diusahakan untuk shorts itu ya videonya yang dia vertikal gitu supaya ketika di edit ya udah utuh gitu ya tapi kalau bentuknya horizontal terus dipaksakan memanjang gitu itu pecah sama secara visual gak terlalu bagus. Jadi ada template karena kebanyakan videonya juga vertikal eh sorry horizontal jadi ada template yang disiapkan videonya di tengah terus atas bawahnya itu biasanya eee kemarin tuh templatenya warnanya biru gitu ya. Terus kalau untuk teks sih kemarin teman-teman bebas menggunakan. Paling yang yang emmm harus di ini kan misalnya logo kompas.comnya ada di mana. Nah kalau di shorts itu kita biasanya logo kompas.comnya di atas tengah gitu ya. Terus nanti sourcenya di bagian mana gitu. Ya paling soal ketentuan-ketentuan letak logo dan lain-lain sama template itu sih yang menyesuaikan dengan format eee raw source video yang dimiliki itu seperti apa.

A: Ohh. Berarti gak ada memaksakan harus horizontal tapi harusnya kayak ditarik panjang jadi horizontal juga gak jadi ada yang memaksakan harus.

I: Ya untuk video horizontal biasanya atas bawahnya kita eee apa templatenya polos warna biru terus videonya di tengah gitu. Terus nanti di tengah bisa diisi teks. Jadi mmm menurutku shorts itu apa justru teman-teman yang bikin itu ya. Entah news content creator atau video editornya itu bebas untuk berkreasi gitu. Mau seperti apa gitu ya karena kalau di regular itu kan udah template ya. Udah ada templatenya ininya di sini ininya di sini. Formatnya memang serius kita nggak bisa ini. Nah eee waktu itu di shorts itu justru juga memberikan ruang teman-teman untuk berkreasi. Kamu mau santai kah, mau apa karena biasanya kalau ngisi VO News regular mereka yang serius kan. Eee nah kalau mau santainya di shorts gitu. Ada teman-teman yang memanfaatkan itu untuk sebagai ruang refreshingnya juga gitu. Karena di Shorts dia bisa lebih santai gitu.

A: Kalau eee untuk misalnya saat terjadi ada tren-tren viral saat itu mbak. Apakah ada perubahan nih Mbak eee dari cara kompas.com untuk mengemas sebuah format berita gitu atau…

I: Misalnya kayak ?

A: Misalnya lagi ada tren viral mmm misalnya kayak yang musik-musik gitu mbak misalnya kayak cuma nunjuk-nunjuk aja misalnya gitu apakah eee apakah kompas.com ini jadi berubah juga format beritanya atau tetap pada template tadi Mbak? Yang Mbak Inggried sebutkan template.

I: Enggak ya. Tetap ya terutama untuk di Youtube ya. Youtube itu kita gak bisa ikut yang tren-tren gitu tuh. Misalnya kalau di TikTok kan enak ya. Lagu apa yang lagi misalnya eee jadi backsound lagunya apa yang lagi banyak dipakai orang. Nah di Youtube itu gak bisa. Karena mmm bahkan kalau misalnya kita ada narasumber lagi ngomong nih di belakangnya ada lagu nah itu kalau bisa eee di mute gitu karena nanti bisa kena apa eee kena klaim kecehak cipta. Jadi kalau misalnya lagi ada acara terus ada dinyanyikan lagu Indonesia Raya kita mute gitu. Nah jadi kalau di eee for shorts terus lagi trending lagu apa gitu kita juga gak bisa main tuh karena kalau kita masukin lagunya ntar kita kena klaim copyright gitu. Jadi memang harus sehati-hati itu ya penggunaan musik di Youtube juga kita pakainya dari Youtube Music Library gak bisa pake yang misalnya eee temen-temen searching sebebasnya free music on Youtube gitu. Itu belum tentu aman secara copyright. Jadi yang paling aman sekarang misalnya musiknya itu hanya menggunakan eee musik-musik yang ada di Youtube Music Library yang itu bisa diaksesnya di Youtube Studio ya. Jadi eee amat sangat hati-hati sih. Eee gak bisa bikin kayak di Instagram. Instagram paling bisa lah gitu ya. Nah itu makanya konten-konten format-format viral yang trend di media sosial itu ya yang naik di Instagram ya hanya di Instagram gitu. Yang di TikTok hanya di TikTok gitu. Yang boleh teman-teman sosmed pindahin ke Youtube itu ya harus dipastikan yang aman. Dan biasanya ya yang news-news juga gak bisa yang lagi trend apa gitu ya gak bisa masuk

ke ini gitu. Karena kalau kena copyright claim itu repot ya. Eee apa ya bisa kita abaikan tapi kalau nanti udah masuk kategori strike itu mengancam channel gitu. Jadi harus sangat-sangat aman. Mungkin kalau kalau konten-konten lain saya nggak ngerti mungkin mereka mematikan monetisasi atau mungkin ada akun-akun yang memang belum bisa monetisasi. Jadi dia bebas untuk memproduksi eee konten macam-macam gitu ya di Youtube. Tapi kalau untuk kompas.com sendiri ya amat sangat berhati-hati sih. Karena kalau udah kena strike misalnya itu emmm apa ancamannya bisa ke eksistensi akun. YouTube bisa punya kemenangan untuk menghapus eee channel misalnya gitu.

A: Oke berarti yang agak dipisahkan ya Mbak. Misalnya di TikTok upload seperti apa gitu mungkin di shorts itu belum tentu di mirroring juga ya Mbak ya?

I: Enggak, enggak. Dan itu emmm ketat banget ya, termasuk misalnya karena ke teman-teman sosmed juga kita sampaikan itu. Jadi harus paham resiko-resiko di Youtube gitu. Untuk gak sembarangan menggunakan lagu gitu. Terus menggunakan visual. Eee semua visual kompas.com yang bersumber dari media sosial itupun yang kami gunakan di Youtube pun kami memastikan itu sudah izin ke pemilik akun. Kecuali kalau yang akun-akun biasa ya, misalnya dari akun-akun base gitu. Nah itu biasanya eee misalnya news mau pakai kita hubungi anak-anak medsos gitu. Tolong minta izin dong mau pakai ini gitu. Misalnya waktu kemarin itu ada kecelakaan bis dimana gitu yang itu videonya viral di X gitu. Nah nanti teman-teman sosmed akan minta izin ke yang punya akun di X emmm kompas.com akan menggunakan konten videonya ketika diizinkan kami pakai. Kalau gak diizinkan ya kita gak akan pakai gitu.

A: Oh baik-baik Mbak. Berarti tetep ya Mbak ada komunikasi ke misalnya kita mau pakai video siapa kita tetap nunggu ACC dari pemilik video tersebut.

I: Iya. Kalau pemilik videonya mengizinkan ya akan dipakai. Kalau enggak kecuali dari akun-akun resmi ya. Misalnya eee Pejabat-pejabat negara Prabowo atau public figure itu biasanya enggak sih. Karena eee konsennya adalah mereka kan public figure ya. Mereka sadar bahwa konten yang mereka upload itu bisa jadi konsumsi eee ini juga gitu ya.

A: Oh, oke Mbak. Berarti ada perbedaan ya, Mbak?

I: Kalau yang udah centang biru, misalnya Mahfud MD, Prabowo, Jokowi, dia Gibran, misalnya dia unggah video di media sosialnya ya kami nggak perlu izin ambil aja. Karena eee pejabat publik kan.

A:Oke, Mbak. Aku bertanya selanjutnya, bagaimana cara kompas.com untuk terus menjaga keseimbangan berita informatif pada video yang mungkin kaya shorts kan kurang dari 60 detik nih Mbak yang termasuk di kategori penelitianku. Nah gimana sih mbak cara kompas.com dalam menjaga berita agar tetap informatif di durasi yang singkat gitu Mbak?

I: Heem Oke. Eee prinsipnya gini karena yang diproduksi di shorts itu eee seringkali adalah dari eee video-video news reguler ya. Jadi bisa dipastikan bahwa secara eee secara apa ya secara eee validitas gitu ya terus kesahihan informasinya dan lain-lain ya kita aman gitu. Karena itu adalah emmm ibaratnya reproduksi dalam format eee berbeda gitu. Jadi kan kalau yang news video kompas.com itu kebanyakan juga kita memproduksi video yang sumbernya dari artikel. Nah ketika di artikel ya itu kenapa ada SOP yang sama ya supaya ketika yang diproduksi di artikel terus diproduksi teman-teman video di youtube kemudian di sosmed itu aman karena semua layer ini sudah melaksanakan SOP yang sama gitu. Jadi mau apapun formatnya ya kita punya SOP kerja yang sama di masing-masing tim gitu jadi semuanya aman. Termasuk di Shorts sih. Jadi emm nggak ada kekhawatiran juga gitu karena Shorts itu saya bilang tadi itu reproduksi dari eee konten-konten yang dari format vertikal kita pindahkan ke eee format Shorts. Jadi, isinya kurang lebih sama. Kalaupun teman-teman misalnya bikin yang santai gitu ya mereka tahu batasannya ya. Eeee apa ya

nggak yang nyeletuk misalnya, yang itu kira-kira mendiskreditkan, dan lain-lainnya itu yang apa eee pemahamannya itu udah dimiliki sama-sama sih. Jadi insya Allah aman.

A: Oh oke baik. Kalau eee cara yang dilakukan oleh Kompas.com agar audiens tetap tertarik pada berita video pendek di YouTube short Kompas.com ini seperti apa, Mbak? Apakah ada cara tertentu atau natural aja kayak kita bikin sesuai template kita atau seperti apa, Mbak?

I: Iya. Memang nggak ada treatment khusus sih ya untuk itu. Karena eee kayak saya bilang tadi, ini short itu untuk YouTube-nya Kompas.com itu bukan produk utamanya gitu. Jadi objectionnya waktu itu kita memproduksi ingin memperluas jangkauan audience supaya orang notice oh ada ya channelnya kompas.com ya gitu dan ternyata memang works untuk menambah jumlah subscribers gitu. Karena kan jumlah subscribers ini penting walaupun eee secara performa penontonnya kompas.com tidak eee tidak ditopang oleh subscriber-subscribersnya. Karena data itu menunjukkan misalnya mmm apa ya di atas 80% penonton kompas.com itu non-subscribers gitu.

A: Oh oke

I: Jadi eee sisanya itu baru dari subscriber. Jadi emm kalau misalnya ngeliat eee penonton dengan eee akun dengan jumlah subscriber tinggi, penontonnya belum tentu datang dari subscriber gitu. Tapi untuk mengenalkan akun kepada ini shorts itu eee apa works gitu ya. Jadi kayaknya memang apa mmm gak ada ini sesuatu yang khas ya karena eee apa gak ada treatment khusus juga yang dilakukan gitu. Paling kalau promosi gitu promosi itu eee kita titip ke teman-teman sosmed biasanya. Titip dong di story gitu ya emmm terutama kalau sekarang sih produksi shortsnya untuk promosi program. Jadi ya kalau ada program-program kompas.com terus kita produksi shortsnya harapannya video pendek ini akan sampai ke audiens yang lebih luas ya. Terus nanti mereka akan klik video eee apa klik program video programnya kompas.com yang durasinya panjang itu. Terus untuk promosi di media sosial di IG story juga itu biasanya pakai shorts pakai yang vertikal gitu. Jadi tinggal titip teman-teman sosmed untuk naikin itu, terus nanti disematkan link Youtubenya gitu sih. Kalau sekarang untuk news video lebih menggunakan shorts sebagai promosi untuk program-program.

A: Oh oke, berarti eee kalau nggak ada treatment khusus, jadi audiens ini eee dateng karena emang mau tahu beritanya aja gitu ya mbak ya?

I: Heem Heem

A: Jadi formatnya sendiri gak dibuat layak oh ini biar audiensnya dateng tapi audiens mau datang atau enggak itu di natural aja gitu ya mbak berarti?

I: Iya iya. Natural aja karena memang apa ya mmm shorts ini ya pokoknya efektifnya dia untuk menjangkau audiens yang lebih luas lah. Nambah subscriber itu gitu ya. Dengan nambah subscriber kan kita berharap channel kita akan lebih dikenal gitu ya. Terus orang jadi tau oh ada ya. Jadi akses eee penonton Youtube itu kan juga gak ke channel biasanya. Kecuali mungkin untuk podcast-podcast ya. Kalau yang untuk outlet news itu eee tetap kekuatan utamanya di pencarian sih. That's why di video-video kompas.com juga kita harus memperhatikan keyword gitu. Keyword itu harus diletakkan di mana, di thumbnail, di judul, di deskripsi, di eee teks atau naskah gitu ya. Jadi mmmm tetap apa yang harus diperhatikan dalam produksi itu ya gimana supaya videonya juga itu ditemukan oleh orang-orang yang mencari isu-isu itu. Jadi keyword itu tetap penting sih dalam produksi video itu. Memang karena ya pada dasarnya kalau untuk channel news media di youtube itu penontonnya tidak datang dengan masuk ke kompas.com misalnya terus dia lihat apa enggak tapi pasti dia akan menemukan itu dari pencarian.

A: Oh Okee. Aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya berdasarkan pengamatan yang udah aku lihat di youtube shorts kompas.com dari eee kayak ada beberapa perubahan format-format atau mungkin tadi kita bahas template-template gitu ya mbak untuk youtube shorts sendiri. Nah sebenarnya gimana sih mbak penentuan si format yang akan digunakan itu apakah oke kita bulan ini menggunakan format ini atau seperti apa Mbak?

I: Gak ada sih. Gak ada kalo kamu mau nonton shortsnya Kompas.kom itu kan beragam ya. Tekstnya juga beda-beda karena memang yang memproduksi itu ya mungkin tim yang sama tapi ya mereka dibebaskan aja gitu untuk kreasinya seperti apa. Kecuali Kecuali yang gak diedit ini ya gak diedit khusus misalnya oh yang udah diedit di instagram ya sudah dinaikin di youtube gitu. Nah itu pasti akan ada kesamaan karena kalau untuk instagram itu mereka lebih tertib ya biasanya karena harus tampilan di feednya itu harus sama gitu. Tapi kalau yang lainnya sih gak ada sih bebas-bebas aja

A: Berarti memang youtube short ini eee disesuaikan sama tim sosmed aja yang mbak mau mengemas seperti apa gitu?

I: Iya. Termasuk kalau news video bikin eee apa promosi program eeee juga gak ada format khusus. Misalnya kayak kita punya program Gaspol yang di Jakarta ya itu obrolan soal-soal politik gitu. Eeee biasanya ya mereka cuma motong-motong dari wawancara narasumber aja sebagai teaser untuk menarik orang nonton programnya gitu.

BERITA DARING

A: Oke Mbak. Aku next ke pertanyaan selanjutnya ya mbak. Bagaimana ketentuan yang dimiliki oleh kompas.com dalam pemilihan jenis berita di berita video pendek Mbak? Kayak misalnya kan tetep ya mbak pasti di berita video pendek pun ada kayak straight news, deep news tapi di video singkat gitu nah gimana sih mbak ketentuannya yang dimiliki sama kompas.com di youtube shorts? Apakah jenis beritanya sesuai dengan isu yang terjadi saat itu aja, ataukah ada ketentuan terus kayak, kita harus produksi straight news nih, dead news nih, atau gimana?

I: Oh, nggak ada. Nggak ada. Kalau eee yang dulu masih rutin produksi itu pokoknya menyerahkan sepenuhnya kepada produser masing-masing tim. Mereka mau produksi shorts itu untuk isu yang mana. Kecuali kayak yang aku bilang tadi ya. Oh ini lagi rame banget isu soal ini gitu. Tolong dong yang ini dibikin shorts, ini dibikin shorts ini dibikin shorts gitu. Jadi tetap biasanya ada arahan sih. Tapi kalau nggak ada misalnya eee nggak ada nggak ada sebuah isu yang lagi gede banget ya itu dibebaskan ke teman-teman aja mau bikin shorts apa.

A: Oke, berarti nggak ada ketentuan saklek harus produksi straight news, deep news gitu ya Mbak?

I: Nggak ada. Tapi yang jelas kalau untuk yang produksi program itu ya mereka harus bikin promote via shorts gitu youtube short itu aja paling.

A: Oke, baik Mbak. Kalau terkait dengan kelengkapan unsur 5W+1Hnya Mbak emmm di dalam berita video pendek apakah ada ketentuannya Mbak? Kayak haruskah memenuhi kaidah 5W+1H atau kayak lebih fleksibel terkait informasi yang dikemas?

I: Gini, mau informasi panjang atau pendek gitu ya orang kan harus tahu itu ya secara news. Jadi memang itu tetap tetap harus diperhatikan oleh teman-teman gitu. Terutama kalau memproduksi shorts yang ini ya, yang memang kontennya news gitu. Jadi tetap harus gitu.

Itu teman-teman juga kalau bikin News shorts juga enggak yang bikin askah khusus enggak sih biasanya Kalaupun menceritakan sesuatu ya mereka udah tau lah ya supaya orang dalam video pendek itu mereka bisa mendapatkan informasinya dengan lengkap gitu harus memilih eee angle mana yang harus dipotong gitu supaya informasinya enggak nanggung misalnya.

A: Berarti tetap ya mbak meskipun durasinya pendek informasi ini harus tetap sampai gitu ya Mbak?

I: Iya.

A: Kalau dalam menentukan narasumber Mbak di berita video pendek. Aku sempat memperhatikan beberapa gitu ya ada kutipan dari narasumber yang dipilih gitu dalam shorts gitu. Nah kalau dalam menentukan narasumber sendiri di berita video pendek apakah ada ketentuan tertentu Mbak? Atau

I: Enggak ada

A: Enggak ya?

I: Enggak ada. Enggak ada. Nggak ada ini tertentu tapi kan kalau misalnya eee teman-teman motong shorts dari misalnya nih ya kemarin ada Gaspol eee wawancara sama Adi Armando terus ada kutipan-kutipan dia yang menarik. Misalnya dia sebut eee Gibran adalah wapres terbaik sepanjang masa gitu ya, sepanjang sejarah Indonesia. Nah ada potongan ada pernyataan menarik itu ya teman-teman potong di situ. Biasanya eee paling ya mintanya pokoknya kalau kalau itu short pernyataan narsum ya harus dipilih yang paling menarik gitu.

A: Oh, yang paling menarik.

I: Jadi gak ada yang narsumnya harus gimana gitu enggak. Termasuk misalnya kalau ada wawancara doorstop dengan narasumber gitu ya tentang satu isu. Oh isunya lagi rame terus yang dipotong ya mereka harus memilih yang paling menarik dari wawancara itu gitu.

A: Paling diletak di situ ya Mbak agak menantang karena mungkin durasinya singkat, jadi pemilihan.

I: Ya, pemilihan angle kutipan itu yang penting ya. Maksudnya eee sound bite mana yang mau dipotong yang itu yang paling penting disitu sih.

A: Oke. kalau untuk nada berita mbak, biasanya kan dalam suatu berita pasti ada kayak arahnya positif atau negatif nah kalau di short sendiri, apakah itu diatur mbak atau sesuai dengan isu saat itu aja gitu yang dibahas?

I: enggak, enggak. Emmm pokoknya yang menarik menurut apa yang bikin gitu ya produsernya. Karena gini kalau kita terlalu misalnya oh di shorts produksinya harus begini harus begini harus begini menurutku itu justru membatasi kreativitas teman-teman ya gitu. Karena shorts itu justru menurutku waktu itu eee apa justru itu Wadah kreativitas teman-teman. Mau menyampaikan isu yang serius dengan santai juga boleh gitu. Jadi gak ada ketentuan khusus karena mereka sudah sudah banyak aturan di produksi video gitu. Jadi di shorts itu kita agak bebas sih gitu.

A: Oke Baik. Gak ada yang kayak mengatur misalnya ini pembahasan yang gimana Terus harus Positif gitu engga. Tapi gimana Kreatifitas aja berarti ya

I: Engga Semua isu masuk disitu gak ada yang harus positif harus negatif. Kalaupun misalnya Bikin semacam parodi gitu ya, dulu pernah ada yang bikin parodi apa gitu ya tentang isu gitu, tapi yang jelas mmm tidak boleh menyakiti, tidak boleh merugikan, tidak

boleh mendiskreditkan gitu ya jadi kalau apa namanya ya pemilihan diksi yang hati-hati gitu lah pokoknya.

A: aku izin sebentar untuk ngecas

I: oke oke oke

BERITA VIDEO PENDEK

A: Sebentar Mbak. Oke aku lanjut ya mbak Inggried terkait pertanyaannya sekarang aku mau masuk mengenai durasi ini mbak durasi dari berita video pendek sendiri. Apakah ada ketentuan mbak yang memang mengatur untuk durasi dari video eee youtube short karena kan youtube short sendiri memang sekarang sudah bisa lebih dari 1 menit ya mbak. Tapi apakah ada Mbak peraturan yang memang mengatur? kita ini harus produksi sekian menit, sekian menit, kayak gitu? Atau bagaimana Mbak?

I: Enggak. Kalau dulu kan eee malah waktu awal-awal shorts itu kan mereka ketat ya. Produksi kita misalnya teman-teman ngedit gitu nggak boleh ngepas satu menit. Karena kalau ngepas satu menit nanti di eh sorry eee produksinya itu paling gak durasi totalnya itu harus 59 detik gitu. Karena kalau atau 58 gitu karena kalau 59 nanti ketika di upload di youtube jadinya 1 menit dan itu gak bisa jadi shorts jadinya akan vertikal gitu. Ya paling perhatikan durasi sih tapi kalau sekarang kan bisa lebih dari 1 menit ya lebih ini kayaknya lebih leluasa gitu.

A: Oke berarti di awal-awal masuknya youtube shorts itu memang Di 58 detik ini ya?

I: Iya, 58. Kita udah waktu itu kalau nggak salah batas sih. Pokoknya eee apa final editing itu harus di 58 jangan 59. Kalau 59 itu biasanya diupload di YouTube dia nggak tahu gimana ya itu akan jadi lebih entah 1 menit 1 detik gitu ya atau kalau ngepas 1 menit pun dia akan jadinya vertikal gitu.

A: Oh, oke. Kalau terkait ini mbak, terkait penggunaan gambar atau footage video. Kan tadi kan sekarang nih shorts dari Youtube Kompas ini kan udah gak produksi mbak. Berarti kan akan banyak nih ngambil sumber-sumber dari eee tempat lain gitu lah ya mbak. Nah ketentuannya itu kan tadi mbak Inggried sudah mention kayak kita harus izin gitu kan mbak ke yang punya. Nah selain itu apakah ada lagi mbak atau bagaimana sebenarnya ketentuan yang mengatur untuk menggunakan atau menentukan gambar atau video dalam YouTube Shorts gitu?

I: Oke saya bicara untuk konteks general ya untuk ketentuan penggunaan visual di tim video kompas.com baik itu diproduksi untuk yang reguler maupun shorts gitu. Yang pertama eee teman-teman harus menggunakan sumber yang legal. Sumber yang legal misalnya ya dimiliki oleh berasal dari reporter atau jurnalis yang kompas.com baik di Jakarta ataupun kontributor daerah. Yang kedua eee dari sumber-sumber resmi. Sumber-sumber resmi teman-teman bisa punya list ya kementerian-kementerian misalnya terus eee apa dari pejabat-pejabat negara gitu akun-akunnya yang eee yang sudah dikenal lah tapi harus memastikan itu memang akun yang bersangkutan jangan sampai kita salah akun tuh. Kan sekarang sering ya orang bikin misalnya e akunnya Prabowo terus ada yang bikin Kloningan akun nya dua gitu. Jadi harus memastikan bahwa ketika mengambil itu dari sumber media sosial itu memang akun resminya. Jangan sampai akun bayangan lah, akun kloningan lah, dan lain-lain. Yang ketiga sumber legalnya misalnya yang dari kompas.com berlangganan. Misalnya langganan visual dari Antara, terus dari IFP, dari Associated Press nah itu harus menggunakan sumber-sumber legal. Jadi gak boleh eee pun misalnya gini

dari akun misalnya dari akun pejabat A kemudian dia mengunggah video di akun X-nya misalnya, terus kita gak bisa sembarang ngambil dari karena kita tahu itu bukan video aslinya dia gitu. Misalnya kita tahu yang dia unggah itu pernyataannya siapa gitu. Kita nggak bisa ngambil video itu kemudian kita tempel sumbernya dari akun si ini gitu. Nggak yang kita ambil itu adalah memang yang kita yakin bahwa itu adalah konten original dari si pejabat itu. Tapi kalau kira-kira dia ngambil dari sumber lainnya juga kita nggak mau ambil resiko itu gitu. Karena agak riskan dari sisi klaim copyright yang pertama. Yang kedua ini ya menghindari tudingan-tudingan bahwa media nyolong visual misalnya gitu-gitu eee itu sih paling sumber visualnya pokoknya yang milik sendiri eee dari akun-akun yang dipastikan resmi dan kita bisa bisa gunakan itu, yang ketiga dari visual-visual yang memang kami berlangganan.

A: Eee kalau aku perhatiin di youtube shorts itu eee selalu ada tulis kayak sumber dari gitu. Misalnya kayak dari apa. Itu tuh berarti memang ketentuan ya mbak untuk menuliskan sumber tersebut di dalam videonya gitu.

I: Harus. Kalau di kompas.com itu sumber visual harus dituliskan. Kalau di video kalau di shorts itu gak salahnya di bawah biasanya di bawah. Kalau di video vertikalnya kita di kiri bawah gitu. Jadi semua yang harus ditulis. Itu untuk menghindari misalnya ada suatu saat yang mengeklaim eee video itu gitu ya Kita mentrackingnya akan lebih mudah Karena kita tahu oh dulu kita ngambilnya disini. Terus teman-teman kan juga punya proyeksi harian ya yang itu akan mencatat Semua histori penggunaan visual dalam konten. Jadi Pertanggal per hari, kita punya sheet sendiri yang teman-teman proyeksinya harus harus diisi dari mana Sumber visualnya, linknya dicantumkan Dan lain-lain. Itu bagian dari antisipasi kalau ada persoalan terkait visual kami bisa mentracking itu dengan mudah gitu. Jadi memang ada tertib administrasi juga sih untuk penggunaan visual.

A: Oke, oke. Berarti jadi eee setelah izin gitu ya Mbak dipakai terus ditulis sumbernya di bawah situ gitu ya?

I: Iya. yang dibawah, terus sama jadi di video yang ditulis terus sama di sheet yang proyek harian itu juga dituliskan

A: Oh oke, jadi semua terbuka ya mbak, maksudnya semua tim bisa tau gitu ya

I: Dan semua tercatat

A: Oke mbak terkait tadi video atau gambar, nah kalau terkait teks atau narasi ini mbak, yang digunakan di dalam youtube short kompas.com itu apakah ada ketentuan mbak tadi kan baiknya sebut mention sih kayak lebih santai gitu. Tapi santai ini kan pasti ada ketentuannya. Maksudnya kayak harus baiknya gimana gitu, jangan kayak gimana-gimana. Itu tuh apakah ada ketentuan tertentu gitu mbak?

I: Iya, tadi kan saya juga sempat cerita bahwa dulu ada masanya teman-teman news content creator itu on cam di YouTube untuk shorts gitu mereka membawain berita lah tapi dengan kayak bahasa yang tidak terlalu baku misalnya di vertical kita gak bisa pakai kata enggak misalnya ya, pake gitu gak bisa tapi dia sepanjang itu masih bahasa percakapan sehari-hari itu masih oke. Jadi misalnya sahabat komPas.com tau gak sih? nah itu kita masih bisa di Shorts tapi kan kalau di di news regular biasa kita gak bisa misalnya sahabat kompas.com eh tau kah anda kalau ini nah itu kan lebih ini ya bahwa ini tidak dan segala macam gitu nah kalau di Shorts dia bisa lebih luwes asal itu masih bahasa percakapan bahasa percakapan sehari-hari gitu.

A: Kalau penggunaan VO gitu Mbak, kalau aku lihat kan di shorts ini ada yang pakai VO, ada yang enggak gitu ya. Nah kalau VO sendiri itu teksnya tersebut dibuat dan di asistensi atau seperti apa Mbak?

I: Iya, eee jadi apa namanya flow kerjanya itu setiap yang diproduksi itu sudah melalui asistensi dari produser. Jadi teman-teman news content creator itu nggak akan produksi sebelum produser itu mengacc naskahnya gitu. Jadi misalnya ya diproduksi sendiri, dinaikin sendiri nggak. Karena sebagai tim dan kemudian tim itu di apa di koordinir oleh produser, ya maka semuanya itu sudah dalam asistensi produser.

A: Berarti memang tetap ya mbak, si sistematika segala sesuatunya itu di asistensi dulu gitu ya mbak?

I: Heem

A: Oke Mbak. Nah terus aku mau nanya tadi gambar teks. Nah, terkait audio nih Mbak. Kayak background musik yang mungkin tadi Mbak Inggried sudah singgung gitu ya. Itu kan harus menggunakan yang tadi kalau di YouTube Shorts sendiri harus menggunakan yang memang boleh di YouTube gitu ya Mbak. Nah ketentuannya ini kalau itu kan ketentuan yang dikeluarkan oleh YouTube gitu ya Mbak. Kita nggak bisa pakai audio selain dari YouTube. Nah, tapi kalau ketentuan dari kompas sendiri apa eee apa ada ketentuan mbak? Kayak misalnya kita harus menghindari audio seperti ini. Kita harus menghindari audio seperti ini eh harus menggunakan suara audio seperti ini. Misalnya kayak ketika bersedih ketika beritanya sedih misalnya kita harus menggunakan audio yang sedih gitu. Apakah ada ketentuan tertentu gitu mbak?

I: Ya yang pasti penggunaan musik penggunaan musik itu harus menyesuaikan dengan isu ya. Jangan misalnya berita duka cita gitu terus back soundnya beatnya upbeat gitu ya atau middle beat jadi harus yang slow beat gitu ya itu harus disesuaikan. Pernah sih beberapa pernah Kayak gak pas gitu musiknya ya biasanya kalau saya nemu kayak gitu saya minta dinaikin ulang gitu untuk diedit ulang gitu Karena kan feel penonton itu juga harus merasakan feelnya ya Ketika sedih terus dikasih ini Saya pikir kita juga sebagai pemproduksi videonya gak ada empatinya gitu ya. Jadi memang pemilihan musik itu juga harus menyesuaikan dengan tone beritanya seperti apa gitu.

YOUTUBE SHORTS

A: Baik Mbak, aku akan bertanya lagi nih. Mungkin ini agak mengulang-ulang gitu ya Mbak karena memang pertanyaan yang aku susun harus terjawab gitu. Cuman aku izin make sure aja jadinya. Ini ada pertanyaan bagaimana tim news kompas.com dalam menentukan berita yang akan dijadikan dalam format youtube shorts. Tadi kan sebenarnya sudah ditanya juga dan Mba Inggried juga sudah bilang. Kalau sebenarnya bebas dan gak ada aturan format seperti apa-apa ataupun berita yang gimana-gimana. Berarti benar ya mbak seperti itu ya?

I: Iya-iya

A: Oke. Terus. Tadi juga baiknya sudah mention. Terkait tingkat efektivitas sebenarnya youtube shorts itu eee lebih efektif untuk meningkatkan subscriber dan mereach audience ya mbak?

I: Ya, yang lebih luas.

A: Oke. Berarti kalau secara pemberitaan sebenarnya nggak terlalu signifikan ya Mbak? Berarti misalnya tingkat efektivitas terkait berita tersebut belum tentu tapi kalau untuk ngereach audience dia terbilang efektif gitu Mbak?

I: Ya kalau untuk ngereach audience iya gitu ya. Ya karena isi substansi kontennya seputar informasi ya saya yakin yang nonton juga dapet sesuatu ya dari situ. Jadi paling tidak kalau diharapkan dengan eee penyebaran informasinya ya pasti dapet juga lah gitu karena kan orang itu konten berita terus dia nonton ya dia pasti akan terpapar informasinya juga kan

A: Oke cuma kalau secara garis besar tingkat efektif eh efektivitas ini lebih mengarah pada tadi.

I: Jangkauan audiens yang lebih luas.

A: Oke. Pertanyaan terakhir Mbak Inggried, sebenarnya siapa saja sih Mbak yang menjadi target audiens dari berita video pendek YouTube Shorts di Kompas.com ini? Apakah ada target audiens tertentu atau bagaimana?

I: Mmm kalau target audiens tertentu enggak ya tapi untuk audiens youtube nya kompas.com itu mungkin masih middle age gitu antara 25 sampai 40an gitu ya. Jadi mmm waktu itu memang itu tadi yang saya bilang ya youtube itu juga youtube shorts itu kan salah satu cara kita untuk memperluas jangkauan audiens nah kemarin eh apa ketika produksi masif waktu itu youtube shorts nah kenapa teman-teman dibebaskan untuk berkreasi kita harapannya bisa memperlebar cerup pasarnya gitu tidak apa yang lebih mudah dari 25 misalnya karena shorts itu kan biasanya diakses anak-anak muda ya yang suka nonton video-video eee apa video-videovertikal gitu jadi untuk memperluas jangkauan audiens yang di eee luar sudah ceruk penontonnya kompas.com gitu. Jadi ya kalau penontonnya kompas.com itu ya di range 25-40an lah gitu, tapi youtube shorts itu kita berharapnya kemarin itu memang menjangkau audiens yang lebih luas yaitu audiens muda gitu tapi memang gak spesifik kemudian kita mentreat kontennya supaya lebih banyak itu enggak ya karena memang corenya kompas.com itu news dan kita formatnya kayak gitu tapi at least paling gak anak muda tau ada apa channelnya kompas.com gitu sih. Jadi lebih ke apa mmm lebih ke awareness orang gitu dengan brandnya.

A: Tapi apakah tergolong berhasil berarti Mba Inggried mereach yang lebih muda dari middle age tadi atau tingkat keberhasilannya mmm biasa aja gitu?

I: Mmm gimana ya kalau menyimpulkan berhasil atau enggak. Aku enggak berani juga nih. Karena belum ngeliat ya. Tapi maksudnya enggak ngeliat data gitu ya. Bisa sih sebenarnya di tracking misalnya ngeliat ketika kita produksi shorts itu audiens kita di range usia berapa aja. Apakah di usia 18 sampai 25 misalnya angkanya naik gitu ya atau lebih tinggi dari sebelumnya. Sebelum kita produksi itu sebenarnya bisa dianalisis. Tapi aaya nggak bisa menyimpulkan itu karena belum melakukan analisis data soal itu gitu. Tapi paling tidak dengan eee pertambahan subscriber kompas.com yang cukup cepat ya cepat dalam versiku ya karena dulu ketika awal masuk ke video kompas.com masih 389 ribu dan sekarang 5 juta gitu. Dan penambahan masifnya kita di tahun 2022 itu sampai 2024 ya. Itu masih rutin ini shortskan dan itu eee subscribernya nambah lumayan banyak gitu. Jadi ya mungkin bisa jadi karena jangkauan kita yang luas itu ya orang ngeh terus orang subscribe gitu. Gitu sih.

A: Baik Mbak Inggried. Pertanyaan tadi menutup wawancara aku pada malam hari ini. Mungkin aku izin screenshot mbak untuk bukti wawancara

I: Okeyy

A: Mungkin aku izin ya mbak 3 2 1 oke lagi sekali lagi mbak 3 2 oke mbak Inggried terima kasih banyak ya mbak atas waktu luangnya mungkin nanti aku izin mbak untuk

mengirimkan surat konfirmasi terkait nanti eee aku akan bikin transcript dan Hasil dari wawancara ini akan diolah gitu. Nanti apakah sudah sesuai dengan jawaban Mbak Inggried atau enggak. Seperti itu Mbak. Paling nanti. Aku akan follow up lagi ke Mbak Inggried. Terima kasih banyak.

I: Aku belum ngasih nomernya data ya?

A: Iya Mbak. Belum.

I: Oh yaudah. Nanti aku kasih ya.

A: Mas Yusuf udah aku hubungin. Sudah oke.

I: Oke ya.

A: Mbak Inggrird terima kasih banyak. Ngambil waktu istirahatnya pada malam hari ini. Mungkin aku izin tutup wawancara pada malam hari ini. Terima kasih banyak Mbak Inggried.

I: Yo yuk

A: Terima kasih banyak.

Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 2

A: Aisyah Fitri Mutiara Edwina

D: Deta Putri S

PERTANYAAN UMUM

A: Oke, baik. Suara saya terdengar jelas ya Mbak Deta?

D: Iya terdengar.

A: Baik. Selamat pagi Mbak Deta. Mungkin saya izin perkenalan diri terlebih dahulu. Perkenalkan aku Aisyah Fitri Mutiara Edwina. Mbak Deta bisa panggil aku Aisyah. Pada pagi hari ini aku izin melakukan wawancara terkait eee kebutuhan data untuk skripsiku di semester ini. Mungkin pertanyaan pertama aku bisa buka mungkin Mbak Deta boleh memperkenalkan diri seperti nama lengkap dari Mbak Deta terus biasa dipanggil apa dan serta jabatan Mbak Deta pada saat ini di kompas.com?

D: Ya baik. Selamat pagi Aisyah. Nama saya Deta Putri Istianto biasa dipanggil Deta. Saat ini saya di kompas.com eee di posisi eee news lead producer kaya gitu.

A: Oke Mba. Untuk usia Mbak Rita sendiri mungkin mohon izin aku bertanya Mbak terkait kebutuhan dengan penelitian aku.

D: Usia 33 tahun.

A: Oke terima kasih Mbak Deta. Untuk posisi eee sebagai news lead producer Mbak Deta sudah bekerja berapa lama Mbak? Dari kapan hingga saat ini?

D: Ya kalau untuk news lead itu mulai tahun 2023. Jadi ini berarti eee ininya sudah 2 tahun.

A: Oke. Sebelumnya di kompas.com sudah bergabung atau baru sebagai news lead producer di kompas.com?

D: Sebelumnya sudah bergabung see dulu 2 tahun sebelumnya itu sebagai producer gitu jadi mulai 2021 itu masuk sebagai producer lalu 2023 diberi kepercayaan untuk menjadi news lead producer.

A: Baik. Eee Mungkin aku juga boleh minta Mbak Deta untuk menjelaskan tanggung jawab atau job list dari news laed produser sendiri di kompas.com ini bekerja apa aja gitu Mbak?

D: Ya, kalau news lead producer yang selama ini saya jalankan ada pembagian ya maksudnya ada tugas di keredaksian dan untuk manajemen tim kayak gitu. Kalau untuk redaksi kita memantau berita harian, membuat eee membantu produser untuk produksi program karena kita juga ada beberapa program yang dikerjakan lalu eee membuat apa menyalurkan proyeksi. misalkan ada isu apa yang perlu untuk dikerjakan hari ini apa segala macam itu kita salurkan ke produser. Jadi bisa dikerjakan oleh produser. Dan itu juga memantau hasil yang dikerjakan oleh produser. Misalkan ada kekurangan kita bisa minta untuk koreksi seperti itu. Atau untuk menambahkan seperti itu. Lalu untuk di manajemen Itu lebih ke pengaturan tim aja sih, pengaturan tim kerja, lalu mengatur jadwal kerja seperti itu.

A: Oke baik Mbak. Aku bertanya lagi Mbak Deta bagaimana cara yang dilakukan dalam membuat perencanaan konten di tim news di kompas.com nih Mbak, kalau aku boleh tahu.?

D: Alur bekerjanya seperti itu ya?

A: Iya boleh Mbak.

D: Ya eee alur bekerjanya adalah untuk membuat satu konten video berita itu biasanya dimulai dari eee proyeksi yang diberikan oleh produser seperti itu. Produser akan memberikan eee materi berita untuk dikerjakan naskahnya oleh konten creator seperti itu. Nanti content creator akan membuat naskahnya. Naskahnya bisa berupa voice over atau text. Lalu di dalam naskah itu sudah lengkap dengan deskripsi, SEO, tagging, lalu kata-kata untuk di thumbnailnya, judul thumbnailnya seperti itu. Eeee Nanti setelah naskah itu jadi, akan di cross-check lagi oleh produser. Apa yang kurang, apa yang harus dihilangkan kayak gitu. Nanti dicheck producer, setelah producer sudah selesai-check sudah selesai, nanti baru di-voiceover oleh content creator kalau naskahnya voiceover. Tapi kalau naskahnya berupa naskah teks itu bisa langsung dieksekusi editing kayak gitu. Nah kalau kita ada dua jenis video, dua jenis maksudnya eee ada satu paket yang dikerjakan langsung oleh content creator sampai editing itu selesai. Jadi dari naskah, ngedit, itu dikerjakan sama content createrna. Lalu ada juga eee yang jenis videonya itu adalah daily. editingnya dikerjakan oleh video editor seperti itu. Jadi naskahnya dikerjakan oleh content creator tapi untuk editingnya dikerjakan oleh video editor seperti itu. Nanti begitu setelah selesai di edit nanti dari content creator atau video editor akan kasih ke producer supaya bisa di review lagi untuk hasil videonya. Nah kalau misalkan ada revisi ya diminta revisi videonya termasuk thumbnailnya yang dicek. Nah setelah sudah selesai direvisi misalkan aman ya sudah langsung tinggal di-upload. Kita ada portal untuk upload video-video kita itu lewat Studio Hub kaya gitu. Nanti dari Studio Hub baru kita distribusi ke Facebook, ke Youtube, atau kanal-kanal lain di Youtube seperti itu.

A: Oh oke baik Mba. Berarti kalau cara koordinasi yang dilakukan eee dari Lead News sendiri tadi ya Mbak, dari content creator, dari producer terus ke content creator, terus dari content creator balik lagi ya Mbak, terus naik ke Lead News gitu ya Mbak?

D: Ya kita biasanya ngeceknya yang udah tayang gitu.

A: Oke yang udah tayang ya Mbak?

D: Yang udah tayang atau pas berjalan misalkan berjalan ternyata ada update terbaru nah kita bisa deliver ke produsernya ini ada update terbaru bisa ditambahkan di videonya yang lagi dikerjakan.

A: Oh Oke, berarti kalau sampai tahap penayangan itu biasanya sampai produser ya Mbak?

D: Iya, produser yang bertugas untuk menayangkan.

A: Oh Oke siap. Lanjut apa saja mbak tantangan yang dihadapi oleh lead news dalam mengelola konten di kompas.com saat ini?

D: Tantangan ya, kalau lebih ke ini ya, bagaimana kita melihat platform Youtube itu kan banyak banget media-media lain juga seperti kompetitor kita. Nah memilih tema, judul, dan eee thumbnail itu yang menariknya seperti apa itu masih menjadi tantangan sih. Bagaimana dari judul atau mungkin dari thumbnail itu bisa apa ya membuat engagement dan view yang bagus di YouTube itu masih menjadi tantangan. Karena kan nggak bisa semua treatment di apa di apa bahasanya tuh direalisasikan ke satu video dan video lain itu pasti beda hasilnya jadi kita harus benar-benar mencermati oh kira-kira kalau konten seperti ini bagusnya dikemas seperti ini konten yang seperti ini kemasnya seperti ini kaya gitu sih.

MEDIA DARING

A: Oke Mba. Lalu aku eee izin bertanya bagaimana pengawasan yang dilakukan oleh Mbak Deta selaku Lead News Agar menjaga aktualitas dari berita yang terbit pada media daring Mbak?

D: Iya. Kalau ini biasanya kita ini ya apa namanya aktualitas kan? Atau dan faktualitasnya sekalian?

A: Aktualitas dan faktualitas boleh Mbak.

D: Iya. Biasanya kita double crosscheck ya. Maksudnya kita dapat ada pantulan berita kan kita biasanya ngambil berita dari artikel kompas.com yang sudah eee tayang di portal web. Kita lihat artikelnya lalu kita baca dulu sebelum kita proyeksiinkan. Di situ kita bisa ngecek dulu apakah ada visualnya. lalu peristiwanya terjadinya kapan itu juga menjadi satu pertimbangan gitu ya. Misalkan kalau beritanya sudah lewat 2-3 hari, itu biasanya kita eee skip dulu. Kecuali memang setelah itu ada peristiwa lanjutan dari peristiwa awal itu yang memang eee viral. Atau bisa eee naik gitu secara viewsnya. Tapi kalau misalkan visualnya eee sorry beritanya nggak begitu ramai di media sosial maupun di YouTube itu biasanya kita nggak naikin kayak gitu. Kalau untuk faktualitasnya ya pasti kita cross-check dulu. Apalagi berita-berita daerah dan berita-berita internasional ya. Karena kan berita internasional kan kita nggak eee langsung ada di sana. Kita pakai portal-portal berita yang lain kaya gitu. Jadi kita mencocokkan dulu kira-kira. dari beberapa portal oh ya ini ternyata sama dan kita punya video langganan kan untuk berita internasional itu oh ya ini ada soundbitenya kaya gitu jadi ini benar-benar beritanya benar-benar ada benar dan sumbernya kredibel. Karena banyak portal web berita itu kan yang kalau nasional Indonesia kita tahu ya ini yang kredibel yang mana aja gitu. Kalau internasional kan ada banyak yang kita nggak tahu bisa jadi itu portal berita lokal atau segala macamnya nah itu. Kita harus filter dulu sampai oh ini ada di beberapa portal yang emang kredibel. Itu baru bisa kita pakai.

A: Oke Mba

D: Visual juga seperti itu visualnya harus yang aman gitu secara faktual dan secara copyrightnya juga.

A: Oke, berarti kalau cara yang dilakukan agar berita yang kredibel tadi ya mbak kayak make sure-nya tuh agak mungkin terutama berita internasional agak panjang mungkin waktunya dibanding berita nasional karena kan sumber-sumber tadi mungkin juga kurang kita harus nyari gitu ya mbak terkait fakta-faktanya gitu ya mbak?

D: Iya gitu karena kan kalau berita internasional itu kan banyak ini ya banyak media luarnya gitu loh. Jadi kita harus benar-benar cari media yang benar-benar kredibel nah beberapa yang di apa namanya di muat di Kompas itu eee kita ada langganan portal video berita itu dari AP Video Hub. Lalu beberapa yang sering kita kutip itu dari kayak Reuters, BBC kaya gitu, Al Jazeera, yang memang portal-portal yang udah kredibel kayak gitu.

A: Oke Mbak. Berarti memang eee mengurangi resiko yang mbak untuk mencari di portal-portal berita yang lokal. Maksudnya lokal di internasional gitu. Jadi lebih bersumber pada memang portal-portal berita besar yang memang udah pasti kalau menyampaikan berita itu kredibel.

D: Iya benar.

A: Oke. Kalau bagaimana sih mbak cara yang dilakukan oleh kompas.com dalam memanfaatkan media daring dalam menyebarkan berita? Kalau aku boleh tahu. Kayak eee apakah semua media daring digunakan oleh kompas.com atau hanya media-media tertentu atau bagaimana?

D: Ya, Eeee untuk media itu kita yang berjalan hari ini adalah YouTube, Facebook, TikTok, Instagram kayak gitu. Jadi keempat ini yang paling banyak. Di YouTube itu kita ada VOD kan, VOD berita harian, Lalu ada program. Program itu seminggu sekali tapi berbeda-beda ya programnya. Lalu di Facebook juga kita ada live langsung dari reporter atau kontributor. Itu bisa live langsung di Facebook. Dan live itu juga kita relay ke YouTube.

A: Oh, oke. Tapi kalau dari segi kontennya mirroring atau gimana Mbak di media-media daring ini?

D: Eeee ada yang mirroring ada yang produksi sendiri.

A: Oh oke.

D: Seperti itu jadi kayak konten-konten yang kita upload di YouTube itu kita mirroring juga ke Facebook.

A: Oh, oke.

D: Tapi ada konten yang memang diproduksi sendiri untuk media sosial seperti Instagram dan TikTok itu diproduksi oleh tim sosmed.

A: Oke, Mbak.

D: Tapi ada juga yang dimirroring. Ada juga yang dimirroring.

STRATEGI PENGEMASAN BERITA

A: Oh ada juga yang dimirroring. Oke. Nah, kebetulan kan skripsi aku ini akan membahas YouTube Shorts Mbak. Memang dari Mbak Inggried sendiri sebenarnya sudah mention kalau eee Youtube Shorts ini sudah tidak diproduksi yang yang kayak diproduksi ada target gitu ya Mbak Nah namun Mbak Deta sendiri Mengalami kan ya Mbak Maksudnya tahap saat eee Youtube Shorts itu masih diproduksi Mbak Deta boleh jawab eee mungkin agak mundur sedikit di jaman masih Youtube Shorts Diproduksi gitu ya Mbak Jadi masih Pertanyaan-pertanyaan ini mungkin Mbak Deta bisa Agak sedikit flashback gitu Mbak untuk menjawab pertanyaan mengenai YouTube Shorts sendiri. Pertanyaannya pertama eee mungkin bagaimana sih Mbak trend-trend viral yang terjadi di media sosial dapat mempengaruhi perencanaan penyusunan strategi pengemasan pada berita video pendek di YouTube Shorts Kompas.com? Apa YouTube Shorts ini mengabaikan trend-trend viral atau tetap mengikuti tren-tren viral yang ada di media sosial ketika mengemas berita di YouTube Shorts?

D: Ya, YouTube Shorts itu kita produksi aku masih jadi produser ya waktu itu untuk awal-awal pembuatan YouTube Shorts. Itu sebenarnya kita dulu kemasnya lebih ke santai gitu ya. Lebih santai. Maksudnya ada oncamnya, lalu ada grafis-grafisnya gitu. Jadi pengemasannya lebih santai gitu. Lalu informasi yang diberikan juga kita mengikuti yang lagi trending. Tapi untuk YouTube Short itu eee beberapa saat setelah kita produksi banyak gitu ya. Kita baru dapat ini nih insight kalau ternyata YouTube Short ini lebih oke untuk followers eh sorry subscriber kalau di YouTube ketimbang untuk mendapatkan adsense. Jadi untuk YouTube Shortnya saat itu kita apa namanya kita ubah polanya jadi tidak ada

on-cam lagi, tapi hanya potongan-potongan soundbite yang menarik. Jadi misalkan ada satu produksi atau video berita, ternyata soundbitenya itu bagus secara VOD, video horizontal yang tayang. Itu nanti kita potong-potong jadi vertikal, lalu di-upload ke YouTube Short gitu. Prosesnya kayak gitu lalu semakin ke sini youtube shortnya udah gak diproduksi lagi kan tapi tetep tayang itu diproduksi menggunakan AI kayak gitu yang sekarang.

A: Oh oke kalau aku boleh tau mbak saat ini pengawasan terhadap youtube short ini dilakukan seperti apa ya mbak maksudnya apakah youtube short ini dari Mbak Deta sendiri bisa misalkan tayangkan ya mbak sampai saat ini, aku juga lihat di youtube.kompas.com gitu nah misalnya ada hal-hal yang kayak kayaknya ini kurang sesuai deh pengawasan itu dilakukan seperti apa ya mbak di youtube shorts?

D: ya, kalau youtube shorts itu kejauh ini yang mengerjakan itu lebih sering adalah tim sosmed kayak gitu ya. Biasanya kita juga baru akhir-akhir ini memulai untuk mendistribusikan YouTube Shorts itu eee ke YouTube. Jadi sebenarnya kita bikinnya VOD kan, tapi kan kalau YouTube Shorts sekarang bisa 3 menitan itu. Nah video-video horizontal yang kita produksi yang durasinya kurang dari 3 menit itu kita distribusikan sebagai YouTube short. Jadi itu menggunakan AI yang dikembangkan oleh tim IT. Jadi, di portal yang kita punya itu, studio Hub itu, kita bisa langsung convert video horizontal kita ke video vertical.

A: Oh, oke.

D: Nah dari situ langsung kita bisa pilih didistribusikannya ke Facebook dan YouTube.

A: Oke, jadi memang ada AI ya Mbak? Maksudnya memanfaatkan AI agar memudahkan untuk berita-berita yang sekiranya memang cocok dijadikan konten di YouTube Shorts ini gitu?

D: Iya, jadi kan nggak semua apa namanya materi bisa jadi YouTube short ya karena batasnya YouTube short itu yang sekarang 3 menit. Jadi kita bisa pilih materi-materi yang di bawah 3 menit itu bisa diconvert untuk YouTube short. Selain itu juga tayang di Facebook juga kayak gitu.

A: Kalau waktu YouTube short masih maksimal 1 menit Mbak kalau itu Sistemnya berarti produksi ya? Masih diproduksi oleh tim YouTube Kompas.com?

D: Iya diproduksi. Jadi kita produksi sama ritmennya sama kayak alur produksi yang tadi dijelasin. Cuman naskah yang dibuat adalah untuk YouTube Shorts kayak gitu. Jadi pendek yang untuk satu menit aja gitu. Atau bisa juga yang tadi saya sampaikan itu memotong soundbite dari narasumber-narasumber atau dari, misalkan, live streaming-nya TV Parlemen langsung gimana gitu, yang sekiranya satu menit itu oke gitu. Nah, itu kita olah jadi short di YouTube.

A: Oh tapi kalau yang soundbite itu sampai sekarang kayaknya masih dilakuin Mbak sepengamatan aku sih di YouTube Shorts itu kayaknya masih menjadi salah satu konten di YouTube Shorts gitu ya soundbite-soundbite tadi.

D: Iya, ada juga yang soundbite-soundbite itu, biasanya dari narasum program kayak gitu. Jadi itu dikelola oleh tim program. Kalau misalkan dari yang live streaming live streaming itu biasanya juga ada yang produksi juga dari tim sosmed.

A: Lalu bagaimana sih Mbak perencanaan yang dilakukan oleh kompas.com agar tetap menjaga keseimbangan dalam berita di shorts gitu? Karena kan dulu kan shorts itu cuma satu menit ya Mbak. Kebetulan yang aku teliti juga shortsnya masih berpatokan pada yang

berita video pendek satu menit. Nah gimana sih Mbak cara yang dilakukan oleh kompas.com dalam menjaga keseimbangan berita?

D: Keseimbangan berita maksudnya?

A: Kayak kan berita tuh kayak memenuhi aspek-aspek misalnya kayak aktualitas, faktualitas, nilai-nilai berita, segala macam gitu?

D: Oh dalam satu menit itu ya?

A: Iya Mba

D: Ya, itu di pengelolaan laskahnya sih lebih tepatnya. Dan Karena satu menit itu biasanya waktu untuk menyampaikan informasinya itu benar-benar terbatas. Jadi kita pilih eee benar-benar informasi yang pokok-pokoknya. Tapi tanpa melewatkan 5W dan 1Hnya itu. Itu harus tetap masuk. Nanti bisa diolahnya itu juga dengan grafis. Jadi tidak di apa namanya ucapkan gitu ya tidak di voice over tapi ada juga yang versi grafis atau teks kaya gitu jadi bisa memuat lebih banyak informasi

A: Oh oke. Berarti memang dari youtube short sendiri dalam pengemasan berita ini tidak ada format yang baku ya mbak?

D: Enggak, karena memang dulu itu memang dibebaskan untuk teman-teman berkreasi. Jadi mau ada oncamnya boleh, mau dibikin infografis boleh, mau dibikin roll soundbite boleh kayak gitu sih. Atau yang isinya bener-bener voiceover aja juga boleh.

A: Oh, berarti ketentuan kayak gitu, maksudnya dibuat dulu, lalu di ACC, atau dibuat videonya dulu, terus oke silahkan atau lebih ke arah kayak ini perencanaannya kurang lebih akan formatnya seperti ini di ACC baru dibuat, Mbak, kalau untuk YouTube Shorts.

D: Iya, untuk YouTube Shorts itu, pengertiannya diserahkan ke produser ya jadi maksudnya dalam satu tim itu produser bisa eee diskusi dengan content creaternya kira-kira youtube shortnya seperti apa yang akan diproduksi jadi proses kreatifnya itu ada di producer dan content creator seperti itu.

A: Oh oke oke. Berarti setuju atau tidak format tersebut didiskusikan ya mbak antara content creator dengan Producer gitu.

D: Iya gitu. Karena kan yang akan memproduksi. Naskahnya adalah content creator. Seperti itu. Nah itu bisa diedit oleh content creaternya Juga. Atau bisa diedit oleh video editor kayak gitu. Jadi kalau misalkan diedit oleh video editor otomatis juga. Diskusinya dengan video editor juga kira-kira memungkinkan gak kira apa shortnya nanti jadinya seperti ini nih. Cara editing memungkinkan tidak kayak gitu.

A: Oh oke oke berarti memang bergantung pada siapa yang terlibat dalam pembuatan youtube short itu ya mbak yang terlibat akan berdiskusi gitu ya ?

D: Iya seperti itu dan itu waktu itu produksinya adalah satu tim produksi satu per hari kayak gitu

A: Oh satu tim minimal satu video short sehari?

D: Iya karena kita kan lebih banyak produksi untuk video horizontalnya

A: Oke siap Mba Deta. Lanjut aku bertanya mengenai ketika YouTube Short Kompas.com produksi pada saat itu apakah ada pertimbangan Mbak untuk menggunakan format siaran berita konvensional? Maksudnya kayak reporter terus berbicara tapi dalam format satu menit. Apakah ada pertimbangan Mbak, mengenai format tersebut?

D: Iya, itu pernah juga dilakukan. Tapi bukan ini ya. Bukan yang di TKP atau gimana. Tapi di studio di kantor gitu. Kita buat takenya di kantor gitu. Lalu biasanya pakai green screen teman-teman. Green screen lalu belakangnya adalah peristiwanya gitu. Gambar-gambar peristiwanya. Bisa video, bisa foto kayak gitu. Dan itu kayak laporan aja, laporan satu menit.

A: Berarti pernah ya Mbak dilakukan format siaran berita?

D: Pernah, tapi ya nggak seconventional TV gitu ya. Lebih santai pembawaannya juga.

A: Tapi kalau dari tingkat efektivitas penggunaan format tersebut cukup lama digunakan nggak Mbak? Atau dalam jangka waktu sebentar aja menggunakan format itu?

D: Itu sekitar Setahun ya, sampai setahun.

A: Di awal, di 2022?

D: Iya, di awal-awal itu masih menggunakan on-cam, tapi tidak semuanya juga on-cam. Ada juga pilihan waktu itu tidak on-cam juga tidak apa-apa. Yang penting informasinya bisa disampaikan, bisa pakai voiceover dan grafis yang aku bilang.

A: Oke, baik. Berarti memang ada keberagaman, tapi si format ini, eh, format reporter menjelaskan itu pernah digunakan ya, Mbak, di YouTube Shorts?

D: Iya, pernah.

A: Oke, baik, Mbak. Nah, kalau dalam proses perencanaannya, Mbak, apakah kompas.com itu pernah membuat identitas untuk topik yang berbeda-beda gitu, Mbak, di YouTube Shorts? Dengan tujuan nih, biar kontennya mudah dikenali. Misalnya kayak konten eee konten yang seneng gitu, formatnya seperti ini, konten yang sedih, formatnya seperti ini atau itu atau secara format video sama aja tapi lebih ke arah audionya gitu yang digunain, atau ada memang identitas tertentu di setiap topik, Mbak?

D: Eeee Lebih ke masing-masing ininya sih, video yang diproduksi sih. Jadi misalkan kalau apa namanya News biasa gitu ya. Itu audio yang dipakai ya. Audio netral-netral gitu sih. Tapi engga maksudnya kita gak membuat patokan kalau. Tonenya beritanya. Positif harus seperti ini. Atau tonnya berita sedih harus seperti ini. Enggak. Tapi berdasarkan tiap-tiap video yang diproduksi. Jadi bukan. Bukan di apa ya Dikotakin. Eh ini. Kalau berita news kayak gini, kalau berita sedih kayak gini, kalau berita yang perang kayak gini. Enggak kita berdasarkan video yang dibuat pada saat itu aja. Lebih okenya yang pakai yang mana nih kayak gitu.

A: Menyesuaikan isu yang diangkat di sebuah berita ya, Mbak?

D: Benar.

BERITA DARING

A: Kalau bagaimana cara yang digunakan dalam perencanaan untuk menerapkan nilai-nilai berita, Mbak? pada berita video pendek youtube shorts kayak apakah setiap youtube shorts wajib memiliki minimal satu nilai berita ataukah dalam youtube shorts harus memenuhi seluruh nilai berita atau bagaimana di jangka waktu antara 1 sampai 60 detik tadi ?

D: Iya harus harus termasuk ya nilai beritanya pokok isu yang diangkatnya apa, lalu siapa yang bersinggungan di isu itu itu juga harus dimasukkan. Termasuk juga itu selain di

videonya, itu kan ada di deskripsi ya, deskripsi shortnya itu captionnya juga harus menyertakan itu juga.

A: Berarti memang walaupun dengan durasi singkat itu Nilai berita ini diterapkan Harus gitu ya Mbak? Memiliki nilai berita dalam shorts ini gitu ya?

D: Iya.

A: Penentuan nilai beritanya itu ditentukan oleh masing-masing Content creator kah? Atau dari produser atau dari lead news sendiri ada arahan gitu Mbak?

D: Dari produser sih.

A: Oh biasanya dari produser ya Mbak?

D: Dari produser.

A: Baik Mbak. Kalau untuk jenis berita Mbak Di YouTube shorts kan kalau di video panjang itu kan pasti jenis beritanya itu sudah terlihat jelas gitu ya mbak ini jenis beritanya mengarah ke mana, menggunakan teknik misalnya kayak deepth news beritanya harus diolah seperti apaseperti itu. Kalau di YouTube Shorts sendiri gimana sih mbak cara menentukan jenis berita gitu di dalam YouTube Shorts? Apakah YouTube Shorts ini memungkinkan gitu mbak untuk mengemas sebuah berita deepth news atau hanya straight news gitu? Atau bagaimana mbak?

D: Kebanyakan langsungnya straight news ya. Sama yang kita merespon berita yang viral kaya gitu. Tapi kalau untuk deepth itu sepertinya enggak ya. Karena durasinya cuma satu menit pada saat itu ya. Jadi untuk merangkumnya masih kurang pas gitu kalau satu menit. Nah Kecuali kita mengemasnya untuk promo program kayak gitu. Biasanya kalau program kan durasinya lumayan kan ya. 8 sampai 10 menit. Nah itu kita pakai untuk teaser. Oh oke. Kayak gitu. Itu juga bisa.

A: Oh oke. Tapi kalau dari segi berita mungkin lebih banyak straight news kali ya mbak?

D: Iya.

A: Apa namanya? Karena keterbatasan durasi gitu.

D: Iya benar.

A: Oke Mbak. Bagaimana sih, Mbak, cara memperhatikan unsur kelengkapan 5W1H pada berita video pendek di kompas.com? Cara yang dilakukan seperti apa?

D: Eeee dari naskahnya ya berarti dari dari produser harus cross check di dalam naskah tersebut itu ada gak 5W1H nya kalau misalkan masih belum lengkap produser bisa menambahkan lagi

A: Oke berarti di dalam berita video pendek tetap ya mbak unsur 5W1H ini harus lengkap gitu ya mbak?

D: Iya, di dalam naskahnya itu harus masuk gitu ya. Nah itu prosesnya ada di sebelum editing dan sebelum take kalau misalkan formatnya on-cam.

A: Oh, oke. Berarti memang walaupun dengan durasi singkat ini 5W + 1H tetap harus masuk di video tersebut ya, Mbak?

D: Iya, seperti itu.

A: Kalau aku perhatiin mbak di apa namanya short-shorts yang dulu-dulu mungkin yang masih. Kalau sekarang kan kalau aku perhatiin mbak bentuk short saya itu biasanya kutipan

gambar gitu ya. Terus ada teksnya atau video-video sumber dari sumber lain. Terus dicantumkan terus ada teks atau VO. Nah Kalau di sebelum-sebelumnya aku lihat kayak di dalam berita video pendek itu ada beberapa yang menggunakan narasumber gitu Mbak. Nah bagaimana sih Mbak cara yang digunakan dalam memilih narasumber terutama di berita video pendek? Eee Apa sistemnya sama dengan berita video panjang atau memang ada sistem yang berbeda gitu Mbak untuk menentukan narasumber?

D: Iya kalau narasumber itu ini aku ini ya memberi penjelasan dulu. Jadi konten yang diproduksi oleh tim Kompas yang karena aku ada di Solo ya basenya. Di base Solo itu kalau misalkan ada narasumber itu adalah narasumber yang kita ngambilnya dari video yang udah tayang gitu. Misalkan kayak eee berita apa gitu terus ada narasumbernya kita ambil nih. Bukan produksi sendiri. Sedangkan yang di Jakarta yang di base Jakarta itu mereka kan produksi programnya disana tuh. Yang menghadirkan narasumber siapa ABC. Nah Mereka biasanya ngambil potongannya dari situ. Jadi kalau misalkan eee yang waktu itu tim aku kerjakan adalah kita ngambil dari video-video yang ada misalkan dari langganan atau mungkin dari reporter atau mungkin dari live DPR kaya gitu yang diambil. Jadi kita tidak bersinggungan langsung dengan arah sumbernya. Tapi kalau misalkan kayak kutipan yang dari program-program kayak gaspol, kayak gitu, atau ilonomik, atau beginu. Nah itu diproduksi oleh tim program yang mengerjakan itu. Jadi agak beda nih.

A: Berarti kalau yang kayak program-program itu di luar tim news ya, Mbak? Produksinya ya?

D: Iya, benar.

A: Oke, oke, oke. Kalau untuk nada berita, Mbak, kan ada beberapa nada berita yang ada positif, negatif, atau mungkin netral. Kalau diberita video pendek di kompas.com sendiri, apakah ada pertimbangan nada berita tertentu Mbak yang digunakan di dalam video? Atau memang mempertimbangkan terkait isunya saja yang diangkat pada saat itu seperti apa?

D: Ya kita lebih ke netral sebenarnya. Tapi itu tergantung dan tergantung isunya misalkan isu duka gitu ya, jadi kita menyesuaikan aja. Tapi kalau untuk politik, hukum, kriminal gitu kita netral.

A: Oh oke, berarti memang berita-berita yang ada di youtube kompas.com itu mungkin lebih penyampaian informasi gitu ya, jadi tidak ada unsur yang lebih positif atau negatif dan segala macam gitu ya?

D: Iya Oke.

BERITA VIDEO PENDEK

A: Kalau Bagaimana sih Mbak cara yang dilakukan agar informasi yang disampaikan dalam berita itu cukup pada durasi antara 15 sampai 60 detik?

D: Bisa diulang yang pertanyaan terakhir?

A: Bisa Mbak. Bagaimana sih Mbak cara yang dilakukan agar informasi yang disampaikan dalam berita itu cukup dalam durasi 15 sampai 60 detik Mbak?

D: Ya, itu balik lagi ke proses pembuatan naskah ya. Jadi dari materi berita yang sepenuh full gitu itu kita pilih pokok-pokoknya yang benar-benar penting kaya gitu. Kayak siapa, kenapa, bagaimana itu harus masuk ke situ. Nah untuk menentukan itu otomatis perlu diskusikan. Jadi produser akan diskusi dengan content creatornya, mana yang harus

dimasukkan, mana yang kira-kira ini bisa ditulisnya di grafis, teks pendukung, mana yang di voiceoverkan. Jadi itu saling melengkapi. Untuk untuk lebih lengkapnya itu biasanya ditaruhnya di deskripsi.

A: Oh, oke. Deskripsi juga berarti cukup dimanfaatkan ya mbak di youtube kompas.com sendiri?

D: Iya, deskripsi itu selain untuk melengkapi itu kan juga untuk kita ngejar SEOnya kan supaya ketangkep.

A: Oh,iya. Kayak gitu. Oke baik Mbak Deta. Nah kalau untuk footage video Mbak mungkin ini pertanyaan agak mengulang. Sebenarnya Mbak Deta sudah mention tadi di awal. Cara menentukan footage video yang digunakan berita video pendek. Kalau aku nggak salah, footage video itu bisa diambil dari yang kompas.tom udah berlangganan gitu ya Mbak. Di kanal tersebut gitu. Tapi ada nggak sih Mbak eee cara-cara lain yang digunakan untuk menentukan footage-footage video atau foto yang digunakan di berita video pendek?

D: Iya. Biasanya kan kita pakai aja yang berkaitan dengan isu yang diangkat ya. Kalau isunya daerah itu kita bisa follow up visualnya dari kontributor di daerah kayak gitu. Sedangkan kalau misalkan isunya nasional itu kita juga ada video jurnalis di Jakarta. Itu biasanya ada juga yang agendanya mereka ikut kayak gitu. Ada juga yang teman-teman reporter juga reporter artikel itu mereka juga ada beberapa yang eee ambil video juga. Jadi kita bisa pakai. lalu dari youtube instansi pemerintah kayak misalkan sekpres lalu dpr atau kementerian dan lembaga itu kita juga memakai dari situ biasanya untuk isu nasional ya gitu. Lalu kalau internasional otomatis kita pakai yang dari berlangganan yang tadi sempat aku bilang kayak gitu kita ada langganan untuk foto untuk video juga kayak gitu.

A: kalau untuk, kan misalnya ngambil dari sumber lain ada sumber lokal misalnya, itu pencantuman sumbernya tetap dilakukan ya mbak di dalam pembuatan konten di dalam videonya?

D: Iya, di dalam videonya itu harus dimasukin sumbernya. Jadi per footage, itu misalkan footage satu ini sumbernya dari misalkan dari youtube setpress ya itu kita harus itu tulis di dalam videonya jadi penulisannya di dalam videonya itu

A: Baik mbak kalau untuk pengawasan penulisan narasi mbak yang digunakan di berita video pendek apakah pengawasannya berbeda mbak dengan video panjang atau sama mbak sama Mbak?

D: Prosesnya sama

A: Berarti prosesnya yang tadi sudah dimention ya mbak Mbak Deta yang dari content creator, disampaikan ke produser, gitu ya mbak?

D: Iya, prosesnya sama alurnya. Jadi, produser memberikan proyeksi, lalu dikerjakan content creator. Content creator submit ke produser untuk direview. Habis itu kalau udah oke baru proses editing. Editing udah selesai oke. Ada revisi tidak kalau udah oke baru proses upload kayak gitu. Polanya sama.

A: Oke, baik mbak. Kalau cara mempertimbangkan audio mbak yang digunakan dalam berita video pendek seperti back sound ataupun VO, itu bagaimana mbak cara kompas.com untuk mempertimbangkan oh kayaknya audio ini oke nih, oh ini audio ini nggak oke nih, kayak gitu. Apakah ada pertimbangan tertentu mbak yang dilakukan?

D: Kalau audio itu yang utamanya kita adalah mempertimbangkan copyright dulu ya. Copyrightnya aman atau nggak dipakai. Karena itu kita pakainya hanya di audio librarynya YouTube. Kita pakainya hanya dari situ. Lalu kalau untuk menyesuaikan dengan isunya,

itu didiskusikan produser dengan editor yang mengerjakan kayak gitu kira-kira cocok nggak sama isu yang diangkat, kayak gitu. .

A: Oke, berarti memang ada mempertimbangkan ya, Mbak, antara penggunaan audio dengan isu yang memang diangkat jadi berita, gitu ya?

D: Iya, jadi kayak, misalkan isu perang, jadi kan kita harus pakai audio yang mendukung kan, nggak mungkin kita pakai audionya yang kayak vlog, gitu kankurang pas nah kayak gitu-gitu sih. Lalu juga, penyesuaian volumenya itu juga harus disesuaikan supaya audionya tidak menutupi voiceover atau soundbite yang sedang berjalan di dalam video.

YOUTUBE SHORTS

A: Oke Mba. Lalu eee bagaimana cara Kompas.com dalam memanfaatkan YouTube Shorts sebagai media untuk menyebarkan berita video pendek? Apa termasuk efektif pada saat itu, atau yang tadi Mbak Detam bilang, mungkin setelah dievaluasi, memang agak kurang efektif secara pemasukan gitu ya, Mbak? Secara income.

D: Iya, secara revenuenya. Iya. YouTube short kalau untuk YouTube short ya beberapa kalau pas evaluasi itu eee dia lebih works untuk mendapatkan subscriber baru. Jadi tetap diproduksi menggunakan AI itu kita mencoba untuk mendapatkan subscriber baru dari situ seperti itu. Karena hasil evaluasinya seperti itu jadi kita mencoba untuk mendistribusikan video-video horizontal yang di bawah 3 menit tadi menjadi bentuk vertikal supaya eee kita bisa dapat subscriber baru.

A: Kalau dari segi bermanfaat secara informatif, apakah video shorts ini dikategorikan berdampak gitu atau tidak?

D: Kalau untuk informasi ya harusnya berdampak ya. Kalau di dalam video short yang 3 menit itu kan sama dengan video yang horizontal yang kita olah. Secara informasi harusnya sama-sama berinformasi dan bermanfaat. Pengemasannya aja yang berbeda. Ada orang yang lebih suka vertikal.

A: Oke, berarti memang kalau dari segi bermanfaat YouTube Shorts ini bermanfaat, namun kalau dievaluasi secara revenue agak kurang menguntungkan gitu ya Mbak. Jadi lebih dimanfaatkan lagi untuk menambah subscribers dari YouTube Kompas.com gitu.

D: Iya.

A: Ini pertanyaan terakhir Mbak Deta, siapa saja sih Mbak yang jadi target audience dari YouTube Shorts Kompas.com ataupun YouTube Kompas.com?

D: kalau di youtube itu kan kita bisa melihat analitik ya siapa aja target sorry siapa aja yang akan yang suka sama youtube kita gitu. Nah kalau berdasarkan target adalah kalau berdasarkan analitik adalah yang lebih suka itu adalah laki-laki jenis kelamin laki-laki usianya 25 sampai 35 tahun Itu yang terpapar di analitik. Tapi kalau untuk target kita adalah siapapun yang menyukai berita apa harus update berita, itu menjadi target kita gitu. Kalau untuk sekarang kita lagi mencoba untuk mendapatkan penonton atau viewers yang gen z. Tapi masih kita mencari seperti apa ya mengolah beritanya supaya Gen Z ini bisa ikut tonton di kompas.com atau follow kompas.com kayak gimana.

A: Berarti kalau tahapan Gen Z itu masih dalam proses evaluasi terus ya Mbak? Belum kayak menemukan oke gini yang cocok gitu?

D: Iya. Lebih banyak sepertinya di sosmed ya. Karena kan kalau Gen Z sekarang itu kan generasi sekarang lebih suka cari informasi dari TikTok dari Instagram udah jarang yang Google atau ke YouTube mungkin juga ada tapi kan kita harus pinter-pinter mengemas supaya mereka bisa masuk ke channel kita kayak gitu.

A: Oke, Mbak Deta. Pertanyaan tadi, pertanyaan terakhir Mbak dari aku mungkin aku boleh izin dokumentasi terlebih dahulu Mbak, untuk

D: Bentar ya.

A: Untuk wawancara pada pagi hari ini. Oke Mbak Deta, aku izin ya Mbak untuk screenshot, untuk dokumentasi. Boleh Mbak satu, dua, tiga. Sekali lagi Mbak. Satu, dua, tiga. Oke baik. Mbak Deta terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya pada pagi hari ini di tengah-tengah bekerja. Mungkin aku juga izin eee Mbak kalau misalnya sekiranya nanti akan ada pertanyaan-pertanyaan lanjutan terkait eee Hal-hal yang belum terjawab di skripsiku eee nanti aku izin untuk eee menghubungi Mbak Deta kembali. Terus mungkin juga akan aku mengirimkan surat konfirmasi gitu ya Mbak terkait apakah jawaban Mbak Deta yang sudah disampaikan pada pagi hari ini sudah sesuai dengan apa yang sudah aku terapkan pada penelitian gitu.

D: Oh oke

A CMungkin terima kasih banyak ya Mbak Deta atas waktu ruangnya Mbak Deta boleh dipersilakan untuk melanjutkan aktivitas pada hari ini. Terima kasih, Mbak Deta.

D: Terima kasih, Aisyah.

A: Sama-sama, Mbak Deta. Terima kasih banyak.

Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan 3

A: Aisyah Fitri Mutiara Edwina

Y: Yusuf Reza

PERTANYAAN UMUM

A: Selamat pagi Mas Yusuf. Perkenalkan nama aku Aisyah Fitri Mutiara Edwina. Mas Yusuf bisa panggil aku Aisyah. Pada pagi hari ini eee aku izin untuk melaksanakan wawancara dengan Mas Yusuf eee dengan tujuan untuk memenuhi data di eee penelitian atau di skripsi aku. Mungkin pertanyaan pertama boleh Mas Yusuf untuk memperkenalkan diri nama panjang, biasa dipanggil namanya apa, serta jabatan saat ini di kompas.com sebagai apa?

Y: Oke eee makasih Aisyah. Salam kenal saya Yusuf Reza Permadi. Saya biasa dipanggil Reza. Kebetulan saat ini di kompas.com saya eee diamanahi sebagai produser di bidang video. Jadi yang bertugas memproduksi konten berita, video untuk kanal YouTube eee kompas.com gitu sih sehari-hari pekerjaan saya di ranah itu saja.

A: Baik terima kasih Mas Yusuf. Eh Mas Reza ya? Berarti biasa dipanggilnya ya?

Y: Iyah

A: Oke baik. Terima kasih Mas Reza. Mungkin eee boleh juga Mas Reza untuk pemenuhan data skripsi saya. Mungkin kalau boleh saya tanya usia Mas Reza saat ini sudah berapa tahun ya Mas?

Y: Eeee saat ini berapa ya? Sebentar dua eee 32.

A: 32 tahun. Baik Mas Reza. Eee Terus aku izin bertanya juga kalau sebagai news producer Mas Reza sendiri sudah bekerja berapa lama?

Y: Kalau sebagai producer sendiri saya sudah dari 2022 berarti udah mau jalan 22, 23, 24, 25 udah mau 4 tahun sebelumnya sebagai jurnalis hampir 7 tahun. Jadi total menggeluti profesi ini ya sudah hampir menuju 11 tahun ya.

A: Eee oke Mas Reza aku juga mungkin boleh eee Mas Reza sedikit sharing untuk tanggung jawab sebenarnya dari eee news producer sendiri ini apa sih mas di kompas.com di kanal Youtube terutama?

Y: Kalau untuk tanggung jawab sendiri ya producer ini kan sebagai pemimpin kecil dalam sebuah tim ya. Karena pola kerja management kerja di kompas.com kan eee membagi tim. Jadi contoh gambaran simpelnya di kantor ini ada 10 tim. Setiap tim itu ada kepala-kepalanya. Produser ini yang memidang itu yang bertanggung jawab untuk memploting beritanya konten beritanya saya lebih enak akan menyebutnya seperti itu. Konten berita apa yang akan diproduksi dalam satu tim, produser ini yang menentukan. Kemudian juga dia akan tentu juga akan ngecek naskah, ngecek visual, kemudian preview. Terus mengatur pola kerja dalam artian misal ada oh kita yuk buat konten wawancara ya otomatis juga yang ikut membantu di link dan lain-lain. Jadi secara secara secara umumnya ya bertanggung jawab terhadap konten apa yang dibuat dan apa yang akan diupload.

A: Oh baik baik Mas. Berarti semua konten yang akan oh enggak semua ya, maksudnya konten yang dikerjakan di tim Mas Reza ini akan di di preview lagi sama mas Reza begitu berarti ya mas ya?

Y: Ya heeh ya. Bukan semua ya mas dalam konteks tim ya karena kan ada berapa pun gitu ya jadi misal per hari saya memproduksi 10 ya 10 berita itu berada dalam tanggung jawab saya gitu.

A: Oke baik Mas. Aku izin bertanya pertanyaan selanjutnya bagaimana sih mas tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan pembuatan berita di tim news kompas nih kalau aku boleh tahu secara keseluruhan?

Y: Ya ya. Kalau kompas kom sendiri dalam artian produksi hari ini ya jadi memang eee pola kerjanya ini kan bagaimana memenuhi kebutuhan menyampaikan berita ya dalam artian dulu mungkin kalau video itu dilihat di TV kemudian habis itu eh sorry dulu kita tahu berita itu dari korannya dulu mungkin mungkin zamanmu tidak mengalami itu. Setelah itu di televisi kemudian sekarang kan bergerak ke ranah digital. Mungkin digital sendiri dulu awalnya dulu web orang membaca membaca apa namanya membaca di portal berita. Sekarang kan kebutuhan orang bisa menikmati berita melalui audiovisual yang tidak perlu lagi membaca. Di sini tim inilah yang bergerak memproduksi itu. Sebenarnya secara garis besar kami eee kami apa yang saya lakukan ini cenderung lebih ke dapur sebenarnya. Dalam artian tim saya itu tidak ada yang liputan, tidak ada yang liputan ke lapangan enggak ada. Jadi cenderung kami itu mengolah. Ada tim-tim. Maksudnya gini saya menggambarkan kompas.com ini kan sebuah organisasi yang besar ya. Dulu awalnya kan di portal berita gitu. Jadi Tim yang bergerak mencari berita itu tetap ada. Yang outputnya adalah artikel yang saya sampaikan ini. Tim kami dalam artian video ini hari ini lebih condong kepada tim dapur. Dalam artian kalau konteksnya adalah berita udate ataupun berita yang sedang running isu-isu misalnya sepolitik itu paling gampang. Tim saya itu tidak ada yang di lapangan di sana. Kami hanya menerima lemparan bahasanya. Oh di sana ada kejadian ini ini ini. Misal Presiden Prabowo eee sedang menerima kunjungan Presiden Cina gitu Presiden Tiongkok di istana. Sebenarnya secara tim saya tim kecil saya ini nggak ada di sana. Tapi kan kami bisa memantau lewat YouTube, bisa menerima kabar dari tim artikel yang di sana. Selebihnya apa namanya visualnya bisa kita dapat. Sekarang kan datanya visual itu bisa dapat dari mana saja. Contoh setiap lembaga, kementerian, pemerintahan kan sudah banyak yang punya media gitu. Kita bisa menarik gambar dari situ untuk kita produksi ulang untuk kita sajikan. Jadi, secara alur kerja eee saya biasanya mencari isu apa yang lagi in di apa namanya di Google Trend atau apa gitu. Terus saya olah saya plottingkan atau saya proyeksikan ke tim saya. Hari ini kita buat ini, ini, ini. Tapi enggak melulu soal berita. Dalam artian enggak melulu soal berita politik ataupun kriminal atau apapun. Eeee sekarang konsumsi informasi itu kan makin banyak. Kita juga bisa mengolah misal apa sih istilahnya bagaimana sih mengusir kecoak dalam rumah itu juga bagian dari informasi yang ternyata sudah disukai oleh eee apa ya netizen atau apa ya bahasanya atau penikmat berita di kompas.com. Jadi secara garis besar polanya seperti itu sih.

A: Oke. Berarti memang tidak ada peliputan ya Mas? Tidak ada turun ke lapangan tapi memantau aktivitas di internet gitu mungkin ya Mas? Untuk di Youtube sendiri?

Y: Tim saya seperti itu. Tetap ada tim lain ada. Tim lain juga ada. Jadi kebetulan gini biar kamu juga bisa melihat skema kerjanya. Kebetulan tim saya ini kan kantornya di Solo.

A: Betul Mas.

Y: Jadi yang di tim Jakarta juga ada. Tim Jakarta yang melakukan peliputan juga ada. Tapi itu kan di luar kewenangan saya. Jadi dia nanti nyuplai gambar juga ada. Tapi cenderung

apa yang saya lakukan di tim saya ini lebih ke dapur yang memasak. Oh informasinya gini-gini. Ini dibuat melalui konteks video.

A: Oh baik Mas Reza. Berarti memang di pisah-pisah ya mas ada memang tim yang bertanggung jawab untuk turun, nah kebetulan tim Mas Reza ini bagian yang memang mengolah dari hasil-hasil.

Y: Iya betul.

A:Oke Mas Reza. Tadi Mas Reza sempat mention juga tentang eee kalau Mas Reza juga nyari informasi, terus juga misalnya di Google search atau gimana. Nah Sebenarnya aku boleh tahu nggak sih Mas, bagaimana cara menentukan ide atau sudut pandang pada berita yang diproduksi di tim news ini sebenarnya seperti apa sih? Karena tadi Mas Reza bilang, ya ini kita bisa lihat yang di Google trend, atau yang lagi viral, atau bahkan tadi yang informasi sekedar Tips and trick. Nah itu ide dan sudut pandang itu datang dari mana dan gimana caranya?

Y: Eee secara garis besar gini Aisyah. Kondisi hari ini dalam artian bahwa media juga harus teraktif dalam industrinya. Ya kamu posisikan kamu di Jakarta, ya?

A: Iya Mas.

Y: Ohh di Jakarta sendiri kan kamu bisa melihat kondisi industri hari ini seperti apa. Kamu bisa lihat berapa media harus gulung tikar. Kamu mungkin net tv. Itu juga harus berganti nama. Kemudian juga media-media lain juga banyak. Jadi dalam artian saya eee itu besar dalam artian gini bagaimana melihat membuat idenya ya harus punya data gitu. Salah satunya bisa melihat Google. Oh yang lagi naik apa oh berita ini, berita ini, berita ini, berita ini. Ya kita kejar mainin di situ. Bagaimanapun juga eee secara industri harus tetap berjalan. Kemudian juga ada hal-hal lain juga yang harus peka. Misal melihat ada kejadian tanpa melihat data di Google Trend. Oh ini harus segera dibuat. Misalnya ada kejadian tiba-tiba ada informasi tragedi, misalnya kecelakaan pesawat. Ya mau nggak mau kita harus segera masuk untuk ikut meramaikan di situ untuk mengabarkan. Meskipun mungkin kita belum melihat datanya, data analyticalnya gimana sih. Analisa datanya di internet seperti apa. Karena kita bermain di lapangan yang bernama internet ini gitu. Itu kita harus segera masuk. Terus selebihnya pengalaman yang akan berbicara. Misal kalau saya sudah lumayan dalam hampir 10 tahun gitu kita bisa merequel kejadian lama yang dulu pernah viral. Kabarnya gimana sih ini kita bawa lagi ke masa kini barangkali mungkin masih ada yang relate generasi-generasinya kan Yang nonton, oh ya dulu pernah ada si ini ya, kabar kasusnya gimana ataupun kabar orangnya Gimana ya, itu bisa Atau juga. Tapi lebih dasarnya sih Kita disini hampir sering memantau Google trend sih, apa yang sedang Sedang naik, misal contoh ini Kamu jurusan jurnalistik ya?

A: Eh sebenernya ilmu komunikasi ada sih mas bagian jurnalistik. Kebetulan saya PR sebenarnya cuman bersinggungan juga sih Mas

Y: Ya ya eee contoh dulu gambaran orang berita itu kan melihatnya tentang tragedi, kriminal kemudian politik gitu ya. Ya sekarang apa yang disajikan ya variatif orang kan banyak butuh informasi. Contoh nanti nih nanti sore kan ada sidang isbat. Kalau nggak salah jadwalnya itu nanti sore. Nah itu segera nih dari sekarang udah bisa mau dinaikkan tuh berita-beritanya. Ataupun tanggal 28 ada pengumuman SNBT. Nah itu kan orang juga butuh. Di Google trend keliatan tuh analisanya. Orang mulai nyari. Kita udah mulai persiapin tuh dari sekarang. Idenya ya lahir dari situ. Jadi ya memang kolaborasi, intuisi, atau intuisi dalam arti pengalaman ya di sini ya. Kemudian juga bisa harus bisa membaca data. Nah ini tantangan hari ini ada di situ sih. Karena harus bisa membaca data inilah yang juga akan berpengaruh dengan industrinya dalam artian ya memang hidupnya dari situ gitu. Kan ya kamu mungkin tahu lah dalam artian kamu sudah melek terhadap hal ini. Bahwa

sekarang kan satu konten berita bisa menghasilkan berapa. Ini kan juga harus perlu dipikirkan juga untuk berlangsungan hidup industrinya. Gitu sih Aisyah.

A: Berarti emang terdapat beberapa cara ya Mas dari yang tadi Mas bilang pengalaman juga mempengaruhi, terus Google Trend juga mempengaruhi gitu ya Mas Reza ya terkait ide-ide untuk berita.

Y: Heeh. Jadi juga termasuk agenda-agenda itu juga tetap ada ya. Dalam artian kan kayak tim di Jakarta gitu ada peliputannya ada tim peliputannya. Jadi oh di sini ada agenda kementerian ini. Ya kita didorong ke sana. Tim didorong ke sana. Karena sedang rame isu apa gitu. Itu didorong timnya ke sana. Jadi sumber sumber informasi ataupun sumber ide kontennya banyak dapat dari mana-mana gitu.

A: Oke mas. Oke, aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sih Mas cara yang dilakukan agar jadwal pembuatan berita itu dapat memenuhi dari karakter jurnalistik? Apalagi kita tahu kalau sekarang itu kan cepat banget gitu ya Mas kalau di era digital itu semua itu kejadian cepat terus berita harus cepat gitu. Nah gimana sih Mas jadwal yang ditentu ini sama tim Mas Reza agar eee karakter jurnalistik kayak misalnya kecepatan, terus informatif kayak gitu-gitunya itu tetap terpenuhi gitu? Apakah misalnya seperti, kita harus cepat aja nih, berapapun beritanya atau ada ketentuan?

Y: Oh enggak, enggak, enggak. Prinsip yang ditanamkan di kompas.com kebetulan adalah selalu harus diverifikasi ulang gitu ya. Apakah informasi ini benar? Apakah informasi ini sudah tepat atau belum? Kemudian juga eee jangan sampai menyinggung orang lain. Itu itu itu selalu ditekankan kebetulan di kantor saya. Jadi memang Ketika ada informasi pun kami juga tidak serta-merta secepat mungkin untuk naik. Jadi harus juga memperhitungkan apakah ini informasinya sudah A1 atau belum. Atau meskipun ada kesempatan kadang saya kejar. Ini contoh saja biar kamu ada gambaran. Contoh ada informasi Kemarin yasuaminya Najwa siap meninggal itu kamu tahu ya. Almarhum Bapak Ibrahim itu. Itu saya sudah dapat informasi sebelumnya gitu. Dari teman lah. Dari teman kebetulan sudah dapat informasi. Kantor juga redaksi juga sudah dapat informasi. Tapi kami belum berani memastikan apa konten ini naik. Karena apakah valid atau tidak kan harus ini hubungannya sama hidup orang masalahnya. Kita tidak berani gitu. Akhirnya apa yang dilakukan? Bekerjanya kita bareng. Redaksi memastikan di jaringan atas saya menyiapkan konten. Tetap saya siapin tuh konten. Jadi ketika sudah ada informasi valid ni, itu bisa segera naik. Jadi tidak ada saling menunggu gitu. Tapi saya juga siap kalau ketika informasi ini tidak valid ya saya cancel tidak saya naikkan. Jadi asas-asas itu tetap berusaha kami jaga dalam artian terus memvalidasi bahwa informasi ini benar. Apakah kami pernah melakukan kesalahan? Tentu pernah dan saya yakin semua tempat pernah dan kami juga fair untuk itu dan minta maaf dan lain-lain. Misal dalam kondisi hari ini contohnya adalah eee artikel ataupun tulisan itu tidak kebutuhan visualnya kebutuhannya adalah tulisan. Kita membaca, penikmat membaca, konsumen membaca. Hari ini adalah ada visualnya yang ini juga harus tervalidasi secara kebenaran. Contoh ngomong Prabowo tapi kita ngasih gambar visual Prabowo yang lain gitu bahkan gak konteks. Dan itu kan mungkin bisa terjadi di di di apa namanya di Prabowo mungkin terlalu gak ngerti mungkin kebangetan. Tapi konteks-konteksnya bisa saja terjadi. Orang-orang yang mungkin bagi sebagian banyak orang populer. Nah itu asas kehati-hatian gitu. Kita harus terus memvalidasi ini bener gak sih orangnya? Kadang kan kita lihat apa namanya foto oh ini fotonya 5 tahun lalu sudah dari ini aja beda gitu kan. Ini udah bener orangnya. Itu saya sampaikan kita pun pernah tersandung di hal yang seperti itu. Apalagi itu sifatnya berita-berita Hukum. Itu kan sangat berbahaya. Saya tidak merasa ikut-ikutan dalam kasus itu. Kehati-hatilah yang ditekankan sama redaksi kami untuk harus divalidasi itu benar enggak. Satu benar enggak orangnya karena ini visual ya. Kita berhubungan dengan konten audiovisual. Visualnya benar dia atau tidak. Isi beritanya betul atau tidak. Jadi kan cuma ngejar cepat kalau belum valid.

Takutnya terjadi sebuah miskomunikasi atau misinformasi yang disampaikan. Gitu sih Aisyah.

A: Oh oke. Kalau aku boleh bertanya Mas dari timnya Mas Reza sendiri berapa banyak berita sih Mas yang diproduksi sama tim Mas Reza dalam sehari? Jumlahnya kurang lebih?

Y: Dalam sehari ada 11 berita.

A: 11 berita, itu pasti sebelas ya Mas?

Y: Iya, pasti targetnya sebelas berita.

A: Oh, berarti bisa lebih ya Mas?

Y: Iya bisa, bisa. Maksudnya kan kalau itu hubungannya sama target masalahnya kan. Sebelas berita per hari. Mau lebih ya boleh silahkan.

MEDIA DARING

A: Oke. Aku izin bertanya juga Mas Reza bagaimana sih Mas penentuan sebuah peristiwa sehingga dia diangkat menjadi sebuah berita di kompas.com kayak perlu gak sih peristiwa ini diangkat kayak gitu, itu pertimbangannya dari eee sisi apa aja yang diperhatikan?

Y: Ya kalau asas pembuatan berita menurut saya semua sejak ini sih ya apa namanya gak berubah ya dari dulu sampai sekarang bahwa harus ada nilai valuenya pasti kemudian ada kedekatan secara apa namanya emosional terhadap eee konsumen ya saya ngomong konsumen aja biar gampang ya konsumen ataupun yang nonton. Kemudian informasi itu penting atau tidak yaitu nilai-nilai itu harus dijaga sih untuk menentukan sebuah berita layak diangkat atau tidak. Eee tapi ya lagi-lagi yang saya sampaikan tadi bahwa mungkin cara mengusir kecoa itu dia masa berita kayak gini aja dibuat. Tapi kenyataannya itu penting loh bagi orang yang mencari. Dan itu sah-sah saja untuk diproduksi. Dan kadang berita informasi-informasi seperti itulah yang bisa menghidupi secara industrinya. Karena dia akan bertahan untuk orang mencari terus kan. Karena kita bermain lagi-lagi kita bermain di ranah digital yang semuanya serba-serba gampang dicari gitu gitu sih.

A: Baik Mas. Berarti memang banyak pertimbangan ya mas tapi kalau untuk berita sendiri berlandaskan asas berita tadi gitu ya?

Y: Iya iya iya maksudnya penting proximity ada kedekatan punya value terus ini harus diketahui publik gitu misalnya hubungannya dengan angka PBN yang orang harus tahu anggaran pendidikan kita itu sekian anggaran kesehatan kita sekian Itu orang penting juga untuk tahu. Kita kadang juga tidak melihat bahwa Ini laku atau tidak. Tapi penting untuk disampaikan Itu juga unsur-unsur seperti itu Juga kami lihat Jadi gak selalu tentang Paling berita kayak gini gak laku. Bahwa berita yang penting Harus juga disampaikan gitu

A: Oke Baik Mas Reza. Aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sih mas kan mas Reza ini udah lama ya jadi jurnalis ataupun dari 2022 lah terutama di Youtube gitu. Nah bagaimana sih mas perubahan yang terjadi pada berita setelah saat ini masuk media daring? Apa nih mas yang berubah?

Y: Sangat berubah ya dalam artian ini. Saya sharing pengalaman aja kalau ini. Kebetulan saya dulu 7 tahun di TV. 7 tahun saya di TV di Jakarta juga saya dulu. Eeee Iya secara sebenarnya kalau saya pribadi gini. Secara beritanya tidak berubah sebenarnya. Cuma cara kerjanya aja yang jadi berubah. Dulu saya merasakan harus liputan harus ke lapangan

kemudian juga memproduksi. Sekarang bagaimana saya bekerja di dapur. Ini konteks belakangnya ya. Saya sekarang bekerja di dapur ternyata visual bisa didapat dari mana saja. Kemudian berita juga bisa didapat dari mana saja. Bahkan mungkin sekarang hari ini saya lebih juga tim di sini ya banyak juga mengerjakan berita internasional yang bisa kita dapat dari kantor-kantor berita internasional. Kemudian yang paling kalau saya pribadi,yang paling sangat terlihat adalah secara industri. Dulu saya memproduksi satu konten harus melakukan ini, ini, ini, ini, ini, terus menunggu apa namanya survei menunggu survei dari Nielsen, kalau kamu murah dengar baru keluar share ratingnya, itu pun benar atau tidak, nggak tahu. Kalau sekarang kan di sini, di dunia yang digital ini saya langsung ngerti oh satu konten yang saya buat paling nggak dalam tiga hari sudah kelihatan secara penonton kayak gini secara pendapatan seperti ini. Nah itu udah bisa langsung kerasa oh ini berarti, ya itu lagi-lagi yang saya berbicara industrinya ini, bahwa oh ini bisa nih konten kayak gini bekerja dengan baik. Kalau dulu kan cenderung surveinya dimonopoli oleh satu tempat yang namanya Nielsen itu. Jadi apakah benar dinikmati atau tidak jadi nggak tahu. Nah sekarang kan bener-bener konten per konten jadi bisa dinikmati. Oh ini kayak gini gak apa-apa. Oh mungkin jadi besok bisa langsung di konten berikutnya langsung dievaluasi. Bisa jadi pengemasannya yang gak menarik. Bisa jadi judulnya kurang apa ya kurang menggugah orang untuk ngeklik. Nah itu pembelajarannya dan tantangannya di situ. Yang juga paling berat ya sekarang banyak influencer-influencer yang lebih banyak dipercaya orang untuk untuk jadi rujukan informasi. Itu juga tantangan berikutnya bahwa apa ya lembaga-lembaga pers harus mengembalikan kepercayaan itu publik ke kita gitu. Karena sekarang orang asal ngomong bisa dipercayakan masalahnya.

A: Betul-betul oke. Dari eee perubahan yang tadi Mas Reza sudah sampaikan eee bagaimana sih Mas tingkat kesulitannya jadinya dalam memproduksi berita pada media daring? Apakah justru lebih mudah atau lebih sulit atau bagaimana nih Mas Reza?

Y: Kalau saya sih merasa lebih mudah ya sekarang orang aksesnya banyak kita kecepatan upload juga cepat. Maksudnya kebutuhannya kan infrastrukturnya hanya internet gitu. Lain hal dulu orang hari ini liputan baru bisa tayang besok pagi karena ada proses cetak. Kemudian TV harus melalui liputan harus mulai olahan masuk ke sistem terus broadcast baru bisa dinikmati. Sekarang kan cepat gitu. Ada materi diedit tetap melalui pengeditan langsung bisa diupload. Jadi secara tingkat kesulitan harusnya sekarang lebih mudah bagi saya. Dan eee orang menikmatinya jadi juga lebih cepat. Orang semua sekarang megang HP. Kalau tak balik tanya Aisyah masih nonton TV kan? Juga enggak kan?

A: Iya

Y: Iyakan jadi seperti itu aja. Sekarang gini aja lah contoh kalau saya boleh balik tanya ke kamu. Kamu dapet informasi dari mana? Instagram kan?

A: Iya pokoknya dari handphone aja. Instagram, media sosial.

Y: Mungkin di Youtube aja udah gak begitu kan?

A: Iya. Biasanya lebih ke Instagram.

Y: Oh gitu iya jadi ya ternyata kecepatannya sekarang ada di situ gitu. Jadi secara tantangan secara perubahan sangat cepat dalam artian dalam kurun waktu saya ngomong kurun waktu saya bekerja saja lah perubahannya sangat cepat. Tapi yang paling tantangan terberat adalah setiap orang bisa berbicara dan dipercaya dipercayai itu tadi. Itu yang jadi tantangan terbesar dunia menurutku dunia jurnalistik hari ini ya.

A: Oke. Berarti kalau secara tingkat kesulitan menurut Mas Reza dari sebelumnya jurnalis di televisi terus sekarang mengurus di bagian Youtube berarti itu jauh lebih mudah ya Mas? Bisa dianggap kayaknya lebih mudah di yang Youtube ini, gitu. Dari segi..

Y: Ya, kalau saya proses kerja. Proses kerja iya.

A: Tapi kalau untuk produksi beritanya berarti kalau terkait isunya berarti tetap lebih mudah ya Mas produksinya?

Y: Kalau menurut saya kalau isu enggak ada yang bergerak sih sama saja.

A: Oh sama saja.

Y: Secara bahan konten kan sama saja. Yang saya sampaikan tadi yang lebih mudah adalah proses bekerjanya. Tapi kalau secara peristiwa misalnya ada peristiwa kan ya sama. Kamu mau kerja di cetak, mau di online, mau di TV, radio sama saja. Akhirnya tergantung sudut pandang kita mengolahnya kan. Tapi bahwa bahwa membuat konten itu menjadi menarik untuk dijual nah ini yang lain hal. Itu yang harus dibutuhkan ilmu baru gitu. Yang saya pelajari saat ini. Ya mungkin kamu lebih tahu ada SEO, ada apa namanya ilmu-ilmu copywriting itu kan itu baru saya pelajari disini yang itu menjadi tantangan terbesar hari ini karena ya tadi kalau saya tarik garis lurus ke yang saya sampaikan tadi bahwa sekarang menjual analisanya sorry sorry maksudnya menganalisa kontennya sudah bisa konten per konten tidak hanya kompas secara garis lurus adalah konten per konten konten ini menjual atau tidak bisa menghasilkan berapa nah itu sudah bisa konten per konten kayak gitu tuh.

A: Oke oke Mas. Lebih spesifik juga ya mas untuk ngevaluasi konten-konten yang dibuat gitu ya?

Y: Betul betul betul

A: Nah tadi kan sebenarnya mas Reza sempat mention juga nih tentang tantangan-tantangan di eee dalam pelaksanaan produksi berita di media dari kompas.com salah satunya tadi setiap orang bisa eee dipercaya orang bisa percaya maksudnya kaya padahal itu belum tentu benar terus juga kecepatan. Kira-kira apa ada tantangan lain nih mas eee yang menurut Mas Reza sendiri wah ini nih ini harus segera dihadapi atau kaya mau gak mau harus dihadapi dalam produksi berita? Atau yang menjadi tantangan lah untuk Mas Reza dan tim gitu?

Y: Kalau saya ini saya rasa semuanya adalah pengemasan. Pengemasan berita yang menarik hari ini itu seperti apa? Itu yang saya sampai hari ini dalam 4 tahun ini mencari. Karena kan tidak ada yang ideal ya. Tapi juga memang akhirnya gini ya. Di Youtube itu eee kita bisa melihat segmentase kita siapa. Jadi apakah kita menyasar semua segmen Ataukah segmen yang mana yang kita sasar? Nah ini yang tantangan terbesar yang sampai hari ini masih saya cari itu. Saya cari solusinya ya. Ngemas berita yang menarik itu gimana sih? Pasti mungkin ada orang yang menilai berita kok kayak gitu. Misal misal contoh nyajiin berita ngomongnya pakai lu gua gitu. Mungkin bagi banyak orang merasa aneh. Dalam artian masa berita kayak gitu. Tapi kan lagi-lagi ketika segmennya masuk apa salahnya hari ini? Nah menerobos, menerobos apa namanya eee sesuatu terobosan-terobosan baru ini yang kadang susah kaya berita nggak kayak gitu. Tapi misal sekarang pasar beritaku kamu di umur. Kamu sekarang berapa umur? 17 tahun 18 tahun?

A: Aku 22 tahun

Y: Oh 22 ataupun generasi anak kelahiran 2000 ke atas gitu belum tentu dengan baca yang formal bisa menikmati berita gitu. Kan itu menjadi tantangan hari ini menurutku ketika mungkin kamu nanti masuk di dunia industri ini kamu menyajikan berita apakah dengan gayanya masih sama. Ini ini ini menjadi menurut saya tantangan hari ini bagaimana berita bisa dinikmati semua kalangan, bisa menyasar semua kalangan dengan nyaman dengan enak dengan pokok utama ada informasinya nyampe dan beritanya benar Ini pokok

utamanya disini. Selebihnya pengemasan harus berani mencari terobosan-terobosan baru Gitu sih Aisyah Kalau menurut saya.

A: Oke Mas Reza. Eee aku izin bertanya lagi Untuk pertanyaan selanjutnya. Bagaimana oke bagaimana mas eee kan sekarang ini kan kayak misalnya artikel itu kan eee dibuat lebih singkat gitu ya mas kalau semakin banyak tulisannya orang kadang nganggepnya ngapain baca panjang-panjang pengen baca intinya doang gitu. Atau sekarang juga yang aku teliti saat ini deskripsiku kan tentang youtube shorts ya mas jadi kan ada nih eee apa apa ibaratnya ngomongnya ya, hal-hal singkat-singkat gitu yang harus diadaptasi nih sama para jurnalis gitu atau para pembuat konten gitu. Nah gimana sih Mas menurut Mas Reza, terkait hal tersebut tingkat kesulitannya, untuk menyesuaikan sebuah berita, tetap yang singkat namun dapat memberikan informasi yang tetap kredibel gitu?

Y: Ekm oke. Saya lupa penelitiannya tapi saya Cuma pernah pernah pernah ini ya membaca ataupun mendengar lupa aku di Instagram atau dimana gitu di Youtube. Seberapa kuat sih ya mungkin saya tanya kamu aja seberapa kuat kamu nonton tikTok kamu ngikutin TikTok?

A: Ikut mas

Y: Ikut. 5 detik kamu gak seneng kamu scroll gak?

A: Iya betul

Y: Kan intinya seperti itu kan. Iya kan. Pun YouTube short kan juga sama mungkin. Dalam artian kok sampai detik kelima gak menarik buang eh scroll engga menarik scroll. Nah inilah yang saya sampaikan di poin pertanyaanmu sebelumnya. Bahwa tantangan hari ini adalah soal pengemasan kan. Pengemasan konten itu gimana gitu jadi menarik. Ya ini sampai sekarang pun saya juga belum menemukan formulasi yang yang tepat gitu. Dalam artian biar tetap menarik itu seperti apa tapi bahwa poinnya adalah harus benar harus Valid dan padat iya itu secara informasi harus. Contoh ya gak mungkin toh menyampaikan berita mendalam di short kan kayaknya juga gak mungkin. Tapi kalau yang sifatnya sekedar informatif kayaknya bisa. Informasi pendek misal mungkin eee ini misal Prabowo ngomong ya kita ambil sesingkat mungkin sesingkat bukan sesingkat mungkin mungkin dipotong secara aman dalam konteks yang penting pesan sampai ataupun jangan tidak bisa asal potong kalau informasi yang to the poin bagaimana didukung misalnya ada kejadian kecelakaannya langsung to the poin saja sebuah contoh terakhir pesawat jatuh di Korea pesawat ABC terjadi kecelakaan di Bandara Korea Selatan badan pesawat terbelah ya langsung to the poin aja gitu yang penting poinnya sampai gitu. Tapi ya tetap kalau caranya itu apa namanya kredibel ya harus kredibel gitu informasinya harus valid dulu baru kita sajikan gitu. Tapi tantangan yang paling berat menurut saya adalah di YouTube short itu sepengalaman saya ya hampir 2 tahun kemarin sering buat ya sekarang agak-agak jarang ya. Itu eee visual yang menarik itu jadi penting. Visual menarik momentum itu penting. Tapi kalau sifatnya hanya informatif sepertinya kurang. Kurang diminati. Ini saya ngomong secara industri ya. Kurang diminati. Tapi kalau saya ada satu konten yang sampai saat ini masih work berjalan dengan bagus. Bentar tak cek dulu. Itu Hampir 13 juta yang nonton sampai sekarang. Oh udah 14 juta. Itu momen Prabowo bertemu sama mantan anak buahnya.

Aisyah: Oh okee

Y: Tapi sebelum jadi presiden ya ini ini sebelum jadi presiden ya. Ini ya cuma momentum aja gitu. Ada momentum saya ambil saya potong gitu. Jadi ya ternyata orang-orang kan senang secara ya satu secara sosoknya karena udah menjual ya. Sosok Prabowonya kebetulan menjual, fansnya banyak, dan dia bisa bekerja maksimal gitu. Dalam artian kontennya ya. Kontennya bisa bekerja maksimal di di Youtube gitu. Jadi orang melihat ada

aksi kayak gini-gini senang sepertinya. Apa namanya penonton itu. Ada momentumnya. Misal tadi eee militer gitu. Netizen kita senang gitu. Misal tentara Indonesia ini lah pesawat tempur jet tempur milik TNI. Nah itu kita ambilin Itu senang model-model kayak gitu. Atau ini juga salah satu yang populer juga ketika Presiden Jokowi kunjungan ke Brunei ketemu Sultan Brunei sama anaknya kan waktu itu kan juga viral tuh anaknya yang cakep gitu. Nah itu Menjual kayak gitu-gitu. Ya konten-kontennya sama model-modelnya. Tapi kalau yang terlalu serius juga susah gitu. Tapi saya juga pernah membuat konten short secara niat. Dalam artian niat gini ya ada effort membuat membuat gimmick membuat konteks apa ya misalnya ah waktu itu lupa apa ya gimana sih syarat menjadi daftar jadi presiden waktu itu sebelum memilih tahun 2022 gimana sih syarat daftar jadi presiden ini ini ini ya itu tak buat dengan gimmick dan lain-lain Ya work sih tapi juga enggak semeledak ini. Ini kan benar-benar cuma momen saya potong. Tiba-tiba yang potong 14 juta aja. Ya, begitu-begitulah seperti itu. Jadi harus jeli dalam menangkap momen. Orang itu kadang saya melihatnya wah penikmat berita di YouTube ini memang unik-unik. Kadang kayaknya gabarnya biasa saja, tapi orang ikuti secara berita. Kadang misalnya ada momentum tragedi contoh kecelakaan, kita cepat naiknya, langsung bisa cepat naiknya. Ya kayak gitu-gitulah.

A: Oke, oke Mas Reza. Berarti memang agak tricky ya Mas untuk shorts YouTube sendiri untuk pengemasannya ya. Karena kadang yang Mas Reza yang tadi kayak enggak yangka bakal ke blow up ternyata akhirnya yang nonton sampai 14 juta gitu.

Y: Iyaa heeh.

STRATEGI PENGEMASAN BERITA

A: Aku akan eee lanjut nanya ke strategi pengemasan berita nih Mas Reza. Kebetulan pas banget juga penelitianku akan mencoba nih mas mencari tahu mengenai bagaimana sih sebenarnya strategi pengemasan berita terutama di YouTube short kompas.com. Kemarin eee Mbak Inggrid juga sempat mention kalau memang sudah tidak ada produksi yang begitu eee signifikan gitu. Maksudnya begitu apa ya kayak banyak gitu ada target gitu. Cuman memang sampai saat ini rata-rata masih produksi. Nah mungkin aku coba nanya nih ke Mas Reza sendiri yang memang mengurus bagian dapur gitu bagian produksinya gitu sebenarnya bagaimana gitu. Nah pertanyaan pertama nih Mas Reza mengenai strategi. Sebenarnya bagaimana strategi yang dilakukan dalam menyajikan aktualitas pada proses pembuatan berita video pendek?. Jadi kali ini spesifik di berita video pendek Mas. Gimana sih aktualitas itu tetap terjaga di shorts?

Y: Gini, gini. Ini ini ini eee sebenarnya juga saya nggak bisa menjawab terlalu dalam soal ini. Jawaban Mbak Ing tadi saya sudah hampir sejak awal tahun. Dari 2024 ya Itu sudah tidak memproduksi shot gitu. Saya memproduksi shot itu dari 22, 23, 24. Ya hampir 3 tahun. 2,5 tahun lah. Jadi kalau aktualisasi ya. Waktu itu ya tetap aktualisasi gitu. Dalam artian apa yang. Tapi ya tadi ya maksudnya adalah kadang kita belum tentu itu berita sajiin. Tapi kalau sekedar kayak remeh gitu menarik ya bisa saya ambil.

A: Oh oke.

Y: Contoh mayor tadi gendong cewek tuh inget gak waktu kampanye itu yang viral?

A: Kayaknya sempet liat sih mas soal itu. Pertama kali beliau viralkan.

Y: Nah itu bener tuh langsung diolah. Kayaknya satu cenderung seperti itu. Kadang loh video-video kayak gitu. Jadi kalau main utama untuk beritanya tetap di video panjang. Kalau saya sih lebih condong kalau shorts banyak mengambil momentum sih. Momentum-

momentum penting. Oh Sorry Ya momentum ya. Maksudnya secara visual mendukung. Contohnya gencatan tembakan Hamas ke Israel. Wah Itu menarik. Kadang cepat naiknya. Kita kan punya akses videokan. Ketika Rudal-rudal ditembak Itu bisa.

A: Berarti memang momentum. Jadi aktualitas ini berkaitan dengan kaya kalau ada momen apa dan itu menarik secara visual shorts ini akan lebih works gitu akan lebih bekerja?

Y: Nanti menangkapnya seperti itu. Jadi memang kita yang harus jeli. Ada apa sedikit aja ada apa sedikit aja bisa kita olah. Bahasanya eee apa ya contoh lagi ya. Presiden pidato gebrak meja itu sudah bisa diolah. Dengan poin gebrak mejanya bukan isi pidatonya ya. Jadi misalnya ada menteri korupsi Presiden marah sampai gebrak meja. Nah Itu bisa Presiden meskipun isi kontennya tetap menyampaikan Presiden marah ini ada data yang menyatakan kementerian ini korupsi tetap kita sampaikan. Tapi momentumnya yang kita kaitkan adalah gambaran yang bisa dicaitkan. Yang tadi inilah yang saya sampaikan tadi bahwa pengemasan jadi sangat penting gotu untuk konten ini bisa diklik orang atau tidak. Judulnya harus menarik gimana menarik dalam maksudnya nggak boleh diklik bait. Kalau di sini maksudnya di kompas.com itu keras itu. Jangan sampai klik bait tok ternyata isinya bohong gitu. Bohong dalam arti gini kita ngomong eee presiden kebelakang meja tapi ternyata enggak ada gitu kan. Itu cuma ngeklik bait tok gitu. Tapi ya faktanya kan nanti ditajikan dalam visual gitu. Di visualnya ada eee kemasannya menarik, thumbnailnya menarik, judulnya menarik. Ini kan jadi rangkaian utama strategi lah ya bagaimana konten hari ini bisa laku.

A: Oke. Berarti itu mengaruhi yang 5 detik pertama tadi Mas yang sempat dimention kalau short atau video pendek itu memang eee kalau nggak ada hal yang menarik orang bakal langsung scroll gitu aja. Makanya momentum tadi itu untuk mengundang itunya dulu ya Mas?

Y: Gak usah gitu lah. Rata-rata analisa yang saya lihat saya juga belum pernah tembus selama apa ya konten 4 menit itu kadang bisa dibilang itu cuma sekitar 1,5 menit.

A: Iya betul Mas.

Y: Orang kadang udah gak kuat dilepas. Jadi kalau video panjang itu 5 detik sampai 10 detik pertama sangat menentukan. Gak menarik ya ditinggal udah.

A: Iya, benar-benar. Video pendek ini kan tantangannya di sebelah situ ya. Maksudnya kayak gimana 5 detik pertama ini akan mengundang.

Y: Heem. Entah dari cara VOnya, entah dari cara entah video yang disajikan pertama terlalu bertele-tele itu ya sangat ngaruh.

A: Oke-oke baik Mas. Eeee nah tadi kan eee sempat juga mention Mas Reza kayak terkait momentum nih. Nah sebenarnya kalau di berita video pendek ini kalau di berita video pendek ini mas bagaimana cara yang digunakan kompas.com dalam menentukan peristiwa tadi kan mas aja sempat mention sih kayak momentum nih ada ada momen-momen yang memang memiliki momentum tapi sebenarnya ada gak sih mas kayak cara yang memang oh ini layak nih jadi berita video pendek selain momentum tadi mungkin atau memang fokusnya di momentum atau memang semua isu ini dijadikan shorts atau bagaimana mas kalau terkait peristiwa?

Y: Oh iya semua isu bisa. Semua isu bisa. Semua isu bisa. Dalam artian itu tapi kan poinku adalah bagaimana yang terhitung laku. Tapi apakah kalau istilahnya untuk mengejar target semua isu dibuat shorts bisa. Tapi tadi yang tak sampaikan adalah poin bahwa yang sepertinya kemungkinan laku itu ya itu. Dan orang akan apa namanya kami tim produksi untuk mengejar targetnya juga kadang kalau bisa tetap laku karena kan ya tadi kita tuh

sekarang dihadapkan dalam sebuah pilihan bahwa mau gak mau industri nya juga tetap harus jalan gitu. Jadi ya berita tuh pilihan produksinya jadi banyak gitu. Satu tetap kita mengedepankan eee kebutuhan dalam artian kita tidak meninggalkan fitroh kita atau genetik kita bahwa kita itu media informasi. Jadi ya berita-berita tetap harus disampaikan baik itu penting, itu ada unsur kedekatan, kemudian juga punya value itu kan harus. Tantangan keduanya adalah bagaimana kita menjualnya bagaimana berita-berita ini juga harus terjual. Jangan sampai kita memilih berita hanya sekedar informatif. eh sorry bukan normatif normatif gitu. Misal sambutan eee apa namanya peresmian sekedar peresmian peresmian gak jelas gitu. Ya kalau gak menjual ya ngapain dibuat gitu. Unsur-unsur kayak gitu sekarang point juga harus dilihat ya. Kita supaya juga industrinya terjalan dalam artian ada pendapatan udah paling gampang bahasanya kayak gitu. Untuk layak atau tidak dalam artian memilihnya. Ya semua berita bisa gitu. Berita yang sifatnya informatif mungkin secara visual minim kita buat di video berbeda bisa. Tapi apakah laku? Kita juga nggak tahu gitu. Nah Unsur inilah ya mau nggak mau ini eee jiwa marketingnya harus ada eh bukan marketing jiwa salesnya di sini harus punya gitu. Kalo misalnya kamu PR kan bahasanya akan jadi corong kan corong organisasi corong apa gitu. Bagaimana bisa Itu juga harus punya gitu. Kita menentukannya, ya kita disini kayak sekarang juga selain jurnalis as wirausaha gitu. Dalam artian konten ini kan dagangan kan masalahnya disini sekarang. Ya Ngapain kita menjual sesuatu yang sekiranya tidak layak dijual yang tidak layak eh sorry tidak laku. Layak saya rasa semua layak tapi kalau laku ini belum tentu. Yang harus Disesuaikan dengan karakter siapa pasar kita pasar kita senang apa sih Jadi tetap kita kasih yang senengnya apa. Yang kedua kalau ini memang penting ya harus kita sampaikan. Nah unsur-unsur ini juga tetap harus dijaga lah. Kadang penting tok masa kita gak seneng kan berlarut-larut dilakukan juga merugikan.

A: Bener mas.

Y: Jadi Iya kan. Jadi maksud saya gini supaya kalian teman-teman yang saat ini masih studi juga punya gambaran gitu bahwa mau gak mau dunia hari ini juga berkaitan dunia industri hari ini dunia kerja hari ini harus berkaitan dengan industrinya harus berkaitan keberlangsungan hidupnya. Bahwa dulu ketika saya pertama kali kerja masuk dunia kerja ya idealis berita kayak gini, kayak gini, kayak gini. Tapi tidak begitu memperhitungkan tentang apakah layak dijual atau tidak. Itu kan proses waktu yang akan muncul. Ketika saya pindah ke kompas.com kemudian jadi produser oh iya ya ternyata eee ini pedagang kan harus juga kita pikirkan bisa dijual atau tidak nah gitu sih Aisyah.

A: Oh Baik. Memang terkait isu semua bisa dibuat tapi layak atau enggak maksudnya menjual atau enggak itu perlu menjadi pertimbangan gitu ya untuk mas Reza acc kita mau naikin atau enggak gitu ya?

Y: Meskipun tetap misal penting itu dinaikin ya ada unsur pentingnya tadi ya.

A: Betul-betul Oke Mas aku izin lanjut lagi nah tadi kan Mas Riza sebenarnya sempat bilang kalau strategi pengemasan ini Masih apa ya Ibaratnya masih sebenarnya gak tau nih Pengemasan berita yang bagus itu seperti apa apalagi harapannya bisa dinikmati oleh seluruh kalangan. Bagaimana sih Mas untuk mempertimbang bagaimana pertimbangan yang dilakukan oleh Kompas.com untuk menggunakan tren-tren viral di media sosial pada berita agar audiens tetap tertarik untuk menyaksikan dalam konteks di sini berita video pendek Mas? Kayak misalnya kan sekarang banyak ya Mas misalnya mungkin kalau short aku ngelihat juga beberapa short mungkin ada yang keep up. Short sama TikTok kan kadang kontennya mirroring gitu ya Mas. Nah misalnya ada tren-tren viral yang gimana tip and trick tapi melalui tren-tren atau lagu-lagu viral. Nah, sebenarnya Kompas.com sendiri mempertimbangkan untuk menggunakan Trend-trend viral tersebut kah Mas diberita

dengan tujuan agar audiens tetap tertarik atau Kompas.com ini tetap bertahan dengan format yang memang seragam? Atau gimana nih Mas kalau aku boleh tahu?

Y:Gini Saya berbicara sudah terjadi ya. Karena yang saya sampaikan tadi saya hampir lima bulan ini kan tidak produksi shorts. Redaksi kami sangat memberikan keluasaan untuk berinovasi. Itu yang saya tekankan pertama. Sangat diberikan keluasaan untuk berkreasi berinovasi karena ini adalah Ladang baru di sini. Ladang baru itu kompas.com datang hampir 27 tahun. Tapi shorts video baru 4 tahun. 5 tahun lah. Jadi masih mencari jati dirinya. Kemudian dia tadi masih mencari yang pas seperti apa. Itu masih dicari. Itu poin pertama sebagai dasarnya. Saya kebetulan Oleh redaksi diberikan kesempatan. Maksud saya kami ya Tim di bawah bagaimana membuat pengemasan. Ini hubungan dengan pengemasan ya. Itu kira-kira gimana. Saya ya mau gak mau ada beberapa hal yang kita coba untuk bisa eee mencoba relate. Contoh dulu mungkin kalau lagu aku kurang begitu ini ya kurang begitu eee tahu karena saya tidak pernah melakukan. Kebetulan karena penggunaan lagu atau musik kita kadang takut dengan hak cipta yang kita takut kena kena itu. Tapi cara kemasnya yang saya dulu pernah lakukan mencoba beberapa kali misal saya pernah berdiskusi sama atasan gitu Mas Mbak gimana kalau menyatisikannya dengan joget-joget? Itu kan identik dengan seperti itu. Ya tidak apa-apa selama masih aman masih norma-normanya masih baik. Dalam artian jogetannya bukan jogetan yang vulgar tidak mengundang apa namanya seksualitas gitu. Ya enggak apa-apa dicoba gitu dalam artian kan kadang misal apa ya dulu misal kayak tek-tek kita sambil gini disini informasi-informasi itu kan bagian dari kreativitas pengemasan kan nah itu dulu pernah kadang masih kesempatan untuk itu. Tapi ya bagaimanapun kan ini branding media besar kemudian secara sejarah besar juga di Indonesia jadi norma-normanya tetap harus dijaga. Ya itu pernah-pernah saya lakukan dulu di awal-awal dulu

A: Ya tapi berarti memang terbuka ya Mas apa namanya untuk mempertimbangkan konsep-konsep dengan bentuk-bentuk mungkin yang tadi seperti tunjuk-tunjuk atau maksudnya enggak punya format yang saklek gitu?

Y: Misal berita harus duduk ya misalnya kayak gitu

A: Iya

Y: Iya heeh bahkan yang saya sampaikan tadi ada kok kita konten tapi konten panjang ini ya yang mencoba sapaannya bersama gue ini ya ada gitu

A: Oh oke memang terbuka berarti ya Mas?

Y: Heeh pengemasan sekarang sangat-sangat ini ya dalam artian itu menjadi tantangan bagi semua tim gitu bagi semua individu disini bagaimana berita bisa bisa masuk ke semua lini gitu. Ya gak bener maksud aku bilang sama kamu permirsa itu kan kamu juga udah gak relate kan

A: Oke Mas. Oke aku akan bertanya lagi nih Mas Reza terkait dengan eee keseimbangan berita di YouTube Shorts. Mungkin ini agak mengulang ya Mas cuman secara secara YouTube Shorts ini gimana sih eee kompas.com dalam pelaksanaan membuat berita video pendek agar tetap menjaga keseimbangan berita di youtube short? Dimana kita tahu youtube short mungkin sekarang sudah bisa lebih dari 1 menit namun kan dulu ada masanya memang eee hanya di 1 menit gitu mas nah gimana sih cara kompas.com sendiri untuk biar orang tuh kalau nonton short kompas.com oh tetap oh ini nih beritanya unsur-unsur beritanya nih semua lengkap gitu gimana mas waktu mungkin Agak callback ke belakang pas masa-masa memang masih produksi shorts gitu?

Y: Iya, tantangannya itu bagaimana eee mengemasas berita seringkas mungkin. Tapi apakah itu benar-benar menjadi seimbang ya? Berat gitu. Misal kamu menyajikan dari dua

sisi ya waktunya nggak nyampe. Ya, pasti akan saya nggak ngomong, berat sih untuk melakukan itu. Dan ketika berita padat dalam satu waktu yang sempit kan juga menangkapnya susah. Tapi ya bisa. Apakah bisa? Ya bisa. Bisa dalam artian dijelasinnya dalam kalimat-kalimat yang singkat dan padat gitu. Jadi cenderung lebih mungkin jadi kayak orang dongeng ya. Misal eee pol eee kamu ngikutin isu gak sih? Misal kayak kemarin ada TNI jagain kejaksaan gitu.

A: Agak kurang sih mas.

Y: Misalnya TNI tentara menjaga kantor terkejaksaan. Jadi itu mainnya cuma cuplikan-cuplikan. Di satu sisi lain,Panglima menyatakan A. Kejaksaan juga sama A. Itu tidak dijelaskan secara padat. Tapi kamu engga ngikutin jadi susah sih menjelaskannya tapi saya pribadi tetap berat kalau menyajikan kalau kamu punya keberimbangan harus menyatakan semua pihak misalnya sudah kontras jadi satu video satu menit tantangannya luar biasa sih karena kan berita satu menit terseberat kadang kita kurang untuk menyajikan padat banget. Untuk itu lebih banyak cenderungan memilih yang tadi momentum, ada peristiwa ada jadi itu lebih enak untuk short sih.

A: Mungkin kalau keseimbangan kan mungkin kalau keseimbangan dari beberapa pihak mungkin kalau di short ini dipisah kali ya mas misalnya satu video menyatakan dari sudut pandang yang A misalnya gitu terus yang satu video lagi seperti itu mungkin ya.

Y: Iya ya. Buat membuat beberapa konten itu salah satu solusi juga.

A: Oke berarti kalau karena memang berat sih mas eee maksud saya aku juga menyadari bahwa di satu menit ini pasti hanya akan menyampaikan intinya aja gitu bukan akan membahas mengenai keseimbangan gitu kan.

Y: Iya

A: Paling ini kali ya mas kalau keberimbangan lebih ke kelengkapan informasi. Kalau kelengkapan informasi bisa ya mas. Tapi ya tadi yang mas Reza bilang akan menjadi cerita dalam satu menit gitu.

Y: Heeh. Ini ini terkait gaya penyajian ya. Gaya penyajian ya. Tapi yang penting tetap lengkap. Apa 5W+1Hnya ada semua. Ya unsur itu sepenuhnya harus terpenuhi ya.

A: Oh siap-siap. Nah untuk eee pertanyaan selanjutnya bagaimana sih mas cara kompas.com untuk menentukan format berita video pendek yang digunakan untuk memproduksi berita? Jadi sebenarnya pertanyaan ini muncul ketika aku coba melihat eee youtube short kompas.com tentunya pasti aku melihat dan dalam maksudnya aku melihat mungkin satu tahun terakhir gitu ya mas dalam satu tahun terakhir itu ada perubahan-perubahan seperti kayak misalnya awalnya itu ada VO-nya, nanti ada yang nggak ada VO-nya, terus ada yang memang cuplikan video kayak gitu-gitu. Nah sebenarnya ada nggak sih mas format tertentu yang digunakan oleh kompas.com di YouTube Short untuk memproduksi berita? Atau sebenarnya yang balik lagi ke poin tadi bahwa ini merupakan ladang kreativitas gitu? Atau bagaimana mas sebenarnya?

Y: Jawabannya yang terakhir. Ladang kreativitas. Jadi saya pernah menjalani banyak fase dalam artian fase pertama memproduksi satu shorts. Itu kan gimmick yang kita produksi. Pernah mencoba juga bermain peran. Ada yang pura-pura jadi ini, pura-pura eee gimmick seperti ini. Sebuah situasi situasi untuk menyebut sebuah menyampaikan berita itu pernah. Terus ini saya menjelaskan perkembangannya ya. Wah memakan banyak waktu. Kalau yang nonton cuma sedikit juga tidak efektif. Kita berganti ya memang kalau formatnya banyak sih Aisyah. Jadi memang ada yang pakai VO, ada yang pakai tulisan itu diberikan kebebasan sih. Tapi ya tadi itu pernah dijalankan pakai VO pernah, pakai tulisan juga

pernah. Terus juga eee kejelian menangkap momen juga sering. Itu apa namanya kita diberikan kebebasan untuk melakukan itu. Tapi yang bagaimanapun ya akhirnya itu kan balik lagi ke strategi kerja. Strategi kerja secara individu gitu. Karena supaya juga semua bekerja dalam seefektif mungkin lah. Tidak karena kan itu harian kan. Kalau misalnya harian melakukan gimmick terus kan juga ada titik jenuhnya. Mungkin titik kehabisan ide. Jadi ya sesekali dilakukan gitu sih.

A: Oke. Berarti memang tadi emang sebenarnya sudah dimention secara berulang sih kalau memang tidak ada format baku semua berdasarkan diberikan kebebasan untuk berkreativitas di YouTube Shorts ya Mas.

Y: Iya iya

BERITA DARING

A: Oke. Aku izin lanjut nih mas untuk pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sih mas ini sebenarnya agak mengulang tapi mungkin karena di wawancara yang aku harus lakukan pertanyaan yang sudah aku susun harus terjawab. Mungkin gak apa-apa ya mas Reza untuk ditanyakan kembali gitu ya. Bagaimana cara yang digunakan oleh kompas.com dalam menentukan nilai-nilai berita pada berita video pendek Mas? Pastikan tadi sebenarnya Mas Reza sudah mention bahwa kita tentu lah informasi yang kita kemas mau gimana mau berita pendek berita panjang itu perlu mengandung nilai-nilai berita seperti itu kan Mas. Tapi kalau di berita video pendek sendiri apakah minimal satu deh atau minimal dua nilai berita atau bagaimana Mas dalam menentukan dari berita video pendek sendiri?

Y: Eee ini apa namanya yang gak harus semua terpenuhi sih sebenarnya itu nilai-nilai berita itu. Jadi tetap salah satu ada sudah cukup bagi saya gitu dalam artian ya. Tapi yang rata-rata pasti penting itu kan harus ya kalau kita nyampe gak penting ya ya ngapain meskipun kan berita kayak ada yang nyorot presiden kepleset aja di beritain gitu. Tapi kan ini penting karena itu presiden kalau yang kepleset aku ya gak penting gitu juga itu. Gak cuma sekedar penting karena presiden tapi juga ada sifatnya ketokohan kan itu tuh presiden loh yang kepleset gitu. Terus apa namanya lain hal Sisi lainnya juga ada kedekatan. Orang yang merasa dekat dengan mencintai presiden kita kan banyak. Orang yang apalagi Jokowi. Itu kan apapun yang dilakukan kadang viral jadi berita masalahnya. Hal-hal kayak gitu juga harus dijaga gitu. Dilihat sebagai pertimbangan. Meskipun juga kita juga harus ada masa cukupnya. Masa cukupnya dalam artian eee contoh gini momentum Jokowi itu kan dulu paling banyak itu kan yang sifatnya human interest ya dalam artian dekat sama orang-orang kecil, kemudian dia mau terjun, itu diberitakan. Tapi fakta-fakta lain bahwa ada kebijakan dia yang kontroversial juga harus berani diberitakan. Kan unsur keberimbangan di sini bagi media. Jangan sampai cuma bahasa paling gampangnya beginilah jangan sampai cuma memberitakan baik-baiknya tok Intinya gitu lah. Jadi juga ala lain yang sifatnya Sifatnya kebijakan dia Yang dirasa menjadi kontroversial Juga harus disampaikan Gitu sih.

A: Oke Mas. Oke aku lanjut lagi nih mas Bagaimana caranya lakukan Kompas.com

Y: Bentar-bentar sorry kalau kayak gini kebalik gak ya?

A: Kebalik Mas.

Y: Wes tak sambil cas Hpnya

A: Oke Mas. Bagaimana mas cara yang dilakukan Kompas.com untuk menentukan jenis berita nih Mas di dalam berita video pendek? Jadi sebenarnya kan mas Reza sempat

mention sedikit Kalau depth news susah Kalau di berita video pendek. Nah sebenarnya ada gak sih mas Cara yang dilakukan oleh Kompas.com Untuk menentukan jenis berita di dalam format short sendiri gitu?

Y: Kayanya belum pernah ya belum pernah melakukan sih ya. Tapi kalau hanya sebatas Buat lemparan Pernah dalam perhatian Itu pun harus menyampaikan Teasernya ya kalau mau teman-teman ada di kontennya Ini Jadi enggak Tidak mungkin

A: Mas Reza mohon maaf suaranya agak putus-putus.

Y: Cek-cek aman?

A: Masih agak putus-putus Mas.

Y: Cek cek cek

A: Mmm coba eee ngomong kalimat agak panjang mungkin Mas Reza.

Y: Halo nama saya Reza.

A: Udah udah oke. Oke, Mas, sudah. Berarti memang Berarti memang mungkin straight news kali ya Mas langsung Maksudnya langsung ngomong informasi yang inti gitu kali ya? Lebih ke arah sana mungkin ya mas ya? Jenis berita yang digunain di short sekarang memang terbatas dari durasi juga ya?

Y: Iya terkait durasinya kan.

A: Oke. Eeee Selanjutnya adalah bagaimana langkah-langkah yang dilakukan agar berita video pendek tetap memiliki unsur-unsur berita 5W + 1H mas? Gimana sih mas cara agar ya tadi kan tetap ya berita video pendek harus tetap memenuhi nih 5W + 1Hnya. Nah sebenarnya cara yang dilakukan oleh kompas.com seperti apa mas?

Y: Tidak perlu bertele-tele informasinya tepat sasaran jelas.

A: Oh,oke. Jadi...

Y: Soalnya kejar-kejaran dengan waktu kan dan kita-kita kan bermain diranahnya orang ya. Jadi memang harus kita singkat ya pokoknya saja.

A: Mas Reza Maad suaranya putus-putus.

Y: Halo aman?

A: Masih butuh putus Mas. Mungkin jaringannya kali ya. Aku coba jaringanku mungkin. Sebentar ya Mas. Gimana ya? Mungkin boleh coba ngomong lagi Mas Reza.

Y: Apa?

A: Coba ngomong satu kalimat panjang. Mas Reza maaf putus-putus banget. Sebentar Mas Reza.

Y: Kayanya ditempatmu yang ngefreeze

A: Masih nge-freeze gak akunya mas? Aku izin eeee Reconnect wifi dulu mas Sebentar

Y: Iya boleh

A: Coba mungkin Mas Reza boleh dibantu Mas untuk satu kalimat panjang?

Y: Misalnya soal kecelakaan.

A: Ah oke. Mungkin bisa eee bisa agak pelan-pelan mungkin boleh Mas.

Y: Soal kecelakaan Itu ya kita langsung menyampaikan aja poin utamanya Kecelakaannya. Kecelakaan antara kita dan lokasi kecelakaan itu Brebes misalnya kedua bus meneronos palang pintu nah itu kan langsungkan.

A: Oke Mas. Berarti memang lebih ke langsung aja ya Mas. 5W + 1H-nya udah. Emang nyampeinnya 5W + 1H aja gitu. Tidak ada faktor apa yang lain-lain gitu ya Mas.

Y: Iya langsung saja tampa basa-basi pokoknya.

A: Oke. Aku izin lanjut Mas. Terkait dengan narasumber di berita video pendek. Apakah ada pertimbangan tertentu mas terkait menentukan narasumber di dalam berita video pendek? Karena beberapa kali aku lihat ada nih ungkapan statement. Misalnya ini pembahasan tentang pelantikan presiden gitu. Nanti misalnya depannya ada VO nih terkait pelantikan presiden. Terus nanti selanjutnya dilanjutkan dengan statement dari pidato presiden tersebut. Terus ditutup dengan closing statement lagi. Dari penentuan narasumber di berita video pendek apakah ada ketentuan tertentu Mas? Atau yang sesuai aja?

Y: Prinsipnya sama aja seperti video panjang itu

A: Oh, sama aja ya, Mas?

Y: Heem

A: Oke. Sorry mas maaf mas Reza Eeee Aku izin ganti wifi dulu sebentar Sebentar ya mas

Y: Oh Oke oke

A: Mas Reza maaf. Eeee Aku izin lanjut ya Mas Reza terkait pertanyaannya. Aku izin make sure Mas Reza karena tadi putus-putus. Apakah suara aku terdengar jelas Mas Reza? Halo? Mas Reza? Halo Mas Reza.

Y: Oke.

A: Oke. Terdengar jelas Mas? Atau kurang? Halo Mas Terdengar jelas?

Y: Oke

A:Oke. Oke. Tadi aku izin make sure Mas. Tadi narasumber agak terputus-putus di aku. Jadi kalau gak salah narasumber itu gak ada bedanya ya Mas sama video panjang. Jadi memang yang sesuai dengan isu itu aja gitu.

Y: Suaramu putus-putus, Aisyah.

A: Oh, suara aku putus-putus sekarang. Suara Mas Reza jelas. Oke. Sudah, Mas. Aku ganti dulu ke eee yang satu lagi. Oke. Kalau ini Mas? Suara aku jelas?

Y: Nah, ini jelas ini.

A: Oh, oke. Maaf, Mas Reza. Oke. Tadi untuk yang menentukan narasumber. Jadi memang tidak ada yang Mas pertimbangan menentukan arah sumber yang bagaimana-bagaimana. Tapi memang menentukan narasumber ini sesuai dengan pemberitaan aja ya?

Y: Iya heem

A: Oke sip. Kalau untuk nada berita Mas Reza eee di berita video pendek apakah ada penentuan nada berita tersendiri? Eee Seperti eee lebih positif, lebih negatif, lebih negatif atau cenderung netral?

Y: Enggak enggak ada. Apapun bisa.

A: Oke, apapun bisa. Jadi enggak ada yang lebih kemana-lebih kemana, Mas?

Y: Enggak enggak ada. Sama aja. Ini Cuma cuma permasalahan ini aja kok apa namanya durasi aja kok tidak ada saya tahu saya di kompas tidak ada kepentingan ohh shorts untuk difungsikan seperti ini jadi berita apapun bisa untuk naik.

BERITA VIDEO PENDEK

A: Oke oke mas aku izin lanjut lagi ke pertanyaan selanjutnya terkait berita video pendek nah bagaimana sih mas cara yang digunakan oleh kompas.com agar berita video pendek yang diproduksi dapat efektif dalam durasi yang singkat?

Y: Harus ini harus-harus cerdik dalam memilih kontennya. Kalau ngomongin efektif ya efektif kontennya bisa bekerja atau tidak ya. Judulnya harus menarik. Harus-harus ini harus-harus cerdik dalam memilih itu.

A: Oke. Berarti memang ya balik lagi sama yang tadi kalau semua isu bisa dijadikan berita tapi gak semua berita bisa menarik gitu ya untuk dijadikan shorts gitu ya untuk dijadikan shorts?

Y: Iya heem

A: Oke, nah aku izin bertanya mas kan aku lihat nih di eee apa namanya di shortsnya kompas.com ada beberapa short search yang menggunakan footage video yang memang sudah didapatkan dari sumber lain gitu ya mas tidak liputan gitu. Mostly malah sepertinya aku lihat memang footage videonya ini datangnya dari sumber-sumber yang udah ada. Nah gimana sih mas pemilihan footage video yang digunakan di berita video pendek kompas.com? Apakah ada syarat tertentu gitu?

Y: Enggak. Dulu dalam artan gini ya. Kita pemilihan footage itu bener-bener selektif. Baik video panjang maupun pendek. Dalam artian kita harus melihat sumbernya. Kita enggak berani asal comot karena itu hubungannya dengan hak cipta. Itu benar-benar di kami ditekankan soal itu. Kalau itu dari kementerian, dari pemerintahan kita berani. Tapi kalau itu video viral, kita harus minta izin ke yang punya. Itu kayak gitu tuh masih dijaga sih. Kita mengusahakan dijaga di tempat ini.

A: Kalau aku perhatikan juga Mas, di youtube di youtube short itu misalnya video ini footage, nah itu selalu menyertakan sumber di dalam video itu, nah itu memang sudah ketentuan dari kompas.com ya mas?

Y: Ya itu bagian dari dari ini dari komitmen bahwa sumber video akan selalu kita tulis oke ke pemilik kan kan ya, atribusi kita kepada pemiliknya kan kita tidak mengklaim video itu sebagai milik kami kan.

A: Heem. Untuk perizinan mas bagaimana mas? Apakah ada tahapan izin misalnya nih mau pakai video Tapi non pemerintahan Misalnya kalau pemerintahan setahu ku oke lah Itu udah pasti valid gitu misalnya kayak terkait misalnya Ada video amatir gitu tapi itu valid gitu Dari orang yang mau videoin Nah itu kan pasti izin ya mas Nah tahapan izin kayak gitunya bagaimana mas? Apakah ada tahapan sendiri Yang dimiliki oleh kompas.com gitu?

Y: Ya kita izin ya kita jadi langsung kontak. Boleh nggak menggunakan video ini. Ataupun kan di daerah kita punya kontributor. Bisa langsung digerakkan ke sana. Ya gitu secara pencarian visualnya kayak gitu. Jadi melalui verifikasi ya. Bener kayak ini punya mu. Kamu terlibat di peristiwa itu. Masih ada di peristiwa itu ataupun di sekitar peristiwa itu kalau itu video viral.

A: Oke berarti memang Mas mau itu video seamatir apapun gitu ya yang sumbernya dari orang-orang lain, itu tetap mengutamakan izin dan harus diizinkan gitu ya untuk naik.

Y: Kami ditekankan seperti itu sih.

A: Oke siap. Kalau untuk terkait penulisan narasi Mas nah kan aku beberapa kali lihat kalau YouTube Short yang diproduksi itu kontennya ada yang pakai VO gitu ya. Nah kalau untuk narasi sendiri yang digunakan pada saat eee penulisan berita itu bagaimana sih Mas rencananya atau penulisan narasinya apakah ada ketentuan tertentu terkait narasi tersebut?

Y: Enggak enggak ada. Kan sama seperti yang Mas sampaikan tadi di awal, bahwa intinya kita t the poin karena hanya bermain dengan waktu. 5W 1H hanya harus terpenuhi ya. Proses intinya kayak gitu aja kalau untuk naskahnya berarti kalau baku tidak bakunya itu kembali ke yang menulis aja ya mas nanti akan dievaluasi lagi kita sekarang kami sekarang lebih luwes jadi apakah itu misal kayak sekarang kita itu ada konten-konten yang seperti itu berarti memang tidak tersebut yang lazim dan biasa.

A: Oke siap. Lalu untuk voiceover Mas. Bagaimana pertimbangan yang digunakan oleh Kompas.com dalam menggunakan voiceover pada berita video pendek? Apakah voiceover ini menjadi keharusan atau tergantung dari konsep video tersebut? Atau bagaimana, Mas?

Y: Tergantung konsep video. Jadi melihat kontennya seperti apa, melihat beritanya seperti apa, sosoknya cukup dengan teks atau dengan VO, semua bisa dilihat dari situ. Ini kayaknya bagusnya VO deh. Ini kayaknya teks sudah cukup deh. Kita kayak gitu.

A: Baik Mas. Kalau untuk audio Mas kan pasti di video YouTube perlu ya Mas adanya background audio ataupun pemilihan musik. Kalau dari kompas.com sendiri lebih fokus kayak kita mesti pakai background audio atau ketika memang videonya tidak perlu background audio tidak ditambah background audio gitu mas?

Y: Saya rasa seperti ini. Kalau dirasa atmosfernya sudah kuat, videonya kuat, ya enggak perlu. Misalnya momentum Presiden pidato kan enggak perlu. Kita kasih backsound. Tapi kalau informasi ya videonya harus kita mute karena banyak kata-kata kasar atau ada kata-kata kasar sorry. Ya, kita harus kasih fix sound gitu.

A: Oke. Nah kalau untuk pemilihan ambiencenya Mas kayak video sedih harus musik sedih kayak gitu-gitu apakah ada aturannya Mas atau berdasarkan kesadaran dari pembuat kontennya, Mas?

Y: Iya. Itu kayak gitu kan feelingnya. Dalam artian eee Gak mungkin berita sedih kematian kita kasih lagi fun kan kayaknya juga engga. Jadi ya itu udah otomatis saya.

A: Berarti kalau sekiranya memang ada video yang ternyata musiknya dianggap kurang sesuai berarti misalnya itu menurut pembuat konten ini cukup sedih gitu mas tapi Menurut misalnya Mas Reza sendiri yang Melihat seperti kayaknya kurang Itu berarti akan diganti dan dievaluasi Lagi gitu ya Mas?

Y: Kan itu masih dalam ranah pekerjaan internal tim ya jadi tak suruh ganti

YOUTUBE SHORTS

A: Oke siap Mas. Lalu untuk bagaimana Cara kompas.com dalam memanfaatkan Youtube short sebagai media Mas Dalam menyebarkan berita? apakah Menurut kompas.com Ini efektif atau bagaimana dalam menyebarkan sebuah berita?

Y: Yang saya sampaikan tadi 5 bulan ini saya sih gak memproduksi

A: Tapi kan kalau aku lihat tetap ada ya mas konten berita di shorts itu?

Y: Tapi bukan dulu ya gini aja lah paling gampang short itu kan dulu paling besar kan dari produksi timku. Timku itu dalam halnya timku yang di sini. Itu sudah bukan menjadi sesuatu yang pokok bagi tim di sini hari ini gitu. Alasan pokoknya simpel lah secara pendapatan tidak begitu besar. Jadi akhirnya belum menjadi prioritas kembali untuk diproduksi. Jadi akhirnya dialihkan ke produksi yang lain yang sekiranya secara income bisa lebih menambah.

A: Oke kalau income kurang, tapi kalau dari segi informasi sebenarnya dianggap bagus gitu atau kayak sebenarnya enggak juga gitu kalau dari segi di review gitu?

Y: Ya bagus atau tidak, karena informasi sama saja. Maksudnya dari YouTube juga informasinya tetap ada kan. Karena kan hampir-hampir sama sebenarnya. Informasi yang disajikan di short itu sebenarnya kita ambil dari yang ada di YouTube yang di video panjang. Persingkat.

A: Oh, oke. Berarti memang sebenarnya tanpa short juga YouTube Kompas.com ini sebenarnya sudah cukup gitu ya?

Y: Itu kan hanya di medium yang berbeda aja.

A: Dengan durasi tentu yang lebih singkat aja gitu ya Mas ya? Lalu pertanyaan terakhir Mas, sebenarnya siapa sih Mas yang menjadi target audience pada YouTube Short kompas.com ataupun YouTube kompas.com?

Y: Kalau secara analisa yang saya lihat penikmat kami itu ada di range umur paling banyak itu di umur 30an. Jadi dulu ya tadi berarti kita menyasarkan yang di range di situ. Meskipun di umur mu ya ada, di umur 15-an atas ada. Tapi akhirnya hampir semua ada sih. Cuma sepertinya grafik yang tertinggi itu ada di sekitar 35-40.

A: Oh oke oke. Tapi memang tetap ya Mas? Tetap menyasarnya harapannya semua kalangan gitu ya?

Y: Iya dong. Sebenarnya sifat informasinya kan juga umum.

A: Tapi kalau dilihat dari hasil Itu hasilnya menunjukkan bahwa memang mostly 30-an lah ya. 30-an yang memang menonton atau melihat berita di YouTube Kompas.com gitu. Tapi kalau dari YouTube Shorts sendiri, apakah sudah pernah mas ada kayak analitik atau analisa terkait penonton atau audiens gitu? Apa has..

Y: Bentar saya cek dulu ya.

A: Oke boleh Mas. Berarti Mas Reza bisa melihat analitik juga ya Mas ya?

Y: Bisa.

A: Kalau evaluasi analitik itu dilakukan berapa kali sebulan atau berapa kali?

Y: Setiap minggu ada.

A: Oh setiap minggu. Ada report ya Mas berarti?

Y: Yang terbesar 25-35.

A: Itu YouTube short?

Y: Iya.

A: Oh, oke. Sejauh ini 25, eh, 25 sampai 35 ya, Mas?

Y: 35 paling tinggi.

A: Oke oke. Jadi memang targetnya jauh lebih muda ya Mas, kalau untuk YouTube Shorts sendiri.

Y: Kalau video Oh, sorry sorry. Sama sama. Video sekarang jadi paling besar itu 25 sampai 35, terus habis itu 35 sampai 45. Jadi ya range terbesar audiencenya apa namanya jadi 25 sampai 45.

A: Oh oke siap. Siap. Thank you banget. Makasih ya Mas Reza. Ini pertanyaan terakhir menutup wawancara pada pagi hari ini. Mungkin aku izin untuk screenshot dokumentasi. Izin ya Mas. Satu, dua, tiga. Sekali lagi. Satu, dua, tiga. OkeBaik, Mas Reza. Terima kasih banyak, Mas Reza. Sudah meluangkan waktunya. Ternyata wawancaranya cukup panjang pada pagi hari ini. Terima kasih banyak. Mungkin nanti aku izin Mas. Aku akan mungkin mengirimkan surat atau eee konfirmasi ke Mas Reza terkait apakah yang Mas Reza jelaskan ke aku sudah sesuai dengan jawaban Mas Reza pada pagi hari ini gitu.

Y: Terima kasih.

A: Terima kasih juga Mas.

Y: Mohon maaf kalau mungkin ada informasi yang dirasa kurang menjawab ataupun sudah sangat menjawab Mas Reza. Kurang secara datamu buat skripsi, tapi yang pasti saya berusaha menyampaikan apa yang sudah saya lakukan. Di sini karena juga Pak Inggried kemarin informasinya juga terkait short. Ya sudah kami sampaikan saja apa yang pernah kita lakukan. Karena memang yang tadi saya sampaikan lima bulan ini cenderung tidak pernah membuat.

A: Iya betul Mas, sudah dimention juga. Dan itu juga jadi bahan pertimbangan untuk penelitian skripsi saya. Terus ini Mas izin kalau misalnya sekiranya nanti mungkin aku ada kurang gitu atau ada pertanyaan lanjutan aku mohon izin untuk wawancara kembali ya Mas Reza ya?

Y: Oke monggo monggo.

A: Nanti aku akan konfirmasi terkait sudah cukup atau belum mengenai jawaban pada pagi hari ini. Terima kasih banyak Mas Reza Atas kesempatannya Mungkin Mas Reza dapat melanjutkan aktivitas Pekerja pada pagi hari ini. Terima kasih banyak Mas Reza.

Lampiran 11. Transkrip Wawancara Informan 4

A: Aisyah Fitri Mutiara Edwina

AJ: Nibras Nada Nailufar

PERTANYAAN UMUM

A: Oke baik, selamat sore Mbak Ajeng. Perkenalkan sebelumnya, nama saya Aisyah Fitri Mutiara Edwina. Mbak Ajeng bisa panggil aku Aisyah. Pada sore hari ini aku izin untuk menyita waktu bekerja Mbak Ajeng. Pertanyaan pertama mungkin boleh Mbak Ajang memperkenalkan diri seperti nama lengkap, nama panggilan, serta jabatan saat ini di kompas.com eee sebagai apa?

AJ: Eeee iya halo Aisyah selamat sore. Perkenalkan nama Aku Nibras Nada Nailufar. Tapi sekarang bisa di panggilnya Ajeng. Aku di kompas.com sebagai eee lead social media production. Tapi saat ini aku juga sebagai pejabat sementara acting eee gimana asisten redaktur pelaksana divisi sosial media.

A: Oke baik Mbak. Mungkin untuk kebutuhan wancara aku izin bertanya untuk usia saat ini Mbak Ajeng berusia berapa tahun Mbak?

AJ: Eee Di tahun ini aku 31 nanti November.

A: Oke baik. Eee Mungkin aku izin bertanya sebagai wakil redaktur pelaksana dari tim sosial media ini Mbak Ajeng sudah bekerja berapa lama Mbak?

AJ: Untuk Di posisi acting asisten redaktur pelaksana ini aku baru bulan Mei berarti baru 1 bulan

A: Oke sebelumnya di kompas.com menjabat sebagai apa Mbak?

AJ: Tadi yang sepertinya sebagai lead produksi di sosmed.

A: Oh oke. Berarti eee berubah Mbak sekarang menjadi wakil redaktor pelaksana gitu ya?

AJ: Iya.

A: Oke Mbak, aku izin bertanya mengenai pertanyaan eee selanjutnya yaitu adalah aku mau tanya bagaimana sih Mbak jadwal dari aktivitas produksi konten berita dari kompas.com pada media sosial Mbak yang dimiliki oleh kompas.com?

AJ: Eee untuk sosial media itu eee dipisahkan di redaksi yang platform eee Instagram, TikTok, Twitter, Facebook. Nah produksinya itu sebenarnya eee kita ada dua sistem. Sistem satu sistem produksi satu lagi namanya distribusi. Kalau yang distribusi itu berarti kita cuma mengupload atau mirroring dari yang sudah diproduksi. Misalnya kan ada tadi aku bilang kan ada tim sosmed kan di redaksi itu ada tim video. Tim video itu untuk produksinya di YouTube. Tapi kan videonya boleh juga dong yang dia bikin di youtube kita naikin di platform lain nah itu untuk mirroring naikin ulangnya itu ya itu sama tim produksi. Nah kalau tim produksi yang aku handle selama 2 tahun ini itu yang bener-bener

bikin dari nol untuk platform itu aja gitu jadi bentuknya karena sosmed tadi aku sebutin ya instagram tiktok itu kan vertikal nah jadi bentuknya vertikal juga gitu bahwa itu di upload di youtube juga ya gitu tapi memang akan ditujukan khusus atau diproduksi untuk Instagram dan TikTok. Nah untuk tim proses produksi, tim Nah kalau tim produksi sendiri itu kita sebenarnya selalu ganti-ganti sih. Ganti target, ganti cara, ganti personil gitu. Nah kalau yang terbaru ini tim produksi ini ada 4 orang content creator. Content creator itu berarti dia bikin konten gitu. Kayaknya ya selain video tentu ada feed juga ya kalau Instagram kan. Nah empat orang ini dia dua orang piket di pagi jam 6 sampai jam 2 siang. Dua orang lagi piket di jam 2 siang sampai jam 6 itu weekdays ya. Kalau weekend yang masuk sendirian. Di putar-putar tuh apa namanya ada yang masuk Sabtu ada yang masuk Minggu jadi empat orang. Nah untuk yang mengawasi produksi hariannya misalnya kayak ngasih penugasan kayak tolong bikin video ini atau yang bikin video ini masih kurang sampai sebelum diupload itu producer atau kalau di sosmed maksudnya adalah co-lead karena beda tuh sama tim video mungkin kan ada di atasnya content creator, ada producer, di atasnya producer lagi ada lead, gitu kan. Kalau di sosmed nggak ada, jadi content creator langsung Produser tapi kalau di sosmed engga ada tuh jadi cuma co-lead cuma dua step doang. Nah itu co-lead ada dua orang. Yang satu ngawasin pagi yang satu ngawasin siang. Nah jumlahnya sendiri tadi aku bilang targetnya ganti-ganti. Saat ini targetnya itu satu content creator itu dia bikin dua feed habis itu video itu sekitar tiga tiga atau dua. Jadi sehari tinggal dikali empat aja tuh produksianya. Itu untuk yang tim produksi yang news.

A: Oke Mbak. Lalu aku mau eee izin make sure berarti ada empat content creator yang dipimpin oleh dua co-lead ya Mbak?

AJ: Heem

Aisyah: Oh Oke. Lalu kalau untuk tantangannya nih Mbak. Tantangan yang dihadapi oleh tim media sosial dalam membuat eee konten berita saat ini apa aja sih Mbak kalau aku boleh tahu?

AJ: Tantangannya tentu yang paling pertama adalah mmm topik. Karena kita engga melakukan peliputan engga melakukan wawancara. Kita hanya mengolah apa yang ada kita punya yang diikut oleh reporter atau yang dari tim video jurnalis tim video menjadi konten di sosial media. Itu satu topiknya memilih satu topik yang tersedia yang ada. Kedua yang menarik karena yang menarik itu juga beda-beda. Ada yang tulisan yang rame artikel kita yang rame tapi kalau dibikin di sosmed nggak rame. Atau sebaliknya ada juga yang di sosmed rame ini misalnya tapi karena itu di lapangan menurut reporter nggak menarik jadi nggak dibuat gitu. Sehingga kita juga kesulitan topik mana yang menarik mana yang boleh. Kemudian mana yang tersedia bahannya. Karena kan targetnya lagi-lagi sebenarnya kalau sosmed itu sama kayak artikel. Kalau artikel itu page views mana yang banyak di klik. Kalau sosmed mana yang banyak di views juga atau engagement. Mana yang banyak di like, comment, share. Jadi nyari topiknya satu tantangannya itu yang sulit. Kedua karena topiknya juga sulit. Kedua masalah keterbatasan. Kaya misalnya dari operasionalnya dan kreatornya adanya di Solo sementara aku di Jakarta. Nah yang anak Solo padahal baca atau audiensi sosial paling banyak itu di Jakarta. Sehingga kalau misalnya ada apa yang di Jakarta yang mungkin dia bisa harusnya dia bisa liput gitu ya nggak bisa karena dia ada di Solo gitu. Habis itu terbatas lagi soal misalnya eee audio. Kita nggak boleh pakai musik dan kadang kalau misalnya boleh secara policy gitu ya. Itu adalah musik yang bebas license gitu. Ternyata kena di platform lain. Jadi keterbatasan teknis-teknis itu selain operasional. Habis itu apa lagi ya sama ini sih eee paling tadi topik itu yang nomor 1

A: Oh oke. Berarti memang di media sosial kompas ini gak semua topik bisa diangkat ya mbak dari artikel yang udah ada dari peliputan yang udah ada gitu ya?

AJ: Seperti yang tadi aku bilang ya kalau produksi ini berita di sosial media orang tadi berapa cuma Feed cuma 2 video cuma 3. Kalau dikali 4 berarti sehari itu cuma ada 2 kali 4 8. Cuma ada 8 feed dan 3 kali 4 12. Dan 12 video. Sementara artikel di Kompas.com di Kompas.com ada seribu. Jadi ada seribu kita cuma bisa pilih sekitar 8 plus 12 sekitar 20 doang. 20 itu waktu yang sangat sedikit dibanding dengan produksi berita artikel atau video. Video itu eee produksinya banyak. Satu tim bisa 10-11 gitu kan. Satu tim isinya 4 orang kan. Satu produser, dua content creator. Kalau di sosmed kan sendiri-sendiri ya kerjanya. Jadi milih mana yang menarik kadang ya itu tadi kan enggak Setiap hari ada berita. Kadang juga sepi gitu kayak bikin tapi ya nggak menarik.

MEDIA DARING

A: Oke baik Mbak. Lalu aku ingin bertanya Mbak mengenai sejak kapan kompas.com memulai untuk mengembangkan dalam mendistribusikan konten di media daring Mbak?

AJ: Media daring itu apa?

A: Mungkin seperti web atau mungkin kan Mba Ajeng di bagian medsos nih nah boleh deh mbak kayak misalnya mulai kapan sih mbak kompas.com ini masuk ke media-media sosial gitu?

AJ: kalau masuk ke media sosial itu udah lama ya mungkin awal-awal Instagram itu 2010, 12, 13. Di sekitar tahun itu yang aku kurang tahu persisnya kapan eee Instagram. Kalau Twitter itu sudah dari sebelum itu lagi. Kamu mungkin bisa cek di Twitter kan ada tuh since kapan. Nih kalau Twitter itu since Maret 2009.

A:Oke.

AJ: Ya Instagram ya setelah itu. Terus abis itu TikTok TikTok tuh 4 tahun lalu mungkin ya pas awal tiktok berdiri itu loh yang pertama ya itu udah mungkin ada. Terus habis itu apalagi. Sebenernya semua sosial media yang sempet populer atau kayak baru nih kita coba bikin termasuk kayak Threadsnya Meta, abis itu dulu pernah ada namanya Halo kan, Ada Snack ya kan. Pokoknya juga bikin tapi habis itu kan engga lock abis itu kita engga bikin lagi gitu.

A: Oh Oke, berarti memang sebenarnya kompas.com ini terus mengikuti ya Mbak perkembangan media sosial sehingga setiap ada media sosial yang ramai kompas.com ikut turut serta membuat akun gitu ya Mbak dan memproduksi konten.

AJ: Iya

A: Oh Oke. Terus aku ingin bertanya Mbak bagaimana Mbak kebijakan yang dimiliki oleh kompas.com saat mendistribusikan konten pada media daring atau media sosial?

AJ: Eee Distribusikan itu berarti naikinnya doang, uploadnya doang, atau bikin abis itu upload?

A: Dari mungkin dari secara bikin hingga upload gitu Mbak adakah kebijakan tertentu Mbak yang dimiliki oleh kompas.com?

AJ: Kebijakan apa yang maksudnya ini?

A: Misalnya kayak penentuan tadi kan topik satu terus misalnya adakah di luar penentuan topik atau yang perlu diperhatikan gitu Mbak kayak peraturan-peraturan yang mengatur? Misalnya kayak setiap media sosial kan punya kebijakan yang perlu diperhatikan gitu sama para pembuat konten. Nah dari kebijakan-kebijakan media sosial tersebut apakah ada kebijakan yang akhirnya kompas.com ibaratnya kompas.com buat nih kayak oh iya jangan plagiasi misalnya atau jangan atau bagaimana gitu dalam membuat konten gitu?

AJ: Ya kalau kebijakan sebenarnya eee banyak sih ya. Kalau Jadi berarti bukan yang teknis ya? Yang kamu maksud ya?

A: Iya, Mbak. Kebijakan mungkin boleh secara teknis

AJ: Ya kalau teknis kan semua style guide gitu kan ya panduan gitu. Tapi kalau di luar itu kebijakan yang mungkin kamu maksud itu ya sebenarnya itu hal basic ya. Apa namanya Yang kayaknya eee menurutku ya gak perlu dikasih tau atau gak perlu diajarin tapi udah pasti content creator atau siapapun yang mungkin konten masih tau gitu. Nah aku kasih contoh ya kalau eee apa namanya distribusi kalau jangan plagiasi itu udah pasti itu kayaknya dimana-mana gak ada yang boleh plagiasi Apapun yang dikerjakan artikel ataupun sosial media gitu kan. Terus habis itu kedua selain dari dilarang plagiasi dilarang sembarangan ngambil konten. Konten itu apapun ya. Misalnya artikel atau berita, ya kita nggak boleh pakai misalnya artikelnya detik karena di kompas.com pembahasannya dari detik terus dibikin ya itu eggak boleh. Itu bukan plagiasi itu ngambil kita kan dicomot. Termasuk juga gambar, video kalau itu licensenya atau secara izin kita nggak punya atau tidak dibolehkan untuk menggunakan eee ya kita nggak pakai. Abis itu untuk misalnya video yang kita mau pakai misalnya ada video rame punya netizen video kecelakaan atau apa gitu kita supaya bisa pakai kita harus mendapatkan izinnya kita minta izin untuk di upload di sosmed. Terus habis itu yang tadi yang berkaitan dengan nggak bisa asal nyomot eee visual atau artikel atau teks atau informasinya hanya bisa diambil dari yang sesama grup kompas gramedia atau antara karena kita berlangganan antara, atau yang lain yang kita berlangganan misalnya ada sosial press, dan AFP dari Perancis, sintuan dari cina itu boleh, Vior dari Rusia itu boleh. Habis itu beberapa policy lain mungkin mengikuti platformnya. Jadi bukan sesuatu yang kita tetapkan tapi kalau yang kita tetapkan itu biasanya cuma cukup mengikuti eee apa namanya kode etik jurnalistik. Kalau kamu cek kode etik jurnalistik itulah yang kita ikuti selama ini. Artinya dilarang bikin berita cabul. Cabul itu maksudnya intensinya yang cabul bukan berita tentang pencabulan atau dilarang bikin berita apalagi berita bohong ya itu udah pasti jadi bijakannya itu satu ikuti kode etik jurnalistik. Kedua ikuti platformnya. Platformnya misalnya di tiktok itu dilarang sama sekali gambar yang terlalu disturbing misalnya terlalu mengganggu. Disturbing itu apa macam-macam misalnya jadi kantung jenazah misalnya berita gempa disukabumi atau dimana gitu. Nah Ketika misalnya evakuasi jenazahnya gak kelihatan tapi ada kantongnya itu gak boleh.

A: Oke.

AJ: Terus habis itu gak boleh berita tentang tentang aja ya gak harus ada visual. Tentang anak-anak yang eee dilecehkan secara seksual Itu policynya TikTok. Namanya CSAM Child Sexual Assault Material gitu. Jadi berita tentang kekerasan seksual terhadap anak itu

sangat diperhatikan oleh tiktok karena tiktok ingin akunnya eh ingin platformnya tuh aman untuk anak-anak karena banyak audiensnya anak-anak jadi engga boleh tuh. Sehingga kita sama sekali kita ikuti itu karena kalau kita melanggar misalnya kita bikin yang ada kantung jenazahnya misalnya kayak idul adha kemarin ya buat beberapa orang atau dipolicy tiktok video kurban itu terlalu sadis. Sehingga kita gak naikin itu walaupun sebenarnya by konteks kan aman ya kalau video itu atau kalau depannya udah dikasih warning kan harusnya aman tapi ternyata enggak jadi kita ikuti itu. Jadi tadi satu bijakan kita mengikuti semua yang ada di kode etik jurnalistik. Kedua ada eee mengikuti platformnya. Setiap platform beda-beda ke ketatannya. Platform yang paling ketat itu adalah Tiktok. Kalau kamu mau tahu apa yang boleh atau enggak mungkin di TikTok. Nah itu kamu lihat aja tuh community guideline TikTok. Itu persis kita ikuti itu. Kaya tadi nggak boleh ada berita tentang misalnya nih kayak sekarang nih. Kalau kamu lihat di Instagram ada berita difeednya kompas.com ada korban pemberkosaan diperkosa oleh polisi nah itu melapor. Nah itu di Instagram ada tapi di TikTok nggak ada. Kenapa karena ya tadi mungkin terlalu Kita khawatir terlalu keras untuk TikTok sehingga diangkat melanggar oleh TikTok. Walaupun konteksnya berita ya kita nggak bikin nggak ada visual cuma feed doang kan ilustrasi polisi doang nggak ada ilustrasi kejadiannya engga ada. Terus habis itu eee di luar itu sebenarnya policy yang mengatur kebijakan yang berlaku di kompas.com mungkin setiap tahun ya misalnya ketika ada satu informasi atau peristiwa yang belum terkonfirmasi maka kita nggak bikin gitu. Nah itu di sosmed juga gitu. Misalnya ada sesuatu yang viral di sosmed gitu lah ya. Misalnya contohnya apa kayak yang video joget-joget turis Indonesia di Thailand di sebuah kuil atau di sebuah tempat ibadah di Thailand. itu rame ada videonya dan itu jelas orang Indonesia. Tapi karena kita nggak bisa mengonfirmasi kejadiannya itu kapan, di mana, bener apa nggak kan harus dikonfirmasi. Kalau kamu lihat mungkin di media lain ada tuh mungkin di detik ada videonya diupload gitu kan. Tapi kita nggak bisa mengonfirmasi kita nggak tahu itu asal-asal bener apa nggak bisa jadi salah. Itu pokoknya sesuatu yang tidak terkonfirmasi kita nggak bisa bikin kita nggak bisa naikin. Terus habis itu apalagi ya untuk kritik. Misalnya kritik terhadap apapun ya terhadap Kritik bukan kritik sih tapi eee suatu informasi atau berita yang kiranya ada pihak yang dirugikan di situ. Kalau seperti itu harus ada tanggapan dari pihak yang dirugikan. Misalnya contoh misalnya ada orang komplain eee apa namanya Misalnya dia komplen mobil saya kebakar nih mobilnya merek X gitu. Nah itu kan ada kemungkinan di situ pabrik X itu kan si merek X itu dirugikan gitu. Oke benar kejadiannya dia kebakar valid. Ya kan Benar tuh. Tapi pihak Xnya ada kemungkinan dirugikan kalau kita beritakan. Jadi orang ngehujat X atau kayak penjualannya X nanti jadi turun atau citranya jadi jelek. Sehingga Sebelum kita mengolah atau menginformasikan itu kita harus minta pendapat atau tanggapan si X. X kata orang jadi ada orang ngadu memviralkan atau lapor mobil itu kebakar mobil yang dia punya. Kamu ada tanggapan nggak Gimana Mau bantah atau membenarkan Jadi kita memberi hak jawab untuk pihak-pihak yang kemungkinan dirugikan. Jadi supaya nggak berat sebelah beritanya. Itu sih policy yang mungkin nggak ada di tempat lain tapi mungkin ada di kompas. Terus itu sih udah.

A: Berarti memang dari kompas sendiri terus mengangkat isu-isu yang memang terconfirm ya Mbak nggak sembarang viral emang rame di media sosial di-upload juga di media sosial Kompas gitu ya Mbak?

AJ: Iya.

A: Oke. Kalau aku boleh tanya nih Mbak bagaimana sih tahapan yang dilakukan oleh tim sosial media Kompas dalam pembuatan konten pada media sosial atau media daring? Misalnya kayak dari perencanaannya atau gimana gitu arahannya?

AJ: Oke. Satu karena ini apa namanya harian ya kerja harian dan suka itu kan setiap hari berarti. Jadi satu kita gak ada rapat atau kayak agenda setting. Misalnya kayak hari ini kita agenda apa gitu. Gak ada. Jadi kita setiap saat setiap membuat konten gitu. Kan tadi aku bilang sih shift ada dua. Ada yang mulai dari pagi jam 6. Jam 6 itu misalnya ya yang piket kan berarti ada dua nih. Dua content creator salah satu co-lead atau produser tadi. Nah itu di jam 6 itu yaudah jam 6 itulah dia mencari apa yang sedang menarik saat ini atau misalnya kalau ada semalam belum kegarap. Ya udah digarap paginya. Cukup melihat apa yang kira-kira masih rame gak ya menyisir kali ya menyisir sosmed gitu kanmenyisir artikel mana artikel yang paling banyak dibaca atau yang saat ini sedang paling banyak dibaca. Itu kan bisa kelihatan tuh. Artikelnya lagi dibuka detik ini itu kan real time. Nah Itu entah misalnya konten kreatornya yang usul ke co-leadnya mas ini lagi rame kan tadi ada target ya mereka juga gak cuma menunggu perintah mereka juga harus memenuhi targetnya dia dia usul kalau misalnya belum dikasih kerjaan atau belum dikasih penyelesaian dia usul aja gak apa-apa jadi bisa dari mana-mana bisa dari aku juga atau bisa dari atasannya lagi. Itu bisa dari tim artikel itu kayak ini lagi rame atau breaking gitu. Maksudnya mungkin menarik buat dimainkan. Jadi usulan itu bisa datang dari mana aja, kapan aja, saat itu juga atau yang belum digarap. Kemudian abis itu setelah misalnya udah tahu mau bikin apa ya tinggal dibikin oleh content creator. Kalau feed bikinnya di mana di canva ya itu dibikin. Bikin captionnya, bikin fotonya, gambarnya, terus dilempar ke co-leadnya atau produsernya. Nah itu di ACC. Kalau misalnya ada revisi tinggal direvisi. Kalau misalnya nggak ada revisi yaudah. Ya udah oke Sip. Konten kreatornya naikin. Naikin itu juga tugas konten kreator. Ada yang nggak diupload oleh konten kreator itu juga cuma di TikTok. Karena TikTok itu Sebenarnya itu tadi ya karena policynya lebih ketat daripada platform lain. Sehingga kita jangan sampai kecolongan. Tadi yang berita polisi itu aman kan di platform lain. Itu berita konteksnya. Kita berusaha inisiasi kita bulan atau apa gitu. Justru niat kita baik adalah kita mencari keadilan bagi si korban. Tapi karena balik lagi secara policynya TikTok itu gak aman jadi ya mendingan kita gak naikin aja ke TikTok. Jadi gatekeepernya itu khusus untuk TikTok itu hanya dipegang oleh co-laednya. Jadi yang upload semuanya konten operator kecuali di TikTok. Nah habis itu dicatat lah yang tadi dulu dibikin ya kan Itu sebagai report harian kerjaan. Itu gitu doang sih. Nah kalau video juga sama. Video kan di situ ada naskah ada visualnya gitu kan Nah kalau video ya gitu juga sama. Misalnya udah oke topiknya bisa nanti content creator bikin naskahnya dulu. Naskah di situ juga ada kayak visualnya apa yang mau dipakai aman apa enggak. Dan itu dicek lagi oleh produsernya atau oleh co-leadnya itu. Naskah udah oke apa belum bisa dia langsung revisi sendiri si produsernya edit sendiri atau dibalikin lagi kalau misalnya masih kurang banyak gitu atau suruh cari lagi gitu. Yaudah kalau misalnya udah oke dikerjain sama konten kreatornya naskahnya. Kalau misalnya udah jadi videonya, komponennya segala macam kayaknya dilempar lagi ke produser yang udah oke belum gitu. Kalau misalnya belum ya revisi lagi. Kalau misalnya udah,yaudah.

A: Kalau evaluasi Mbak dilakukan per berapa hari atau berapa minggu sekali?

AJ: Eee untuk evaluasi itu gak pasti gak pernah ada agenda ya maksudnya itu hanya ketika satu dibutuhkan kedua sebenarnya kalau yang sifat evaluasi evaluatif terhadap tadi kita bikin konten ya sehingga kan konten yang dievaluasi kan nah itu real time sih artinya misalnya kayak kalau nih pagi nih ada yang bikin content creator bisa-bisa kita tunggu aku

lihat sejam dua jam misalnya gak rame gitu ya atau misalnya kayak ada yang ya udah langsung ngomong aja ini kontennya misalnya jangan bikin topik ini lagi karena ternyata gak nendang atau misalnya kayak ini kok suaranya keresek-keresek ya di videonya ya atau ini kok tulisannya kurang lurus ya langsung sebenernya dikoreksi untuk kekurangan-kekurangan itu gitu. Nah kalau yang evaluasi yang lebih serius ya sekunder saat ini belum ada sih. Jadi apa namanya kalau aku biasanya lihat ada yang kurang misalnya dari segi performance kayak kamu kok kalau bikin video selalu kak audionya jelek banget gitu nah itu ya mungkin lebih ke oneonone gitu kan masalahnya di dia doang tau apalagi. Sebenernya pinginnya bulanan sih cuma tadi melihat satu waktu habis itu kedua jam berapa kalau mau evaluasi karena yang sosmed itu jagain benar-benar full dari jam 6 ke jam 2, jam 2 sampai jam 10. Kalau misalnya di salah satu jam itu berarti yang Tim siang harus stand by di pagi atau kalau di siang tim pagi harus stand by di siang. Evaluasi kita belum ada yang kayak rutin.

A: Oke. Berarti memang evaluasinya per konten secara konten udah naik langsung aja ya Mbak Evaluasi berjalan gitu seiring berjalannya konten gitu ya Mbak?

AJ: Iya

A: Oke. Tadi aku izin nanya Mbak target per hari itu menghasilkan berapa konten Mbak?

AJ:Kalau konten kreator ya itu 2 feed sama eee 2 atau 3 video. 2 sampai 3 video.

A: Itu per satu konten kreator?

AJ: Satu Konten kreator per hari.

STRATEGI PENGEMASAN BERITA

A: Oke, Mbak. Lalu ini Mbak aku ingin menanyakan mengenai strategi pengemasan media. Nah kebetulan skripsi aku ini akan membahas mengenai strategi pengemasan media di YouTube Shorts. Sebelum wawancara dengan Mbak Ajeng aku sudah melaksanakan wawancara dengan beberapa tim news kayak mungkin Mbak Inggried gitu. Nah dari informasi dari Mbak Inggried itu, bahwa saat ini YouTube Shorts itu sudah dialihkan gitu dan dikerjakan itu oleh tim media sosial. Maka dari itu aku ingin menanyakan beberapa hal terkait update-update dari YouTube Shorts kepada Mbak Ajeng gitu. Nah pertanyaan yang pertama Mbak bagaimana sih Mbak kebijakan yang mengatur strategi pengemasan berita video pendek pada YouTube Shorts yang menjadi ciri khas dari kompas.com? Apakah ada ketentuan tertentu gitu mbak? Atau bagaimana?

AJ: Gak ada yang terlalu bagaimana sih. Seperti yang tadi aku bilang untuk sosmed kan tadi ada tiga nih di kompas.com redaksi. Ada teks artikel yang bikin artikel. Kedua Ada tim video yang tugasnya bikin video landscape untuk diyoutube. Ketiga ada tim sosmed yang handle sosmed. Selain YouTube berarti kan Instagram, TikTok, Twitter, Facebook. Nah karena YouTube itu bukan di handle oleh tim sosmed sehingga tim sosmed sebenarnya enggak ada yang terlalu menjadi pertimbangan untuk bikin short yang pengemasan terlalu baku di YouTube atau bikin untuk YouTube. Sehingga yang di YouTube short itu cuma mirrornya aja sebetulnya dari yang kita bikin di Instagram dan TikTok.

A: Berarti strategi pengemasan di berita video pendek yang contoh lah ambil berarti yang dibuat itu misalnya yang di Instagram gitu ya Mbak Kan akan di-mirroring di YouTube Shorts. Nah itu strategi pengemasannya apakah ditentukan seperti oh iya ini ada template tertentu nih yang harus dibuat seperti ini, seperti ini, atau bagaimana Mbak?

AJ: Ya sebenarnya irroring aja dari Instagram dan TikTok gitu.

A: Berarti yang berita video pendek yang di Reels itu sistemnya bagaimana Mbak Pengemasannya?

AJ: Oh nggak harus hanya YouTube short aja berarti?

A: Iya kan tadi di mirroringnya Mbak. Berarti kan kontennya kan sama. Berarti kalau strategi pengemasan berita video pendeknya nih kalau misalnya kita bilang ada tiga platform yang Mbak yang punya berita video yang bisa dibuat berita video pendek. Ada Instagram, terus ada Reels juga ada.

AJ: Oh iya.

A: Nah kalau saat pembuatan berita video pendek itu bagaimana Mbak? Kalau aku lihat saat ini Aku kan mantenginnya youtube short ya mbak walaupun itu adalah content mirroring Nah kalau aku lihat saat ini kan Penggemasan berita video pendek di youtube short itu Ada beberapa nih Kayak ada yang kayak footage-footage video terus di tengahnya dimasukin.

AJ: Oke, jadi format ya?

A: Iya betul, format. Oke kalau format sebetulnya kalau untuk video itu ada ini video yang diproduksi oleh tim produksi sosmed ya yang jelas satu vertikal. Kedua habis itu ada berapa jenis format yang kita biasa pakai. Ada satu namanya eee video clear. Video clear itu berarti naikin mentahnya doang. Misalnya itu untuk clear atau SOT ya. Sound On Tape Itu berarti cuma suara sih kaya narsum-narsum. Misalnya kayak video pertandingan timnas kemarin gitu itu kan cuma momen aja kita gak nambahin teks apa-apa. Jadi Cuma potongan kejadian. Misalnya kayak mencetak gol yaudah. Cuma itu aja udah kita gak nambahin apa-apa. Selain itu mungkin di depan intuk pas ngeupload ya bukan caption di videonya di teksnya itu. Itu clear namanya. Habis itu kedua ada model video namanya Reader. Reader itu yang baru itu ada keterangan teksnya. Misalnya gabungan dari gambar atau video. Kemudian kita kasih teks di satu kayak slideshow gitu tau kan. Itu reader namanya. Terus ada lagi yang video yang kita ada content creatornya yang menceritakan. Itu ada voice overnya nah itu VO. Nah itu format-format itu yang biasanya kita garap untuk bikin berita. Nah itu di mana yang dipilih itu sebenarnya kalau secara target kan tadi aku bilang 2-3 video. Karena 2-3 video salah satunya itu kalau misalnya 3 ya targetnya. 1 video VO 2 video reader atau potongan. Sama tuh nilainya. Jadi 3 video kan sehari 1 content creator. Tapi kalau misalnya dia bikin sehari cuma 2 VO nggak apa-apa nggak masalah. Karena bikin VO kan lebih repot. Karena kan dia harus take voice over dulu. Itu sih formatnya. 2 atau 3 itu yang populer.

A: Oke. Keberagaman format itu ditentukan seiring berjalan waktu atau memang sejak awal tim sosmed menentukan formatnya yang tadi Mbak Ajeng udah bilang. Yang VO, terus yang slideshow gitu kaya gitu gitu dari awal atau seiring berjalan waktu Mbak?

AJ: Mmm untuk sehari-hari atau kayak?

A: Untuk pertama kali masuk ke media sosial gitu Kompas.com?

AJ: Ohh kalau aku ya itu ya karena aku masuk nih Oktober 2022 di sosmed Ya aku yang mencari format yang cocok formatnya seperti apa tadi Yang pake voiceover Itu kan bukan sesuatu yang baru sebenarnya di sosial media atau di pembuatan video kan cuma kan aku harus menentukan sehari-hari apa yang kita produksi nih modelnya kayak apa gitu. Itu eee dulu aku yang menentukan ketika aku pertama masuk. Untuk sehari-hari sisanya ya sesuai kebutuhan gitu. Mungkin gak harus murni misalnya kayak voiceover doang gitu tapi bisa jadi di tengah voiceover itu ada SOTnya atau ada clearnya gitu atau di balik gitu misalnya video clear doang itu awalnya misalnya kayak kejadian atau misalnya pidato Prabowo gitu yang cuma potongan tau kan potongan pidato Prabowo dan subdata lah gitu doang tapi kemudian di akhir selesai deh pidatonanti ada readernya tuh ada slideshow-nya jadi sesuai kebutuhan aja sih gitu tapi modelnya formatnya cuma 3 itu doang sih yang paling sering kita buat.

A: Oh berarti si tiga model itu bisa dimix ya Mbak Tergantung topik?

AJ:Betul.

A: Baik Mbak. Lalu bagaimana sih Mbak cara yang dilakukan oleh tim sosial media Kompas.com agar dapat menjaga aktualitas dari pengemasan di berita video pendek? Tadi kan sebenarnya Mbak Ajeng udah bilang kalau kita ada keterbatasan maksudnya kayak dari seribu artikel yang diangkat oleh Kompas.com eggak seribu-seribunya gitu dijadikan video. Nah gimana sih Mbak biar Topik-topik yang diangkat itu tetap aktual gitu dari berita video pendek?

AJ: Mmm Sebenarnya tadi selalu memantau menyisir secara aktif ini masih layak dibuat apa enggak. Kalau misalnya sekiranya itu kita udah telat bikinnya. Telat itu artinya misalnya kejadiannya dua hari lalu terus kita baru bikin sekarang gitu itu bisa jadi telat bisa jadi enggak. Jadi secara waktu kejadian itu telat tapi kedua apakah misalnya kita informasinya itu baru kita dapatkan atau baru ada informasinya hari ini maka kalau hari ini baru ada infonya berarti belum telat. Atau kedua misalnya oke kita baru dapat infonya hari ini tapi itu karena salah kita jadi di media lain misalnya sudah ketuduluan dan mereka sudah menayangkan dulu di sosial media oke berarti kita telat. Jadi pertimbangan soal aktualitas itu ada banyak faktornya ya kalau berita itu. Karena tadi kan ada policy dimana kita nggak boleh bikin sesuatu sebelum terkonfirmasi. Oke misalnya ada video kecelakaan nih. Bis gitu misalnya nyusep gitu di jurang gitu. Ada video tapi konfirmasi dari pihak berwenang belum ada. Yang berwenang itu siapa misalnya kepolisian atau eee wali kota, atau camat, atau gubernur, atau bupati gitu atau korban sendiri atau saksi mata yang melihat itu belum ada belum dapet. Kita belum bisa beritain. Mungkin baru ada 2-3 jam lagi. Nah kalau misalnya dalam hari itu hari yang sama kita bikin oke mungkin belum telat. Tapi kalau kita bikin besok sementara berita lain bikin hari ini, itu namanya telat. Itu sih.

A: Oke, berarti tahap konfirmasi ini tetap menjadi utama ya, Mbak?

AJ: Kita nggak bisa cepat tapi nggak bisa terlalu lama tapi harus terconfirm juga.

A: Oke Mbak. Lalu bagaimana pertimbangan yang dilakukan oleh Kompas.com dalam mengemas berita video pendek terhadap trend-trend yang sedang viral di media sosial Mbak? Pastikan kalau eee kita bahasnya media sosial kan pasti banyak tuh mbak dimasuki trend-trend viral gitu ya. Nah apakah ada pertimbangan mbak untuk menggunakan trend

viral dalam mengemas berita video pendek? Atau tetap berpegang pada tiga format tadi gitu mbak Kompas.com?

AJ: Iya, karena semakin lama sosial media itu semakin banyak penggunanya, kemudian semakin berkembang gitu ya. Jadi tentu sebagai media Kompas.com tetap punya misi agar bisa menyampaikan informasi. Menyampaikannya itu yang formatnya berbeda dari zaman ke zaman kan. Kemudian ada bentuknya video. Setelah video apalagi what's next. Kalau ada yang berikutnya misalnya untuk di tahun ini kita coba. oke kita selama ini udah bikin video yang sifatnya informatif cukup informatif dan padat gitu ya bentuknya tadi yang aku bilang ada reader, ada voice over ada yang potongan clear tadi oke itu udah selanjutnya apalagi gimana kita bisa satu bicara lebih banyak audience kedua buat kita ke konten kita lebih rame lagi lebih engaging dengan audience ya itu. Nah pertimbangan-pertimbangan itulah yang kemudian membuat kita selalu pikir ada format yang lain kah yang belum kita coba yang mungkin perform gitu. Sejak Maret 2025 tahun ini, ada satu tim lagi di tim produksi. Jadi tadi kan ada distribusi, ada produksi. Nah tim produksi ini pecah lagi. Jadi empat orang dan dua co-lead. Tadi empat content creator dan dua co-lead itu di news produksi news. Nah ada lagi yang namanya produksi kreatif. Nah di produksi kreatif ini ada satu co-lead doang sama satu content creator plus satu desainer grafis. Kerjanya bikin konten yang berbeda dari yang news biasanya. Topiknya mungkin sama tetap news tapi formatnya berbeda. Misalnya kalau kayak si desainer grafis dia nggak bikin feed. Karena kalau feed itu dibikin sama content creator. Dia bikinnya mungkin infografis sesuatu yang perlu desain habis itu dia bikinnya karusel atau yang berslide-slide itu yang ada desainnya itu kan yang kayak gitu. Kemudian dia bikin sesuatu yang sifatnya perlu gambar ilustrasi itu yang still gitu ya tetap yang bentuknya bukan video non-video gitu. Itu dikerjakan desainer grafis. Nah terus sisanya tadi kan satu desainer grafis satu konten kreator. Konten kreator yang di tim kreatif ini yang satu orang ini. Jadi yang bertugas bikin video tapi formatnya mungkin berbeda dari yang udah aku sebutkan tadi. Misalnya dia bikin sketch. Dia videonya bentuknya sketch-sketch itu maksudnya. Ini nih ya apa namanya yang bercandaan gitu, yang drama-drama gitu kan, yang pendek-pendek. Atau misalnya bentuknya reaction, jadi ditanya atau informasinya tuh dengan screenshot aja dari article tapi abis itu si content creatornya dia memberikan reaction terhadap video itu. Atau misalnya dia sambil menyanyi gitu abis itu videonya atau informasinya bentuknya screenshot. yang bentuk-bentuk kreatif kayak gitu yang sekarang mulai itu tadi mulai Maret 2025 mulai dibuat gitu yang kita juga berusaha selalu setiap hari mencari apa yang lagi ngetrend gitu apa namanya misalnya trend kayak waktu itu kan sebenarnya velocity ya trend ya nah nah kita di tengah keramaian velocity itu kita coba bikin velocity juga nih gitu konteksnya tetap berita waktu apa topik yang lagi rame atau berita yang lagi rame yang lagi rame ternyata tentang soal lapangan pekerjaan atau pengangkuran gitu atau dolar naik kalau gak salah deh ya kalau gak salah dolar lagi naik waktu itu nah terus disitu dengan screenshot beritanya aja dolar jadi 16 ribu sekian itu hampir 17 ribu. Nah habis itu di belakang konten kreatornya ya bikin velocity gitu. Dengan konteks kreatornya yang terbaik apa namanya lebih baik kita ngapain. Satu pasrah dua velocity. Misalnya kayak gitu yang sifatnya lebih gak cuma informatif tapi juga kita berusaha berkumpul atau kayak ya mengikuti tren sosial media.

A: Oke, kalau yang tadi dari tim kreatif itu mbak itu konten kreatif targetnya sama jumlahnya atau berbeda mbak target videonya?

AJ: Enggak kalau yang konten kreatif itu konten kreatif cuma bikin satu video sehari targetnya sama kalau yang desainer grafisnya bikin satu infografis dan satu carousel tiap hari

A: Oh oke berarti memang dipisahkan ya mbak maksudnya memang dia beda tim kan dan memang berbeda juga target bekerjanya?

AJ: Betul

A: Oke. Aku juga mau tanya bagaimana cara Kompas.com dalam menjaga keseimbangan berita yang informatif Mbak di video yang berdurasi kurang dari 60 detik? Mungkin sekarang reals atau shorts ini kan udah bisa di atas 1 menit gitu ya Mbak tapi kan sebelumnya memang didesain untuk mentok di 1 menit gitu. Nah gimana sih Mbak cara yang dilakukan oleh Kompas.com agar dapat tetap menjaga keseimbangan berita gitu?

AJ: Ya, sebenarnya satu kalau dari aku setiap aku masuk sosial media durasi itu suatu hal yang tidak penting atau yang bukan pertimbangan gitu ya. Misalnya kayak bikin video video berapa menit ya Video berapa menit gitu. Kalau sebuah berita yang sederhana misalnya nggak banyak ceritanya gitu ya kamu bisa ceritakan cukup dalam waktu 20 detik ya itu 20 detik gitu kan. Jadi durasi itu prinsipnya adalah satu bukan kita berpatok pada durasi berapa tapi informasi itu butuh berapa lama untuk kamu bisa menyampaikan secara informatif. Yang pasti satu tidak kependekan, dua tidak kepanjangan kira-kira gitu kan. Nah kita cuma yang kita ikuti patokan waktu itu bukan berapa tapi itu tadi secara kontennya. Topiknya kedua secara platform algoritmanya bagus yang mana. Nah kalau Instagram waktu itu bilang kita mendukung supaya kita menyarankan video dibuat dengan durasi maksimal 1,5 menit. Kemudian kalau TikTok maksimal bukan berarti nggak boleh atau nggak bisa tapi video yang oke itu yang di bawah 3 menit. Kalau di bawah 3 menit kita nggak rekomen walaupun banyak juga 3 menit. Tapi kita ikut berpatok pada itu pada platform. Ada satu pada topik dua pada platform. Tiga barulah pertimbangannya adalah informasinya harus sepadat mungkin dengan video sesingkat mungkin. Jadi oke misalnya topik tentang apa misalnya perseturuan Elon Musk dengan Trump sekarang lagi di TV Youtube mungkin bisa bikin video yang durasinya 5 menit atau 3 menit gitu ya tentang perseturuan itu gitu dengan dia jelaskan dengan apa visual yang cukup, habis itu bahasa yang juga lebih terstruktur mungkin kan lebih monologis atau bacaannya lebih santai gitu. Sementara kalau di sosmed kalau buat aku kalau kamu cukup kalau kamu bisa satu menit menyampaikan ya maka bikin satu menit aja. Kalau kamu 30 detik bisa menyampaikan ya bikin 30 detik. Jadi bukan sesingkat mungkin ya tapi maksudnya dengan informasi sebanyak itu yang kamu perlukan untuk menyampaikan cerita ini dengan utuh. Berapa lama yang kamu sampaikan ambil yang paling minimal. Oke tadi yang aku bilang Elon Musk sama Trump bisa dibikin 5 menit bisa. Tapi 1 menit bisa nggak Bisa juga kan dengan informasi yang mungkin sama banyaknya atau orang udah cukup terinform gitu. Orang mungkin gak perlu detail tanggal misalnya tanggal pertama kali Elon Musk ketemu Donald Trump atau detail lagi soal apa ucapan Elon Musk dengan Donald Trump. Itu mungkin kalau di video setengah jam mungkin juga bisa. Satu jam mungkin dokumenter juga bisa gitu kan kalau mau selengkap itu. Tapi kan Dengan satu menit kamu bisa menceritakan dengan lengkap rangkuman yang inti-intinya aja gitu. Yang sekarang mungkin orang lebih itu intinya aja deh. Karena dia nggak punya cukup waktu untuk nonton itu gitu kan. Di antara sekian banyak informasi yang harus dinikmati setiap hari gitu. Apa pentingnya dia harus nonton lima menit untuk satu video topik gitu. Yang dia juga tidak tertarik gitu kan. Jadi sesingkat mungkin dan informasi selengkap mungki itu sih.

A: itu memang sangat mungkin ya Mbak untuk informasi itu seimbang dari video yang bahkan durasinya bisa kurang dari 60 detik. Asal memang semua informasinya sudah tersampaikan atau yang paling penting dari serangkaian peristiwa atau fenomena yang kita mau sampaikan.

AJ: Jadi tadi detail-detail yang mungkin nggak perlu nggak usah dimasukin. Yang penting adalah Intinya itu apa sih? Biasanya kan kayak kejadiannya apa? Melibatkan siapa? Kemudian kenapa bisa begitu? Habis itu gimana? Kayaknya itu doang yang dibutuhkan. Detail-detail sisanya gak perlu tuh. Nama lengkap atau alamat atau apa. Itu kan bisa dipotong semuanya dibuang atau kutipan-kutipan ucapan. Kan gak perlu kita bacain ucapannya apa gitu. Intinya aja misalnya kayak misalnya sebelum membunuh korban pelaku mengatakan kamu jangan macam-macam jangan berteriak nanti saya akan mmm saya kayak gitu. Itu kan membacakan kutipan atau detail dari peristiwa. Tapi dalam sosial media kalau kamu singkat itu bisa juga. Pelaku sempat mengacau korban sebelum itu udah cukup ya. Sama aja kan artinya. Terus tidak mengurangi makna tidak mengurangi informasi yang substansial tapi mempersingkat itu.

A: Oke. Kalau cara yang dilakukan oleh kompas.com agar audiens tetap tertarik pada berita video pendek mungkin ada cara-cara khusus yang dibuat atau bagaimana?

AJ: Kalau cara khusus sebenarnya prinsip storytelling saja. Satu misalnya apa sih yang bikin orang pengen nonton sebuah video gitu itu kan biasanya kalau kita scroll social media kalau misalnya dari awal udah kelihatan gak menarik kita gak lanjut itu kan sehingga itu yang jadi pertimbangan saat kita bikin video jadi apa namanya pastikan 3 detik, 4 detik 5 detik, 6 detik, sampai 8 detik pertama itu ngehook. Kalau cerita buat orang tertarik untuk nonton artinya apa dagingnya kalau bisa dikeluarin dulu gitu kan. Sehingga orang mau ngikutin ceritanya gitu. Ketimbang misalnya nih kita mau cerita misalnya nih berita hari ini aktivis Greta Turnberg ke Palestina untuk memberikan bantuan gitu dan ditengah keramaian ini kan ya itu berita yang bagus yang menarik. Tapi kalau misalnya kita mulai 3 detik pertamanya atau 5 detik pertamanya dengan foto sebuah kapal berlayar di laut kan kita nggak tahu itu tentang apa ya. Kita baru tahu mungkin setelah 10 detik kita nonton yang mana kelamaan. Tapi kalau dari detik pertama kita ngomong aktivis ini ngomong berlayar ke Palestina namun dia terancam diserang oleh israel ditengah laut. Orang udah tahu ini tentang apa dia bisa memutuskan dia mau lanjut nonton atau enggak. Baru kalau tertarik nonton ya dia mengikuti dari awal video kita. Dari Awal kita ceritain kronologis. Sama juga apa namanya bikin video yang Kan video itu kalau misalnya di YouTube short ya sekitar 60 detikan gitu ya di Instagram sama TikTok juga sekitar itu under 2 menit atau 2 menitan gitu tapi untuk video yang lebih lama lebih panjang ya sama formatnya misalnya video 3 menit gitu ya kita mengeksplain sesuatu yang, itu banyak penjelasannya, mungkin butuh waktu 3 menit itu oke gak apa-apa tapi itu tadi make sure 3 detik pertama itu orang udah tahu ini tentang apa. Kedu apa namanya sangat menarik gitu. Entah misalnya kalau kita mau cerita tentang apa namanya apa sekarang lagi rame. Misalnya sore ini tentang krisis imigran di Los Angeles. Jadi imigran pada demo dan ngerusuh gitu kan di Los Angeles. Ya udah tiga detik pertamanya daripada kita jelasin atau kita ngomong. Misalnya kayak Los Angeles sedang ada demo. Kita punya nih misalnya videonya atau gambarnya menarik misalnya lagi pada debat atau bagi pada bakar-bakaran gitu ya itu aja yang roll yang membuat orang sepertinya apa sih gitu kok ingin tahu kelanjutannya gitu kan. Jadi tadi prinsipnya bagaimana orang tetep nonton satu harus ngehook di awal-awal video atau atau ya itu jika di cari dagingnya. Kedua cara bercerita oke orang udah pingin nonton nih tapi ini bisa jadi tengah jalan sebelum ceritanya selesai dia cabut kenapa karena ceritanya

tidak jelas. Apaan sih yang menarik ternyata itu. Jadi dari tadi untuk misalnya kejadian yang sangat sederhana. Sederhana itu misalnya sederhana secara moralnya tapi maksudnya kejadiannya simpel, cuma misalnya kayak ada bis masuk jurang abis itu orangnya ada sebagian luka-luka, sebagian meninggal dunia tidak ada cerita di balik itu. Mereka cuma sedang piknik mau piknik dari Jakarta ke Bandung video atau perjadian itu kan simpel dijelaskan dalam waktu singkat. Ya apakah kita tetap panjang-panjangin video itu kalau ternyata memang cuma butuh waktu 30 detik untuk menyampaikan itu ya sudah. Jadilah 30 detik. Kalau misalnya kita panjangin sampai 4 menit gitu ya mungkin jadinya kepanjangan. Sehingga orang tengah jalan jadi bosan. Menjaga durasi atau isi kontennya tetap padat. Sehingga orang mendapat semua yang penting tanpa waktunya dihabiskan atau bertele-tele itu dua. Nah tiga itu dengan cara storytelling lagi yang tidak membuat orang bingung. Itu dengan kronologis. Jadi oke di depan kamu masih misalnya kayak Aktivis Greta Thunberg sedang melayar ke Palestina dan saat ini dia terancam ditembak oleh Israel. Itu kan whatnya tuh apa kejadiannya yang paling menarik kan poinnya itu intinya. Tapi itu kamu jelaskan lagi dari ulang. Jadi aktivis Greta Thunberg kamu ceritakan dulu Greta Thunberg itu siapa bagi yang mungkin belum tau juga. Aktivis lingkungan Greta Thunberg yang selama dua tahun terakhir juga aktif menyuarakan soal Palestina. Saat ini sedang berlayar ke Palestina. Jelasin itu kronologis. Misalnya ceritanya awalnya ide ini muncul ketika dia ketemu dengan siapa atau tidak terbelakangi oleh apa. Apa duluan mana kronologis itu kan berarti urutan berdasarkan waktu. Based on time supaya orang bisa ngikutin awalnya dari mana. Jadi gak loncat-loncat gitu loh. Kalau yang bingung kan kan loncat-loncat. Yang kayak misalnya endingnya duluan gitu bukan endingnya tapi kayak yang paling baru duluan yang diceritain gitu. Misalnya kayak kejadian tadi misalnya ada pembunuhan gitu. Suami bunuh istrinya misalnya kalau misalnya kita ceritain apa namanya seorang suami seorang apa suami kini terancam mendekam 9 tahun di penjara setelah membunuh istrinya. Saat sidang yang menangis kayak gak ngurut gitu. Mendingan oke ceritain dulu tentang apa suami istrinya gara-gara apa gitu. Oke satu kalimat selesai gitu 3 detik pertama. Jadi ada seorang suami namanya si X. Si X menikah dengan si Y. Rumah tangga mereka sudah dibina selama 3 tahun makin lama makin memburuk. Karena ini, ini, ini. Jadi kronologis. Jadi cara bercerita yang kayak gitu yang gak bikin orang bingung. Kayak ini tadi siapa? Awalnya gimana? Jadi itu tadi 3 gimana cara orang tetap menonton satu menarik dua formatnya atau durasinya tidak dipanjang-panjangin tetap padat padat dan ringkas. Ketiga cara berceritanya.

A: Oke Mbak. Berarti itu memang secara seluruh walaupun tadi ada tiga format dari YouTube shorts atau dari berita video pendek yang tiga hal tadi harus diperhatikan juga ya, Mbak?

AJ: Iya sama sih semuanya. Oke kalau misalnya voiceover gitu itu dibacain dulu satu kalimat pertama yang paling ngehook. Poinnya atau intinya atau fakta yang paling menarik. Biasanya kan selalu berkaitan dengan why. Misalnya kayak dalam kejadian suami bunuh istri. Sorry buat mengecilkan. Tapi tiap hari ada pembunuhan. Terus kenapa pembunuhan ini diberitakan Menarik. Biasanya kan karena whynya. Misalnya kayak suami bunuh istri gara-gara istrinya Misalnya suka main Mobile Legends itu kan menarik banget. Kayak hah Kok bisa Itu satu. Sama di yang bentuknya slideshow itu kan namanya misalnya Kalimat pertama dari slideshow atau reader itu yaitu langsung suami apa namanya gara-gara istri sering main Mobile Legends suami bunuh istrinya gitu. Nah abis itu baru kalimat keduanya baliklah di kronologi summery ya gitu. Kejadian ini bermula pada situ dalam yang formatnya misalnya yang potongan clear doang gitu. Ya kita potongin misalnya bagian yang paling pentingnya. Misalnya ketika dia berdiri terus itu dengan baju tahanan gitu. Si

suami menangis gitu bilang apa namanya Saya menyesal gitu saya sudah bisa ya bagian itunya gitu jadi sama kita di 3 detik pertama. Harus bagian yang paling menarik kalau itu formatnya apapun.

A: oke Mbak. Kalau untuk cara menjaga kredibilitas pemberitaan mbak pada berita seperti ada cara tertentu atau sama nih mbak seperti pembuatan berita pada umumnya sama seperti berita pada umumnya berarti diconfirm tadi ya mbak kayak diconfirm terus harus sudah valid ataupun bersumber dari emang dari dari platform-platform yang memang kompas.com ini berlangganan gitu ya mbak?

AJ: Iya atau dari pihak yang berwenang misalnya. Itu sih yang pasti sudah terconfirm.

A: Oke mbak. Kalau dari unsur kreativitas nih mbak, apakah dalam berita video pendek ini, misalnya sebuah isu nih yang diangkat Apakah kreativitas ini diberi kebebasan Mbak? Atau ada batasan-batasan dalam mengemas gitu di sisi kreativitas gitu Mbak?

AJ: Kalau sisi kreativitas misalnya di tim ini dulu di tim yang produksi news atau yang tim produksi news gitu ya biasanya sih kalau format secara style design gitu bisa kamu lihat ada subtitlenya atau ada logonya logo kompas.com logonya tempatnya dimana itu udah ditentukan semuanya format misalnya fontnya yang dipakai cara penulisan misalnya kredit itu udah semua ditentukan kenapa supaya menjaga keseragaman supaya orang tahu gitu ya orang punya melekat di audiens ini videonya siapa kira-kira gitu tanpa dia harus melihat nyari-nyari ini video siapa gitu. Itu ciri khas biasanya tuh stylebook semua juga pasti punya gitu ya sesuatu yang nggak pernah ganti-ganti gitu pasti ada. Nah sewajarnya selain itu kreativitas masing-masing. Misalnya oke dalam berita pembunuhan tadi ini aku ilustrasi contoh aja ya tadi bukan berita bener ya soalnya misterinya gitu. Misalnya kita kan nggak punya gambarnya kalau kita mau video itu gimana gambarnya gak ada sama sekali. Cuma ada ketika suami ditangkep tapi kejadiannya gak ada tapi kan kita pingin bisa mengilustrasikan atau kita pingin orang menangkep berita tentang apa yang disajikan. Sekarang ada misalnya AI. Gimana kalau kita minta AI bikinin ilustrasi. Misalnya si istri lagi main HP di kasur sementara suaminya di pintu kasih gambar gitu atau kemudian kejadian ketika misalnya ini sesuai kejadian misalnya si suami dan istri sedang bertengkar, berargumen dengan rawat muka yang marah. Kemudian kita minta AI. Itu kan tergantung kreativitas. Hanya bisa mencarikan visual yang cocok untuk yang sedang disampaikan atau cara bercerita. Cara menulis itu kan juga tidak ada pakem yang menarik atau yang bagus tuh hanya yang begini kan enggak itu ada banyak kemungkinan bahwa orang lebih suka kalimat pendek-pendek atau kalimat-kalimat kata-kata yang sederhana boleh aja. Tapi kalau misalnya ternyata kalau kamu bikin yang versi yang agak berbeda dari itu ternyata works itu misalnya ketika produser atau co-lead baca itu juga misalnya depannya tau-tau dikasih perbahasa gitu kan kayak tak ada gading yang tak retak gitu atau misalnya kayak sepandai-pandainya tupai melompat suatu saat dia akan jatuh. Itulah yang dialami oleh seorang suami berinisial F yang tega membunuh istrinya kemudian melarikan diri. Karena kayak gitu kan teks atau visualnya kreativitas itu tidak dibatasi sih. Cuma beberapa pakem itu tadi bisa kayak stylenya, formatnya, kemudian apa lagi. Yang penting harus mudah dipahami. Jadi prinsip-prinsip dasar itunya aja yang harus dijaga.

A: Berarti secara penentuan visual gitu-gitu dibebaskan ya Mbak? Penulisan dan visual gitu kreatifitasnya nggak dibatasi ya Mbak?

AJ: Iya, visual itu pada visual gambarnya ya Bukan pada desain font dan lain-lain.

A: Iya oke Mbak, lalu bagaimana sih Mbak kebijakan yang mengatur agar nilai-nilai berita tetap terpenuhi pada berita video pendek di YouTube Shorts?

AJ: Nilai-nilai berita nilai berita itu apa gimana maksudnya?

A: Nilai-nilai berita kayak tadi aktualitas, terus kedekatan biasanya kan ada penentuan.

AJ: Nilai berita bergantung pada topik. Jadi setiap berita, setiap informasi, setiap peristiwa, setiap fenomena, setiap kesalahan itu kan punya nilai berita. Misalnya berita soal Kanye West dengan berita soal Siapa Reza Rahardian gitu misalnya keduanya sama-sama nikah gitu ya. Maka ada nilai beritanya beda tuh. Yang Kanye WesT oke dia misalnya popular proximitynya kedekatannya dengan orang Indonesia kurang sehingga nilai beritanya kurang. Tapi kalau Reza Rahardian yang lebih terkenal di sini maka nilai beritanya dari faktor kedekatan dari sisi kedekatan itu lebih dekat. Sehingga lebih Lebih tinggi nilai beritanya. Kita kan mencari lalu berusaha membuat berita yang nilainya paling tinggi. Satu dia udah penting yakan. Kedua abis itu dia menarik atau bisa dia menarik abis itu ketiga dekat dengan masyarakat atau audiencenya kompas.com atau unik. Abis itu banyak kan nilai berita. Ya kan Habis itu misalnya prominence, keterkenalan atau kejadian itu. Nah biasanya sih cuma dua aja pertimbangannya kan ketika membuat berita penting dan menarik. Ada berita yang penting msalnya berita sidang Mahkamah Konstitusi memutuskan ternyata bukan sekantor bisa menikah. Sidang itu kan membosankan ya. Itu tidak menarik bukan Tidak menarik seperti sidang-sidang, apa yang menarik Sidang-sidang konstitusi lagi. tapi itu penting. Atau pemerintah memutuskan sekarang asuransi di pemegang polis asuransi harus bayar 10% atau tarif listrik naik. Itu tidak menarik tapi itu penting. Karena menyangkut banyak banyak hajat hidup atau sebaliknya beritanya menarik nih tapi gak penting. Kayak misalnya Raffi Ahmad selingkuh misalnya gitu sebuah gitu. Gak penting kan buat kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya cuma menarik karena banyak dipicarakan dimana-mana. Jadi ya itu yang kita cari yang penting plus menarik. Tapi kalau penting doang berarti tugas kita adalah gimana bikin itu menarik. Karena kalau misalnya itu menarik Menarik doang tapi gak penting. Gimana caranya kita bikin supaya kita bisa gak cuma menyampaikan menariknya aja atau umumnya doang tapi kita juga bisa memberi sesuatu yang penting di situ. Oke misalnya oke Raffi Ahmad selingkuh tapi diskursusnya harus lebih next level. Gak cuma memberitakan kita gak terjebak tapi coba kita mainkan dari sisi apa. Misalnya secara perantuan hukum. Apakah ada hukuman yang dilanggar di sini Misalnya secara psikologis kenapa sih orang selingkuh Apa kira-kira penyebabnya Atau ketiga misalnya kita main dari sisi apa lagi Sientifik misalnya kayak berdasarkan riset. Apa lagi Atau empat, misalnya berdasarkan apa lagi Sosiologis misalnya bagaimana berita perselingkuhan ini bisa menyulanetizen se-Indonesia jadi membicarakannya walaupun tidak penting. Kenapa kita suka membicarakan soal skandal, perselingkuhan, ketimbang isu lain harus next level atau diberitakan dengan cara yang lebih elegan dengan sudut pandang yang lebih elegan bukan cuma sekedar menariknya saja tapi juga ada nilai tambahnya dibuat orang yang baca. Orang gak cuma tahu rakyat masyarakat selingkuh tapi juga emang kenapa sih pria selingkuh gitu atau ada fun fact apa misalnya kayak psikologis tuh kenapa gitu atau gimana-gimana gitu lah. Itu yang diperhatikan dari nilai berita ya penting atau enggak menarik atau enggak kemudian dekat dengan audience, prominence, kedekatan, dekat atau enggak, benar atau enggak ProximitySorry tadi unik atau enggak. Unik itu kan kalau berita orang digigit anjing. Udah biasa yaitu bukan sesuatu

yang unik. Tapi yang unik itu kalau. Kalau anjing gigit orang. Itu kan unik ya. Jadi dilihat itunya juga mungkin ada berita yang gak penting tapi unik gitu. Misalnya kayak tadi orang digigit anjing yang kira-kira orang mau membicarakannya atau tertarik untuk bacaannya lebih lanjut.

A: Kalau terkait jenis berita Mbak kan ada straight news, deepth news, ataupun hard news, soft news. Kalau berita video pendek biasanya didominasi oleh apa ya Mbak? Adakah penentuan tertentu kayak eee berita video pendek straight news aja atau setiap jenis berita itu bisa dijadikan berita video pendek?

AJ: Nggak ada hard news atau soft news atau apa. Soalnya apapun yang cocok untuk di sosial media kalau itu kejadian hard news hard news itu kan misalnya kayak kecelakaan gitu ya atau peristiwa biasanya kan Kalau soft news itu biasanya bukan peristiwa tapi sesuatu yang lebih santai. Misalnya kayak Pandawara Group misalnya memacikan sungai. Itu kan bukan hard news tapi soft news atau misalnya ada berita indepth misalnya tentang atau misalnya tentang kerusakan atau polemik kerusakan di kerajaan apapun bisa jadi apapun apapun formatnya kita apapun jadi sebenarnya gak ada sih pertimbangan ini khusus hard news ini khusus soft news gak ada sih.

A: Berarti lebih ke topik yang cocok di media sosial ini dan kebetulan itu termasuk straight news misalnya oh berarti udah diangkat jadi sebetulnya straight news gitu ya mbak?

AJ: Enggak, gak ada

A: Oke selanjutnya kalau untuk kelengkapan unsur-unsur berita mbak seperti 5W+1H di berita video pendek apakah perlu memenuhi semua dari 5W plus 1H atau memang difokuskan pada whatnya aja dulu nih yang penting what-nya aja dulu yang penting atau bagaimana mbak?

AJ: Ya sebenarnya tadi seperti yang aku bilang ya jadi konten sosial semuanya apapun bentuknya, harus selengkap mungkin.

A: Oke.

AJ: Selengkap mungkin tuh lengkap itu pada hal-hal yang penting ya. Bukan lengkap detailnya yang gak penting. Tapi pada hal-hal yang penting jadi misalnya kalau dibilang what itu udah pasti ada. Itu udah pasti ada. When bisa jadi kita singkat misalnya kita bilang misalnya oke dari misalnya tadi berita tadi suami ditangkap walaupun istrinya gitu. Kejadiannya misalnya kemarin kita beritain hari ini. Nah biasanya di laporan konferensi pers itu ada jelas peristiwanya kapan si suami mengancam istrinya kapan mereka cek cok pukul berapa, ditusuk atau dibunuhnya kapan, siapa yang dilakukan, setelah itu mungkin ada detailnya. Tapi dalam video pendek kita nggak butuh detail itu. Detail itu penting atau nggak dalam cerita ini Nggak. Karena kita bisa misalnya yang penting itu adalah hownya atau whynya itu jadi ya yang lain harus kita kurangi porsinya yang gak penting supaya orang fokus pada hal yang menariknya. Kita gak perlu bilang misalnya kejadian ini terjadi pada 8 Juni 2026 awalnya pukul sekian mungkin gak perlu kita langsung bilang aja pada 8 Juni kemarin atau pada 8 Juni 2026 waktunya jadi gak perlu kita tinggal bilang malam hari. Malam harinya siang harinya udah jadi harus sedikit itu. Kadang-kadang nama misalnya tinggal di perumahan X. Kita langsung aja semua pakai di mana. Kalau di Lampung udah Lampung. Terus habis itu misalnya di di Jakarta Jakarta mungkin orang lebih familiar ya langsung di mana misalnya di Sudirman gitu atau di SCBD. SCBD kan mungkin gak ada SCBD yang lain di Indonesia selain di SCBD yang ada di Jaksel itu kan. Terus habis itu

bisa juga when dan wherenya itu disingkat whonya juga bisa jadi disingkat misalnya kayak nama lengkap gitu cukup panggilannya aja apa karena itu yang akan kita ulang terus dan suaminya namanya Fahri Fahri Santoso Budiman ya kita gak setiap kita sebut kemudian Fahri Santoso Budiman Fahri Santoso Budiman kita sebut sekali bentuknya Fahri aja gitu atau sang suami dan itu misalnya kayak Oke. Yang menangkapkan ada tuh namanya siapa atau yang menginterogasi siapa. Misalnya dia adalah Kepala Satuan Resource Kriminal Kepolisian Resor Aryaman Barat Sumatera Barat. Misalnya gitu itukan kepanjangan. Hanya habis itu belum jabatannya. Komisaris besat polisi Sugeng hendratmo misalnya gitu. Kok panjang banget kan sebenarnya kita bisa singkat. Ketika ditanya atau misalnya menurut pengakuan pelaku kepada polisi udah polisi aja atau ketika ditangkap oleh polisi udah polisi aja. Karena nggak penting sebenarnya siapa yang menangkap. Namanya maksudnya ya bukan namanya atau jabatannya. Sebenarnya nggak penting orang harus tahu. Oh datang polisi udah gitu ya. Kita nggak perlu tahu polisinya siapa dalam cerita gitu kan. Jadi yang hal-hal yang kayak gitu bisa disingkat. Nah habis itu benar-benar disingkat juga. Nah yang menarik itu kan sebenarnya dari sebuah peristiwa ya. Peristiwa kan how sama whynya gitu kan. Begitu juga dalam fenomena atau masalah. Masalah itu misalnya apa masalah kurangnya lapangan pekerjaan di Indonesia. Itu kan masalah yang lagi banyak diberitakan kan gitu. Nah yang menarik apa Hownya atau whynya gitu kan. Kenapa itu bisa terjadi Kenapa Habis itu bagaimana ini bisa selesai atau solusinya apa Jadi lebih banyak titik beratnya itu pada how dan whynya. Kalau dalam sosial media karena itulah yang biasanya penulisan cerita di situ. Penulisan cerita yang memberikan perspektif kepada orang memberikan pemahaman kepada orang. Lebih dari sekedar detail-detail siapa, kapan, dan lain-lain.

A: Oke Mbak. Kalau terkait penentuan narasumber pada berita video pendek adakah kriteria tertentu Mbak atau terkait topik saja?

AJ: Terkait topik saja. Sisanya kan kita tidak memproduksi berita kita tidak melakukan liputan. Kita tidak memproduksi berita kita cuma memindahkan atau mengkonversi berita yang sudah ada di artikel menjadi konten di sosial media.

A: Oke berarti balik lagi ke tersediaan misalnya di topik ini ada statement dari yang bersangkutan itu yang akan dipakai di berita video pendek. Kalau untuk nada berita pada berita video pendek adakah nada berita khusus yang memang digunakan dalam berita video pendek atau positif negatif dan netral terbergantung pada topik nada berita itu apa? nada berita seperti misalnya nada beritanya positif aja gitu yang ada di berita video pendek atau beritanya negatif aja bergantung pada satu pihak gitu atau justru lebih ke netral misalnya oh hanya sekedar untuk menyampaikan informasi ini format berita video pendek atau bagaimana atau seluruh nada berita tersebut bisa terdapat pada berita video pendek?

AJ: tentu kalau tone itu yang ideal netral artinya kita menyampaikan sesuatu tanpa tendensi atau niat-niat berpihak tapi dalam beberapa hal gitu mungkin bisa ada tonenya misalnya kayak ketika misalnya ada tokoh kontroversial gitu misalnya siapa yang meninggal ya misalnya tiba-tiba siapa ya contohnya misalnya politikus siapa gitu yang kontroversial meninggal gitu kita kan tentu beritakan Ini aja apa namanya Kejadian dia meninggal. Tapi lebih dari itu kita juga bisa beritakan dia siapa. Selama ini gimana. Pada pemilihan informasi itulah kita bisa menentukan kita mau membahas keburukannya selama hidup. Itu kontroversinya atau cuma secukupnya aja atau sama sekali gak kita bahas karena itu yang memberinya nada kalau pada apa namanya misalnya dia meninggal meninggal itu kan kita harus biasanya kayak yang ideal itu adalah memaafkan kemudian berduka berduka untuk

itu, gitu. Tapi dia orang jahat nih yang meninggal nih jahat tuh gak oke orangnya gitu. Ya kita sedikitkan aja sedikit gitu. Sudah banyak di videonya bahwa masa itu dia sempat membuat kontroversi karena misalnya itu kasus korupsi udah itu doang gitu. Tidak dipilihkan lagi bagaimana jahatnya dia saat korupsi waktu itu. Tapi ya sudah netral saja gitu atau misalnya dalam kasus Greta Thunberg. Greta Thunbreg bukan kasus sih. Apa tadi yang Greta Thunberg melayar ke Palestina atau ke Gaza gitu. Kita sebagai bangsa Indonesia dan secara resmi negara pemerintah sudah mengumumkan bahwa kita membela kemerdekaan Palestina gitu kan. Sehingga dan bahkan kita tidak punya hubungan diplomatik dengan Israel. Kita tidak mengakui Israel bahkan kan. Sehingga dalam tone oke Greta Thunberg berlayar ke tanah itu tentunya netral gitu aja. Tapi ya kita beri warna misalnya kayak di akhir videonya misalnya kita bilang bahwa kita doakan semoga Greta selamat sampai ke depan dan sampai maksudnya misalnya gitu. Maksudnya kita dalam tone mendukung atau tone ya bukan positif sih aku. Kalau tone itu maksudnya kalau buat aku di COVID itu bukan positif, negatif, netral. Kalau netral tuh usahanya udah pasti netral. Tapi tonenya tuh lebih misalnya satu mendukung kemana ke arah mana. Jadi bukan positif negatif ya. Bukan iya bukan positif negatif. Misalnya kayak berita Prabowo gitu misalnya kebijakan dia makan berisi gratis itu kan tonenya bukan positif-negatif. Enggak tapi ini kita lagi mendukung kemana nih mendukung yang pasti satu selalu kepada kepentingan publik. Publik apa misalnya pada publik ya kira-kira suara atau aspirasi kebanyakan orang. Kedua berpihak kepada dalam kasus misalnya kekerasan seksual misalnya. Pertama kita harus berpihak pada korban. Sampai dia terbit korbannya salah atau pelakunya benar itu sudah pasti. Kemudian dalam hal Palestina dan Israel tentu kita berpihak pada Palestina. Jadi mengikuti apa ya ikuti kepentingan publik aja sih sebenarnya sama kepentingan negara gitu. Ketika misalnya makan bergizi gratis ada yang salah disitu misalnya keracunan gitu. Ya gimana kamu memberitakan dengan yang tadi kamu bilang tone positif atau negatif gitu. Enggak ya kita sampaikan apa adanya ada apa namanya keracunan disitu kemudian sarannya apa atau penyelesaiannya gimana gitu itu aja sih beneran. Soalnya itu pada kamu lebih menitik beratkan ke mana.

A: Berarti nada berita bergantung pada kepentingan publik ya Mba mostly di media di sosial media?

AJ: Iya betul.

BERITA VIDEO PENDEK

A: Oke kalau untuk ketentuan dalam mengatur gambar atau video Mbak yang digunakan pada berita video pendek sebenarnya Mbak Ajeng sempat mention sih bersumber pada sumber-sumber yang memang berlangganan terus juga dari Kompas Gramedia apakah ada lagi Mbak yang perlu diperhatikan oleh tim sosial media dalam menentukan gambar atau video yang digunakan dalam berita video pendek?

AJ: Ya itu sebenarnya satu secara availability berarti ya pada dipakai atau tidak percaya atau tidak ada relevansi. Misalnya aktual atau tidak misalnya nah bisa misalnya bisa sempat ada kejadian atau ada ilustrasi di shutterstock itu atau enggak deh atau misalnya kayak iya sempat ada viral misalnya sebelumnya kasus yang mirip kayak gitu Nah kalau itu kita pakai sebagai gambar, itu jadi misleading kan, jadi salah. Kenapa Karena orangnya nanti nanti orang atau audiens menganggap itu suaminya gitu kan karena salah gitu. Jadi gambar harus

selalu aktual. Jadi dari kejadian yang sama. Kalau berbeda ya kita harus jelaskan bahwa Ini bukan pada saat itu. Tapi kita enggak gunakan yang tidak aktual. Kita ganti dengan ilustrasi biasanya. Terus habis itu apa lagi ya relevansi. Misalnya oke gambarnya enggak bisa aktual dari kejadian tapi harus relevan. Misalnya oke kita pakai ilustrasi. habis itu suami sama istrinya kita ilustrasikan itu gambarnya misalnya kita bikin pakai AI atau cari ilustrasi di shutterstock ya jadinya bule gitu orangnya ya menurut aku gak relevan sama beritanya kenapa gak pakai wajahnya orangnya agak Indonesia gitu atau misalnya settingnya udah tau rumahnya dia wah misalnya dari desa atau dari kampung. Tapi habis itu ilustrasinya diilustrasi rumah mewah. Yang nggak relevan jadinya dong. Walaupun orang tahu itu ilustrasi. Jadi itu tadi aktualitas relevansi. Yang pertama tapi sebelumnya availability. Sama apa lagi ya ya terakhir mungkin kalau buat aku kualiti kali ya misalnya kayak kalau dia gambar aktual gak apa-apa misalnya agak burem gitu ya namanya juga gambar kadang-kadang juga gitu kan tapi kalau oke itu udah udah bukan sesuatu yang aktual tapi ilustrasi gitu nah itu harus yang high-res kualitasnya ini gitu aja sih sama kalau misalnya ada video mending pakai video foto-foto kadang-kadang kita mau bikin formatnya video kan

A: Kalau untuk ketentuan dalam menggunakan teks atau narasi pada berita video pendek, apakah ada ketentuan tertentu seperti bahasanya mungkin tidak terlalu baku atau diberi kebebasan? Bagaimana ketentuan dalam menggunakan teks atau narasi pada berita video pendek? Apakah Ada ketentuan untuk menggunakan narasi yang baku atau tidak baku atau diberikan kebebasan atau bagaimana?

AJ: Gak ada sih. Cuma misalnya ya yang penting mudah dimengerti. Udah gitu doang. Jadi tidak baku juga gak apa-apa. Yang penting mudah dimengerti oke.

A: Tapi batasan tidak baku apakah ada batasan-batasan tertentu Mbak yang dari kompas.com?

AJ: Ada sih paling satu tidak pakai gue lo gue lo misalnya. Kemudian kedua tidak baku itu untuk berita-berita yang pantes aja. Misalnya kalau kayak berita duka kan nggak pantes ya pakai yang tidak baku atau mungkin nanti kedengerannya agak aneh ketika pakai sesuatu yang gak baku gitu, yang terlalu santui. Gak Bisa ngomong apa lagi Ya udah sih paling itu doang. Tetap bahasa yang mudah dimengerti aja sih cuma mungkin tidak seperti teks aja gitu atau cara pengucapannya yang lebih kayak conversation.

A: Kalau ketentuan dalam menggunakan suara atau backsound yang terdapat pada berita video pendek Mbak terutama di YouTube Short. Apakah ada ketentuan tertentu atau berkaitan dengan policy dari YouTube Short sendiri?

AJ: Kalau YouTube Short sih balik lagi tadi yang kayak mirroring doang ya. Jadi ya kita nggak peduli juga sih kalau misalnya nanti tapi biasanya enggak sih enggak. Aku seingatnya enggak pernah bermasalah ya. Kalau setiap platform ada audio yang bisa digunakan atau ada yang enggak gitu. Misalnya kalau yang ada di TikTok library maka enggak bisa di Instagram. Sebaliknya mungkin dia ada tapi aku di YouTube enggak ada. Jadi biasanya kita enggak ada pertimbangan sih kalau untuk YouTube short ya. Karena kan dia cuma mirroring aja.

A: Oke, berarti memang yang dipertimbangkan yang konten aslinya ya Mbak?

AJ: Instagram, TikTok iya.

YOUTUBE SHORTS

A: Kalau tadi sebenarnya Mbak Ajeng sudah mention soal tim sosial media untuk menentukan isu yang dijadikan berita pada format shorts itu biasanya beritanya yang tadi Mbak menarik terus juga penting dan menarik tadi Mbak isu-isu yang memang diutamakan dalam berita berita video pendek gitu ya Mbak?

AJ: Iya.

A: Oke Mbak.

AJ: Kalau dari sisi tingkat efektivitas nih Mbak yang dimiliki mungkin yang dimiliki YouTube Shorts dalam menyebarkan pemberitaan apakah efektif Mbak dalam menyebarkan pemberitaan atau kurang nih Mbak?

AJ: Apa?

A: Kalau YouTube bagaimana tingkat efektivitas yang dimiliki oleh YouTube Shorts Mbak dalam menyebarkan pemberitaan apa tergolong efektif atau tidak Atau tidak Mbak Dari YouTube Shorts?

AJ:Aku kurang tahu ya. Itu ukuran dari mana tuh? Maksudnya dibilang efektif tuh kalau apa, ukurannya dari mana?

A: Ini Mbak misalnya kayak memang banyak audiens yang menonton YouTube Shorts gitu untuk sebuah berita.

AJ: Ya berarti kamu gak bisa bilang efektif atau tidak karena kan definisi efektif. Definisi efektifnya belum apa namanya beda ya. Kalau cuma sekedar banyak yang nonton ya banyak yang nonton. Tapi kan misalnya definisi efektif itu bisa macam-macam loh. Bisa by views, by share, banyak lagi macam-macam, matrixnya gitu. Nah kalau masalah banyak yang nonton ya banyak sih. So far so good dan maksudnya itu bukan sesuatu yang aku pedulikan juga ya. Maksudnya, karena balik lagi itu cuma mirroring. Jadi Yang nonton 0 kah yang nonton 1 atau nonton 2 juta kah. Ya gak gak berpengaruh apa-apa juga sih gitu. Tetap pokoknya kalau kita bikin untuk di Instagram dan TikTok kita upload juga itu doang sih.

A:Oh berarti posisi YouTube Short ini. Emang sebagai pelengkap aja ya mbak. Di platform gitu memenuhi tadi bahwa kompas.com ini memang aktif di berbagai platform gitu jadi adanya fitur YouTube Short ini di isi Dari konten gitu ya mbak ya?

AJ: Iya

A: Oke mbak kalau mungkin Mbak Ajeng apakah Mbak Ajeng mengetahui ini mengenai target audiens dari berita video pendek youtube short compass.com atau gak mengetahui ya?

AJ: Kurang tau sih

A: yaudah gak apa-apa Mbak

AJ: itu mungkin tim video ya karena kan mereka yang sebenarnya pegang platform platform youtube dan sebenarnya kalau target audiens itu kan gak setauku ya itu gak

dibedain antara kayak target audiensnya short, sama video, sama live itu enggak beda ya kalau akun by akun aja kan gitu. Kalau akunnya Kompas.com ya target audiensnya apa gitu aja sih.

A: Oke kalau berita video pendek di Reels gitu mengetahui enggak Mbak? Siapa target audiensnya?

AJ: Ya, kalau target audiens sebenarnya kalau mengetahui ya, banyak kan sebesarnya gitu. Itu target audiensnya Kompas.com. Tapi kalau kamu tanya apa namanya audiensnya bukan target ya audiensnya itu beda lagi. Nah kalau audiens di Instagram itu paling banyak di usia 25-35, 20 sih paling banyak di Jabodetabek, kemudian 51 persennya itu laki-laki. Oh, oke. Kalau di Instagram ya.

A: Berarti itu audiens secara keseluruhan Instagram ya, Mbak? Enggak reels saja ya?

AJ: Enggak.

A: Oh, oke. Baik. Itu pertanyaan terakhir Mbak dari aku. Terima kasih banyak Mbak Ajang. Mungkin aku boleh izin dokumentasi ya Mbak untuk kebutuhan bukti wawancara.

AJ: Silahkan.

A: Satu, dua, tiga. Satu, dua, tiga. Oke Mbak Ajang. Terima kasih banyak Mbak Ajang. Mohon maaf mengganggu waktu bekerjanya pada hari ini. Mungkin Mbak Ajeng boleh melanjutkan aktivitas kembali. Terima kasih banyak. Oh iya Mbak, aku izin. Nanti mungkin aku akan mengirimkan surat konfirmasi Mbak terkait jawaban Mbak Ajeng. Apakah sudah sesuai dengan transkripku. Nanti aku izin mengirimkan kembali ke Mbak Ajeng dan mungkin juga izin Mbak kalau misalnya sekiranya ada pertanyaan pembahan terkait penelitianku. Aku juga mungkin izin menghubungi kembali ke Mbak Ajeng.

AJ: Ya oke, silakan.

A: Terima kasih banyak Mbak Ajeng.

AJ: Oke, sama-sama Aisyah. Sukses ya.

A: Terima kasih Mbak.

Lampiran 12. Open Coding Informan 1

OPEN CODING INFORMAN 1

Nama: Inggried Dwi Wedhaswary

Jabatan: Wakil Redaktur Pelaksana Tim Video Youtube

Keterangan:

A: Aisyah Fitri Mutiara Edwina

I: Inggried Dwi Wedhaswary

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan wawancara dan mempersilahkan informan untuk mengenalkan diri	A: Oke baik, Selamat Malam Mbak Inggried. Mungkin aku izin perkenalkan diri terlebih dahulu. Perkenalkan Mbak Inggried, nama aku Aisyah Fitri Mutiara Edwina. Mbak Inggried bisa panggil aku Aisyah. Pada malam hari ini, aku izin untuk mungkin menyita sedikit waktu Mbak Inggried untuk melaksanakan wawancara terkait dengan kebutuhan data penelitian aku di skripsi. Mungkin pertanyaan yang akan aku ajukan pertama ke Mbak Inggried, boleh Mbak Inggried memperkenalkan diri terlebih dahulu dari nama serta jabatan saat ini Mbak di Kompas. I: Oke, nama saya Inggried Dwi Wedhaswary, S.H. M.A. Saya saat ini sebagai asisten redaktur pelaksana untuk tim video di Kompas.com.	Peneliti memperkenalkan diri dan mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri Informan memperkenalkan diri dengan ramah dan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan	Penjelasan Informan mengenai data diri: - Nama - Jabatan - Usia - Jobdesk Pekerjaan	Latar Belakang Informan

		A: Baik Mbak. Mungkin kalau aku boleh izin bertanya, saat ini Mbak Inggried di usia berapa ya mba terkait dengan kebutuhan data penelitian? I: Oke, aku 43. A: Baik, terima kasih Mbak Inggried. Aku izin bertanya juga Mbak Inggried, Mbak Inggried kan sebagai wakil redaktur pelaksanaan di kompas.com. Nah, aku mungkin izin bertanya juga, Mbak Inggried memiliki jabatan tersebut sudah berapa lama? I: Dari Desember 2022. A: Mulai Desember 22 hingga saat ini Mbak masih menjadi asisten wakil redaktur pelaksana. Mungkin juga aku boleh Mbak minta penjelasan mengenai sebenarnya asisten wakil redaktur pelaksana di kompas.com ini memiliki tanggung jawab seperti apa dan jobdesk seperti apa Mbak? I: Oke, jadi aku mau ceritakan tim video kompas.com dulu ya. Tim video kompas.com itu ada di dua lokasi di Jakarta dan di Solo ya. Di Solo itu adalah Di Solo ada 36, 38, 41, 42. Tim video kompas.com di Solo ada 42. Nah, dan di Jakarta jadi ada tim program, ada tim news video ya. Aku bertanggung jawab untuk news videonya. Di Solo ada 42 orang. Kemudian di Jakarta ada berapa ya? Enam.. sekitar 10 orang ya. Di Jakarta ada 10 orang, tapi perbedaannya adalah news video di Jakarta itu ada video jurnalis, kemudian ada lead-nya ya. Jadi ada lead, ada 2 core lead, dan ada 6 video jurnalis gitu ya. Jadi itu yang tim news video di Jakarta. Kemudian di Solo, ada 42 dengan			

		aku, tapi kalau berarti 41 ya timnya, ada 3 lead news video ya 3 orang. Nah, mereka ini yang langsung di bawahku, kemudian di bawah lead news video itu ada 9 produser, masing-masing jadi 9 produser itu e menunjukkan ada 9 tim ya. Ini adalah kita menyebutnya tim daily. 9 tim. Satu tim itu terdiri dari satu produser, kemudian ada dua news content creator, dan satu video editor. Kemudian ada dua streamer yang mengoperasionalkan untuk live streaming di YouTube-YouTubenya kompas.com. Kira-kira itu aku menceritakan dalam scope yang news video ya, kalau yang program itu tidak langsung di bawahku. Jadi tanggung jawabku sebagai asredpel tim video, khususnya untuk news video itu mengorganisir kerja teman-teman sehari-hari memantau ya kemudian termasuk listing isu, Isu-isu apa yang harus dikembangkan hari ini. Kemudian memikirkan strateginya juga strategi kontennya. Kira-kira di peristiwa-peristiwa tertentu apakah kita perlu live dan lain-lain. Dan Biasanya kalau dari aku akan mendelegasikan ke teman-teman lead news lead video ya. Baik di Jakarta maupun di Solo. Jadi misalnya di Jakarta tolong kembangkan ini, kejar ini, nanti live-nya. Kan teman-teman livenya di Facebook ya kalau yang di Jakarta nanti tolong pindahkan ke Youtube dan lain-lain. Aku memastikan semua konten terdistribusi di terutama di Facebook dan Youtubenya kompas.com gitu. kira-kira itu sih jadi mengorganisir isu konten-konten yang diproduksi oleh tim news video kompas.com			

		A: Oke baik, berarti secara keseluruhan yang Mbak Inggried terus Mba Inggried menurunkan ke beberapa tadi tim teman-teman lead, baru nanti diturunkan lagi I: Ya A: gitu ya menjadi sebuah I: Betul. Kita punya grup, aku bisa juga langsung ke produser tapi untuk hal-hal yang sifatnya general gitu ya misalnya tolong yang masih dikembangkan isu ini ya nanti lead yang akan meneruskannya ke teman-teman produser gitu.			
2.	Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai jadwal dari aktivitas produksi dan platform berita di Kompas.com	A: Ohh baik Mba. Aku izin bertanya juga Mbak Inggried mengenai jadwal dari aktivitas produksi berita di kompas.com. Itu jadwal pemberitaannya ada jam-jam tertentu atau sesuai dengan isu-isu atau bagaimana Mbak kalau di kompas.com sendiri melalui produksi? I: Jamnya yang jelas kami punya tim sembilan yang di Solo dan tim video yang di Jakarta ya kalau ada peristiwa kita bisa on terus-terusan ya tapi yang jelas kalau dari sisi pembagian shift. Shift awal dimulai pukul 5 pagi kemudian shift terakhir di jam 11 atau jam 12 malam gitu. Jadi ada tim bertugas yang shift-shiftan gitu. Satu tim kalau yang di Solo itu memproduksi 11 video ya video durasi dua sampai di atas 2 menit lah. Video di atas 2 menit itu yang kami menyebutnya video regular video daily. Kemudian di Solo itu ada tim daily dan ada tim lab kami menyebutnya. Tim lab itu ada 2 dia memproduksi konten yang lebih panjang durasinya di atas 6 menit. satu tim memproduksi 6. Jadi kira-kira dari Solo itu	Informan menjawab dengan antusian mengenai jadwal dan aktivitas produksi	Penjelasan informan mengenai jadwal produksi dan platform berita, meliputi: - Jam bekerja - Pembagian shift - Jumlah konten yang di produksi - Platform media sosial	Pertanyaan Umum

		setiap harinya 77 ditambah 12 berapa itu 89 ya. 89 kemudian ada live streamer yang biasanya ada 2 live streamer mereka bisa produksi 8 sampai 10 live sehari. Jadi ya mungkin sekitar 100 lah ya dari Solo produksi Solo saja A: Oh baik. Itu per hari ya mbak 100 per hari jadi ya I: Kira-kira itu. Tapi dari Solo ya. Kalau dari Jakarta ada lagi. Jadi mungkin kalau di rata news videonya kompas.com sehari bisa 120 berita video lah. I: Kira-kira itu. Tapi dari Solo ya. Kalau dari Jakarta ada lagi. Jadi mungkin kalau di rata news videonya kompas.com sehari bisa 120 berita video lah. A: Oh baik Mba. Lalu aku izin bertanya juga Mbak, selain dari Youtube sendiri saat ini untuk mengunggah video kompas.com e menggunakan apa lagi ya Mbak selain Youtube? I: E untuk apa nih? A: Untuk media I: Medianya, maksudnya sosmednya? A: Iya heeh Mba. I: Platformnya? A: Iya betul Mbak platformnya I: Platformanya ya? E Ya, kompas.com hadir di semua platform media sosial. Ada di Facebook, Instagram, dan TikTok ya. Tapi untuk Facebook, kemudian Instagram, dan TikTok itu pengelolaannya berbeda tim. Ada tim sosial media lagi sendiri gitu. Nah konten-konten yang diproduksi oleh news video kompas.com itu kami deliver juga ke Facebook. jadi ada CMS video khusus yang			

		nanti lebih mudah sih tinggal centang kita deliver ke Facebook. Jadi nggak perlu ngunggah ulang dan lain-lain. Tapi pemantauan performa dan lain-lain itu di bawah tim sosmed. jadi tim video produksi tanggung jawab kami hanya di youtube-youtubenya kompas.com jadi youtube kompas.com itu gak cuman my kompas.com ya kompas.com itu punya beberapa channel youtube yang kontennya mirroring sih jadi yang naik di kompas.com ada satu channel juga yang agak besar subscribernya sudah di atas 1 juta itu kompas com reporter on location itu juga pengelolaannya di timku ya. terus ada beberapa channel-channel kecil yang juga sedang kami kembangkan, tapi itu belum terlalu signifikan gitu. Yang signifikan Kompas Kom sama satu lagi yang Kompas Kom Reporter on Location gitu.			
3.	Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai tantangan tim news dalam mengemas berita	A: Baik Mbak Inggried. Lalu kalau aku boleh bertanya Mbak Inggried mengenai tantangan dari video berita pendek, mungkin apa aja sih Mbak tantangan yang dimiliki tim news dalam mengemas atau membuat sebuah format berita di durasi yang singkat gitu Mbak? I : Tantangannya ini ya karena ibaratnya kalau publikasi di youtube itu kan ibaratnya bukan di rumah sendiri ya di rumah orang nah ketika mungkin ada perubahan cara algoritma Youtube misalnya bagaimana mereka membaca konten-konten dan segala macam itu tantangan yang misalnya oh kayaknya yang kemarin kita pakai ini perform sekarang enggak terus oh isu-isu ini kayaknya perform ternyata enggak nah bisa	Informan menjelaskan dengan lengkap mengenai tantangan yang dihadapi oleh tim news dalam pengemasan berita	Penjelasan informan mengenai tantangan, meliputi: - Perubahan alogaritma - Cara kerja media digital - Perkembangan tim news youtube - Menjadi lead pada topik-topik nasional	Pertanyaan Umum

		jadi ada perubahan-perubahan di sistem Youtubenya ya algoritma yang membaca gitu pertama. Kemudian kalau selama ini kan kebetulan saya memang dari awal di kompas.com itu basis teks ya di web gitu jadi memang tantangan dan beberapa produser di video itu adalah teman-teman teks yang kami tarik ke video karena di video itu kita butuh juga orang-orang yang sudah matang dari sisi penulisan dan penguasaan isu tidak hanya soal teknis soal video ya soal video teknis itu bisa di pelajari gitu tapi yang lebih penting adalah punya pemahaman isu yang baik gitu. Nah tantangannya ya teman-teman ini masih harus belajar dengan cara kerja media digital terutama video karena beda ketika di web ya misalnya di web itu kita memantaunya Trending Google. Ya itu juga dilakukan di Youtube. Tapi sometimes yang trending di Google ketika dicoba di Youtube gitu nggak seperform ketika dipublikasi artikel misalnya di web. Jadi artinya kan ada ada cara kerja yang berbeda sebenarnya untuk untuk memantau apa namanya pergerakan isu gitu ya. Tapi kita tetap masuk keramaian itu. Karena kalau Google search itu kan juga ada yang pilihan video ya. Nah itu juga kami memantau itu. Paling tidak ketika ada isu rame, video kompas.com harus ada di topik di video apa di pencarian YouTube untuk yang videonya gitu. Ya, tantangannya itu mempelajari bagaimana algoritma di YouTube yang kadang kerap berubah gitu ya. Terus yang kedua , ini juga apa ya YouTube itu juga mengenali kanal-kanal media itu dengan konten-konten khasnya. Sejauh ini,			

		pantauan kami setelah sebenarnya YouTube Kompas.com kan sudah sejak 2015 kalau saya nggak salah ya tapi baru dikembangkan secara serius itu di tahun 2019 gitu. kemudian masuk pandemi itu juga belum terlalu apa belum terlalu besar timnya hanya paling nggak ada 10 orang gitu ya jadi baru dikembangkan memang di 2022. Nah dari tahun saya bergabung di tim video sampai sekarang akhirnya kami bisa membaca bahwa youtube Kompas.com itu selalu perform untuk isu-isu internasional. Jadi kalau ada peristiwa-peristiwa internasional, itu biasanya views-nya lumayan gitu dibandingkan dengan isu-isu nasional. Isu nasional ada yang viewsnya oke, revenuenya oke, tapi tidak semua gitu. Kadang ada yang lagi hot issue di nasional di web itu running terus gitu ya, terus di trending kita lihat atau di Youtube analytics analytics selalu manteng lama gitu ketika coba di youtube gak se gak sebesar yang ada di artikel gitu tapi untuk isu-isu internasional kompas.com cukup leading gitu dan beberapa kali kita juga apa analisis dengan tim youtube juga sejauh ini dibandingkan beberapa kanal youtube media berbasis berita ya yang lain itu kompas.com memang cukup leading di isu-isu internasional gitu. Jadi memang porsi konten harian itu lebih banyak internasional. Nah tantangan kami sekarang adalah e menyeimbangkan itu gimana juga youtube kompas.com bisa leading di topik-topik nasional gitu. Itu sih dan nggak cuma dari sisi views ya. Kalau YouTube ini kan dipandang juga sebagai celah bisnis baru			

		untuk media ya. Ekspansi media dari yang berbasis web kemudian masuk ke media digital. Jadi pemilihan topik juga biasanya analisis dilakukan selain melihat views juga apakah ada potensi revenue yang apa yang bagus di situ gitu. Jadi banyak hal yang menjadi tantangan. Cuma apa namanya ya paling utama itu sih paling gak ketika ada isu yang rame, youtubenya kompas.com selalu muncul di pencarian gitu. A: Oh Oke Mba. Berarti aku izin make sure, berarti memang youtube kompas.com ini agak tinggi revenue-nya ketika isu Internasional gitu ya mbak Sebenarnya I: Engga selalu sih A: Oh engga selalu I: Bukan soal revenue aja. Jadi soal views juga views internasional iya. Tapi kadang-kadang itu ya kadang-kadang gimana ya karena ini rumah orang gitu terus kalau revenue itu kan gak ada potokan pastinya ya. Tergantung orang mau apa namanya spending di isu-isu apa gitu misalnya, itu kan kita gak bisa menebak bahwa oh emm kalau dibikin isu ini kan itu apa ya ads yang muncul itu kan itu sistemnya dari youtube ya otomatis yang kita gak bisa membaca juga gitu tapi ya paling gak dari sisi ininya viewsnya itu masih cukup oke dari situ ya kalau views oke. Kemudian ada istilahnya CPM ya kalau untuk revenue nya CPM nya oke ya biasanya revenuenya juga bagus. Tapi ada juga yang views-nya tinggi, revenue-nya nggak tinggi gitu. Jadi memang nggak bisa patokan banget gitu ya. Beda dengan di web, kalau di web itu kan sudah untuk adsnya itu			

		kan sudah ada patokannya berapa rupiah per views gitu ya. Jadi lebih bisa diprediksi lah kayak gitu. Kalau untuk ininya ya apa Google Adsnya yang programatik gitu. Tapi kalau YouTube ya masih dinamis lah. Kita masih terus membaca itu. A: Heem, oke baik mbak. Berarti tadi juga mbak Inggried sempat mention kalau Youtube itu dimulai dari sekitar 2015 ya mbak mulainya. I: Kalau aku gak salah. Youtubenya Kompas.com. Bentar ya aku cek lagi. Tapi dulu ini sih apa namanya. bentar ya aku cek. Masih apa masih ini dikelola. Oh sorry 2017. A: Oh, 2017 oke. I: Ya ya ya. A: Lalu mulai berkembang di 2019, terus karena pandemi mungkin harus menyesuaikan, akhirnya di 2022 ya Mba baru mulai. I: Pengembangan perencanaan pengembangan timnya itu mulai besar di tahun 2000. Eh sorry-sorry maaf ya ini aku baru lihat datanya. Kalau apa namanya youtube.com. pertama kali dibikin tuh joinnya 1 April 2013, tapi belum konsisten. Tapi seingatku dulu 2015 itu reporter-reporter teks itu sudah mulai diminta untuk live di Youtube gitu ya. Terus tapi dulu nggak ini lah nggak selalu. Yang mau mencoba silakan gitu. Jadi udah mulai diisi. 2017 sudah mulai ada juga 2017. Ya, pokoknya tim yang mulai mulai bertambah itu 2019. A: Oh oke. Berarti 2019 I: 2019 akhir.			

		A: Oh 2019 Akhir. I: Ya, maksudnya sudah nambah ada produser gitu ya. A: Heem I: Heem. Terus itu cuma nggak ada 10 orang lah kali sampai 2022 itu. A: Oh, berarti baru setelah 2022 mulai tim tadi yang lain. I: Jadi dulu. Akhir 2022 tu mulai rekrutmen banyak orang yang sampai puluhan orang ya di Jakarta dan seluruh.			
4	Peneliti menanyakan mengenai kebijakan dalam mendistribusikan konten pada media daring Kompas.com	A: Oh baik Mbak Inggried. Oke, terus aku izin bertanya lagi nih Mbak Inggried mengenai sebenarnya kebijakan yang dimiliki Kompas.com dalam mendistribusikan konten di Youtube mungkin salah satu media daringnya itu gimana sih Mbak Inggried? Apakah setiap ada konten viral langsung up atau ada isu terkini langsung up atau memang ada ketentuan-ketentuan tertentu nih Mbak Inggried? I: Di Youtube ya khususnya ya? A: Boleh sih Mbak Inggried secara keseluruhan kalau di media daring yang dimiliki oleh Kompas.com seperti apa I: Oh oke. Ya kalau di di web kan pertempurannya di pencarian Google ya. Jadi ya keyword-keyword yang rising apa untuk untuk isu-isu tertentu dan pastinya harus masuk di situ. Karena akses informasi orang sekarang kan jarang yang langsung ke webnya gitu ya. Misalnya cari isu. Engga mungkin dia langsung sekarang orang udah jarang banget lah liatnya kompas.com. Karena addicted pada satu brand itu sekarang	Informan menjawab dengan rinci mengenai kebijakan dalam pendistribusian konten di media daring	Penjelasan informan mengenai kebijakan mendistribusikan konten, meliputi: - Keyword yang digunakan sesuai pencarian google - Penentuan isu-isu menarik dan penting - Memilah isu yang sesuai untuk Youtube - Mempertimbangkan isu-isu yang viral - Memperhatikan fungsi Youtube shorts untuk meningkankan subscribers	Media Daring

		udah nggak bukan seperti itu lagi perilaku konsumen ya. Mereka masuknya itu lewat media sosial. Kemudian lewat pencarian di Google gitu. Jadi memang penentuan isunya salah satunya selain menarik itu juga selain isu-isu penting juga isu yang menarik. Menarik dalam arti yang dicari orang gitu ya ada penting ada menarik itu pastinya. Penting itu misalnya ya berkaitan dengan hajat hidup orang kemudian tidak masuk dalam trending pun pasti kompas.com akan garap isu itu soal kebijakan-kebijakan pemerintah misalnya pantauan kasus hukum dia tidak masuk trending hari itu tapi itu salah satu isu penting yang harus dipantau. Nah isu yang menarik itu ya yang masuk dalam ini ya top pencarian orang hari itu apa gitu. Nah di youtube seperti saya bilang tadi ya kita mengadopsi apa yang cara kerja di artikel tapi kemudian memilah memilah milah kira-kira yang laku di youtube itu yang seperti apa gitu gak semua misalnya yang viral di media sosial ketika dipindahkan ke youtube itu jadi Jadi viewsnya bagus misalnya. Enggak juga gitu. Karena mungkin ketika yang viral itu orang lebih suka nontonnya di Instagram gitu ya. Videonya yang langsung gitu. Kalau di Youtube mungkin kurang. Karena beberapa kali kita juga coba masuk ke konten-konten yang viral gitu enggak terlalu oke performanya. Tapi beda kalau dulu pernah Kompas.com kan baru Awal tahun ini mungkin yang apa tim daily-nya itu nggak produksi shorts. Dulu yang viral-viral kita produksi dalam bentuk video vertikal. ya lumayan sih gitu. Tapi sekarang kita			

		memutuskan untuk tidak memproduksi shorts dengan ini ya. Jadi yang viral-viral itu ya paling kalau yang gede banget gitu baru digarap. A: Oh Oke. Berarti nggak semua isu yang diangkat di web itu dimasukin ke YouTube Shorts gitu ya Mbak? I: Ke Youtube maksudnya? A: Heem I: Enggak Enggak semua A: Kalau Shorts sendiri berarti lebih dikecilin Mbak? lagi misalkan youtube nih misalnya kayak oke dipilih di youtube nah yang dijadikan shorts ini lebih di spesifik lagi atau yang masuk ke youtube semua yang masuk ke youtube dijadikan shorts I: Oh enggak. Enggak semua yang masuk ke youtube dijadikan shorts enggak. Shorts itu sekarang yang ada di kompas.com setiap hari pasti ada naik yang format shorts tapi yang upload biasanya teman-teman sosmed yang reels dari Youtube eh sorry dari Instagram kemudian mereka upload lagi di YouTube. Jadi untuk konten-konten yang vertikal. Karena sekarang kan konten vertikalnya itu juga udah bisa lebih dari satu menit ya YouTubenya. Nah dulu mungkin tahun berapa ya? Aduh aku lupa deh. 2022 tengah atau akhir gitu, itu kita juga bisa produksi shortsnya sehari dari tim daily-nya aja mungkin sekitar 15 gitu ya. Jadi target dari masing-masing tim harus ada satu shorts. Tapi shorts ini kan beda objektif ya maksudnya beda tujuan. Jadi kalau misalnya shorts itu akan apa ya membantu untuk mendorong naikin kanal gitu artinya orang			

		untuk subscribe. Untuk nambah subscriber itu efektifnya via Shorts. Tapi untuk dari sisi viewsnya kemudian dari sisi revenuenya itu shorts tidak terlalu oke lah gitu. Jadi apa itu yang membuat kemudian kompas.com akhirnya news videonya kita fokusnya pada video horizontal aja tapi search tetap diproduksi oleh teman-teman sosmed			
5.	Peneliti menanyakan mengenai strategi redaksional untuk menjaga kualitas berita pada media daring	A: Oh oke Mbak. Aku juga ingin bertanya mengenai gimana Kompas.com dalam mengatur strategi redaksional agar tetap menjaga kualitas berita Mbak. Di mana di media daring kan perlu kecepatan di publikasi. Kadang kan kualitas juga pasti ada penyesuaian Mbak. Nah dari Kompas.com sendiri itu gimana Mbak di media daring mengenai hal tersebut? I: Ya kebetulan sebelum di tim video, aku ada di tim yang tim yang fokus pada mengelola isu yang sedang ramai gitu termasuk di media sosial ada SOP yang diterapkan. Yang pertama itu kita tetap melakukan apa tetap taat pada cara-cara kerja jurnalistik ya artinya disiplin verifikasi. Memfollow up isu-isu yang ramai di media sosial tidak boleh hanya menarasikan. Misalnya ada etika-etika yang harus diperhatikan. Misalnya tetap melakukan konfirmasi, ada mungkin konten-konten ada ada berita-berita mungkin selama ini yang memproduksinya hanya menarasikan yang beredar di media sosial. Nah di kompas.com kita cukup ketat untuk disiplin verifikasi. Artinya misalnya dari satu akun ada Ada apa isu yang kita mau follow up kita wawancara dulu atau kita memastikan sumbernya dari mana yang pertama. Yang	Informan menjelaskan dengan jelas tentang strategi redaksional yang dilaksanakan oleh tum untuk menjaga kualitas	Penjealsan informan mengenai strategi redaksional dalam menjaga kualitas berita, meliputi: - Menerapkan SOP yang dimiliki - Taat pada disiplin verifikasi - Melakukan follow up pada isu-isu yang ramai di media sosial - Meminta izin kepada pemilik sumber konten - Melakukan meeting redaksi dalam satu minggu sekali	Media Daring

		kedua mencari kira-kira siapa yang bisa dikonfirmasi soal peristiwa ini gitu ya. Yang ketiga meminta izin pada pemilik akun untuk menggunakan konten itu sebagai bahan berita. Jadi tiga hal ini yang menjadi SOP di kompas.com ketika memfollow up isu-isu yang ramai di media sosial itu supaya taat verifikasi. Tidak memberi celah untuk pada kesalahan-kesalahan konten. Ini salah satu cara juga untuk menjaga kualitas berita. Yang kedua juga membekali e teman-teman dari reporter kemudian dari asisten editor, editor itu dengan kode etik jurnalistik. Jadi kalau di kompas.com ada pelatihan-pelatihan reguler juga yang kami adakan untuk update soal kode etik kemudian macam-macam lah soal kebijakan-kebijakan redaksi juga dan kan ada meeting redaksi seminggu sekali ya yang itu untuk salah satunya mengingatkan gitu. A: Berarti meskipun ada kecepatan dalam publikasi, berarti nggak mengurangi ketelitian gitu dari Kompas.com terhadap berita-berita yang diunggah. I: Enggak. Jadi akurasi itu di atas apa cepat tapi harus akurat. Harus akurat dulu atau harus cepat dulu? Harus akurat dulu gitu. Gak apa-apa misalnya ketinggalan daripada cepat tapi salah. Jadi, akurasi itu tetap penting ya. Ini kan untuk menjaga kepercayaan orang juga terhadap media gitu. A: Baik. Aku lanjut bertanya mengenai tadi sebenarnya Mbak Inggried sudah mention kalau kurang lebih ada sekitar 120 konten yang akan diproduksi setiap harinya ya Mbak			

		ya? Dari tim-tim news di Kompas itu. Itu 120 itu hanya berbentuk video ya Mbak berarti? I: 120 Video aja. Kalau yang web mah bisa banyak banget itu artikelnya. A: Oke berarti dari itu videonya youtube aja mbak atau kayak facebook? I: Youtube A: Itu 120 itu fokus di youtube aja berarti ya? I: Tapi kan ada juga yang dari youtube di deliver ke facebook juga gitu. Biasanya kita dari CMS itu udah tinggal milih, oh ini mau di-deliver kemana, Facebook gitu ya. Tapi kalau untuk Facebook biasanya topik-topik perang nggak dikesana. Karena topik-topik perang di Facebook itu rentan untuk melanggar community guidelines. Jadi kami pilih-pilih juga konten-konten YouTube apa yang di-share ke Facebook mana yang nggak gitu. Memang kan ada community guidelines yang harus dipatuhi juga. A: Baik. Berarti dalam menentukan jumlah konten itu memang sudah ada target ya Mbak dari setiap tim? I: Iya. Itu juga target ditetapkan dengan melihat yang visible ya. Dengan satu tim misalnya bekerja 8 sampai 9 jam itu yang visible-nya memproduksi berapa konten gitu dan itu sudah angka maksimal yang bisa diproduksi sih. A: Oh Oke, berarti 120 ini adalah maksimal ya Mbak yang gitu ya? Atau I: Bukan-bukan. Maksudku satu tim itu tadi kan 11 ya? A: Heem I: Satu tim dulu itu 11. 11 video. Nah itu udah udah maksimal. Nah angka 120 itu didapat			

		dengan jumlah tim yang dipunyai. Jadi Kalau misalnya mau menambah jumlah konten artinya strateginya beda lagi. A: Oke, perlu diatur ulang kembali gitu ya Mbak? I: Iya iya iya, tapi kalau dengan SDM yang ada sekarang, 120 sehari itu yang paling yang visible lah.			
6.	Peneliti menayakan mengenai kebijakan yang menjadi tantangan dalam mengelola media daring	A: Lalu Mbak Inggried aku juga mau tanya nih apa aja sih Mbak kebijakan-kebijakan yang dimiliki kompas.com yang jadi tantangan yang akan menjadi tantangan untuk mengelola media daring? Maksudnya tuh gini Mbak, Jadi, dalam mengelola media daring yang dimiliki oleh kompas.com, apa aja sih mbak kebijakannya yang menjadi tantangan? Kayak misalnya tadi kan Facebook ada guidelines gitu mbak. Nah, apa lagi sih mbak yang dapat menjadi tantangan dari kebijakan-kebijakannya itu? I: Apa ya? Aku agak bingung nih menjelaskannya. Kebijakan yang menjadi tantangan. Maksudnya h A: Misalnya seperti tadi Mbak kayak Facebook. Tadi kan agak nggak bisa eh engga bisa nih upload mengenai perang gitu misalnya. Jadi kan otomatis konten perang itu nggak akan ada di Facebook itu kan Mbak, naiknya. Nah, selain bentuk seperti itu, apakah ada lagi Mbak? Atau emang terkait policy aja dari masing-masing media daring gitu? I: Oh, sorry. E Gini ya, maksudnya menyesuaikan dengan platform gitu? A: Iya Mbak, kayak dari platform-platform media dari yang dipunya sama Kompas,	Informan menanyakan mengenai hal yang belum dipahami dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti Setelah mengetahui informan menjawab dengan jelas	Penjelasan informan mengenai kebijakan yang menjadi tantangan pada media daring, meliputi: - Adanya tantangan berbaurnya pembuat konten informasi dengan media - Media perlu memperhatikan kode etik jurnalistik sehingga tidak bisa mengadaptasi trend yang dilakukan oleh pada influencer - Media tidak boleh hanya beropini - Media tidak bisa membuat judul yang berlebihan dan tidak sesuai dengan isu	Media Daring

		kebijakan apa aja sih Mbak yang dapat mungkin bukan menghambat yang jadi tantangan gitu dalam mengunggah-mengunggah konten gitu. I: Oh gitu. Nggak sih aku pikir tantangan semua media sekarang ya artinya sekarang kan kita eranya udah era media sosial gitu. Di media sosial itu bahkan apa orang mungkin tidak banyak yang bisa membedakan. Sebagian besar lah mungkin bisa aku bilang ya. Karena kalau beberapa riset itu kan juga menyebutkan bahwa tingkat literasi kita masih jadi PR, kemudian apakah publik itu bisa membedakan mana media mainstream mana yang tidak gitu. Mana yang bisa disebut media mana yang non-media. Di media sosial itu kan semuanya udah berbaur ya. Influencer bahkan mungkin dianggap sebagai pemeroduksi informasi misalnya yang derajatnya atau levelnya sama dengan jurnalis. Bukan berarti di atas di bawah enggak. Tapi artinya orang juga tidak bisa membedakan apakah yang dia tonton itu adalah sekedar konten atau itu berita. Jadi ada simpang siur pemahaman juga tentang berita,. Nah ini yang jadi tantangan juga untuk media menurutku gitu artinya bagaimana media harus masuk ke media sosial di satu sisi ya tantangan dia apa ya mungkin sekarang kompetitornya bukan hanya sesama media tapi juga influencer yang non media gitu ya yang mungkin kontennya lebih menarik untuk untuk audiens gitu. Nah tantangan media adalah bagaimana juga masuk ke sana, tapi juga harus dalam koridor kode etik jurnalistik			

		gitu. Kalau bedanya misalnya gini ya pembuat konten content creator yang non-media itu mereka kan mungkin bebas beropini. Ada orang berbicara tentang satu isu kemudian dia bisa beropini dan buat buat publik buat pengguna media sosial mungkin cara dia bercerita cara dia ini menarik gitu ya. Nah ketika media mau masuk ke sana mengadopsi model yang seperti itu itu gak bisa 100% sama karena kita punya keterbatasan. Keterbatasan artinya pagar api ya ada kode etik yang harus dipatuhi misalnya media tidak boleh beropini. Nah mencari cara itu yang jadi tantangan sih mengelola konten yang kita harus patuh pada kode etik gitu ya terus kita harus bisa memberikan perbedaan antara konten news dan yang non-news gitu. Jadi ketika orang melihat ya apa ya ya orang melihat bedanya gitu dan bagaimana juga membuat orang juga tertarik pada konten-konten yang diproduksi oleh media. Kalau nanti yang lihat media sosialnya kompas.com mungkin sekarang kita juga berubah ke arah sana agak sedikit lentur. Pun model konten yang diproduksi di web, terus di Youtube, terus di media sosial kompas.com yang lain itu pasti formatnya berbeda-beda. Itu cara media juga beradaptasi dengan platform-platform itu ya. Jadi tantangannya ya bagaimana juga masuk ke apa ya kolam orang mengakses informasi di media sosial. Di sisi lain juga kita harus sesuai dengan kaidah jurnalistik mematuhi kode etik tapi juga harus berkompetisi dengan pemroduksi konten yang non-media itu sih. Tapi tidak menghambat. Justru			

		mungkin kita harus berpikir terus melakukan inovasi-inovasi apa. A: Berarti jadi agak PR aja ya Mbak maksudnya PR untuk terus bisa beradaptasi juga. I: Beradaptasi kemudian di satu sisi kan media juga harus menjaga kepercayaan publik ya. A: Betul Mbak I: Kalau kita bikin konten misalnya dengan judul-judul yang bombastis sebombastis akun-akun yang non-media misalnya, nah itu semakin membuat publik tidak bisa membedakan. Ini sebenarnya media apa bukan gitu ya. Ada akun-akun gosip misalnya, cara dia bikin judul kan beda ya. Nah kalau kemudian media terjebak pada cara itu juga supaya kontennya disukai oleh pengguna media sosial atau pengonsumsi media itu sama saja kita juga melanggengkan ketidaktahuan orang bagaimana harus membedakan konten yang diproduksi oleh media berita dan yang non-berita gitu A: Oh oke Mbak. Berarti agak yang benar namanya tantangan gitu ya mbak Iya di media ini ya berarti memasuki media sosial sendiri gitu I: Ya kita kan juga punya media juga punya tanggung jawab untuk mengedukasi gitu. Beda kalau yang non media mungkin mereka sebatas entertain gitu, tapi kalau media kan tidak bisanya sebatas entertain tapi ada fungsi edukasi dan berdampak gitu.			
7.	Peneliti menanyakan mengenai	A: Oke Mba Inggried. Aku izin lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Aku ingin bertanya bagaimana kebijakan yang mengatur dari	Informan mengajukan pertanyaan mengenai hal yang belum terlalu	Penjelasan informan mengenai kebijakan pada strategi	Strategi Pengemasan Berita

	kebijakan yang mengatur ciri khas pada Youtube Shorts	strategi pengawasan berita video pendek Mbak yang menjadi ciri khas yang dimiliki sama kompas.com? Jadi, apakah dari YouTube Shorts sendiri memiliki ciri khas atau kebijakan yang mengatur ciri khas tersebut? I: Oh, oke. Ini khusus yang shorts, ya? A: Iya mbak, kalau boleh. Sebenarnya nggak apa-apa sih mbak kalau misalnya agak throwback ke jaman masih produksi YouTube Shorts. I: Iya . Kalau Shortsnya Kompas.com waktu itu memang kita nggak yang bikin gimana banget gitu ya. Pernah beberapa kali nyoba bikin Shorts yang e agak Karena news content creatornya waktu itu banyak yang fresh graduate ya. A: Oke I: Anak-anak muda banget gitu. Terus gimana nih caranya kalian mau bikin yang fun. Tapi juga bermuatan berita gimana. Misalnya ada tebak kata lah, tebak isu dan lain-lain. Pernah memproduksi yang seperti itu. Tapi memang lagi-lagi tujuannya waktu itu shorts itu untuk kita menjangkau audiens yang lebih luas gitu sama menambah subscriber waktu itu. Jadi targetnya itu ya. Waktu itu targetnya itu. Pernah konten yang santai sampai akhirnya karena produksi konten santai itu kan teman-teman perlu apa ya on cam, perlu segala macam yang itu tidak memungkinkan dilakukan di tengah apa target memproduksi news video itu pada akhirnya. Berjalannya waktu karena waktu itu Oh kayaknya yang gini-gini gak pas nih yang santai banget gitu ya karena dari sisi	dipahami dari pertanyaan dan menjawab secara detail	pengawasan berita video pendek, meliputi: - Memiliki kebebasan pada pembuatan berita video pendek - Diperbolehkan untuk membuat konten yang sifatnya tidak kaku dan On-cam - Ada perubahan format pembuatan berita video pendek dalam mengejar target - Adanya isu-isu yang difokuskan pada pembuatan shorts	

		produksi itu makan waktu. Terus kalau Sempet juga teman-teman on-cam ya, teman-teman news content creator-nya on-cam, terus membawakan berita pendek gitu pernah yang on-cam. Kemudian akhirnya tapi waktu itu targetnya belum sampai 11, setelah target ditambah harus memproduksi 11 konten akhirnya yang short-nya itu kita hanya potongan berita gitu. Bisa potongan pernyataan orang yang menarik dipotong dalam satu menit gitu atau berita yang sudah diproduksi format reguler kemudian dijadikan format pendek gitu ya. Jadi editingnya juga lebih mudah. Biasanya hanya dikerjakan oleh news content creator gitu. Jadi ciri khasnya nggak ada sih menurutku. Maksudnya yang kita bikin gimana banget nggak. Tapi karena Basisnya news ya semua shortsnya kompas.com waktu itu yang diproduksi ya mostly news. Isunya juga hampir sama dengan dengan yang diproduksi reguler. Tapi pernah waktu itu rame ya yang pas Jokowi menikahkan Kaesang kalau nggak salah. Nah terus ada satu momen yang apa gitu. Saya lupa apa gitu. Waktu itu saya juga yang yang pas lagi iseng gitu bikin gitu. Terus summit itu bisa viewsnya hampir 1 juta gitu ya. Sementara yang di regulernya gak sampai segitu. Nah karena dalam waktu itu akhirnya ketika ada isu yang lagi rame banget. Tolong shortsnya semuanya fokusnya ke isu ini gitu. Karena orang lagi banyak cari siapa tau yang nangkep di orang adalah shortnya kita dibandingkan video regulernya gitu.			

		A: Berarti kalau dari ciri khas sendiri ini gak ada Mbak? Kaya yang kayak berubah? I: Ya engga ada. Karena shorts itu kan lebih simple ya jadi juga gak perlu yang ornamen-ornamen banyak gitu di ininya gitu apa di dalam sisi editing dan lain-lain. Jadi ya sama sih, cut to cut aja gitu. Cuma waktu itu memang kalau ada isu-isu yang lagi rame, kita shortsnya mengarah ke sana semua supaya lebih menjangkau audiens. A: Oke, berarti saat misalnya ada isu yang lagi, ya tadi misalnya yang Jokowi menikahkan Keesang itu, berarti isu lainnya ditinggalkan dulu ya mbak shortsnya fokus ke isu itu dulu aja? I: Ya gak ditinggalkan sih tapi porsinya diminta banyak misalnya dari 15 shorts yang diproduksi oke setengahnya kita soal itu deh gitu potongan-potongannya souvenirnya kah, prosesinya kah yang gitu-gitu jadi potongan-potongan videonya			
8.	Peneliti menanyakan mengenai aktualitas dari Youtube Shorts Kompas.com	A: Oh oke untuk tadi kan aku juga sempat nanya yang mbak terkait dengan aktualitas dan kebaruan nih kalau untuk short sendiri apakah ada perbedaan kebijakan mbak terkait dengan terkait dengan untuk menjaga aktualitas dari pemberitaan gitu. Apa tetap sama tetap mementingkan yang tadi Mbak Inggried sempat singgung terkait kayak SOP verifikasi dan lain-lain gitu? I: Oh iya, tetap sama semuanya dalam semua produksi kontennya kompas.com ya SOPnya sama ya. Dan gini memahami shorts yang di kompas.com itu memang bukan berarti ada kebijakan sendiri enggak gitu. Jadi itu	Informan menjelaskan mengenai cara Youtube Shorts Kompas,com dalam menjaga aktualitas dalam pemberitaan	Penjelasan informan mengenai kebijakan dari aktualitas pada Youtube Shorts, meliputi: - Aktualitas berkaitan dengan SOP produksi konten - Jika beberapa konten sudah dibuat namun tim news tatap dapat memilih konten yang kira-kira akan memiliki views tinggi dan sesuai untuk dibuat shorts	Strategi Pengemasa Berita

		memang upaya kita untuk diversifikasi format gitu ya. Secara isu ya hampir sama gitu. Kadang-kadang teman-teman yang produksi shorts itu oh misalnya mereka udah naikin apa setengah jalan shiftnya gitu oh dari 6 konten ternyata yang lagi rame ini gitu terus dia memilih konten yang paling rame itu, rame dari sisi views ya yang postnya tinggi itu dijadikan shorts gitu. Jadi sesederhana itu sih sebenarnya terkait shorts gitu. Mungkin kamu bisa cek-cek karena memang shorts ini untuk media-media sorry untuk akun-akun yang mungkin baru membangun gitu ya itu sangat efektif untuk menambah jumlah subscriber. Walaupun jumlah subscriber itu tidak menjamin bahwa akan meningkatkan performa dari sisi views ya. Karena kalau dilihat misalnya kompas.com ini lumayan. Kita sekarang subscribernya udah sekitar 5 juta itu. Dari saya masuk di 2022 akhir itu ketika handle youtubenya kompas.com. Waktu itu subscribernya hanya 389 ribu. A: Oke. I: Sekarang dalam waktu berarti berapa sekitar 2,5 tahun ya. 2,5 tahun sudah 5 juta sekarang subscribernya. Jadi salah satunya mungkin penambahan subscriber itu ketika kita juga mulai masif memproduksi. Mungkin loh ya belum ada apa riset yang sahih juga atau analisis yang dilakukan. Tapi paling tidak upaya-upaya yang diyakini bisa menambah jumlah subscriber dan itu kami lakukan dulu sepertinya juga efektif gitu.			

9	Peneliti menanyakan mengenai pengemasan format pada konten yang memiliki pembahasan yang ringan pada Shorts kompas.com	A: Baik Mbak. Lalu tadi kan tadi kan Mbak Inggried sempat bilang kalau gak ada apa namanya format yang saklek gitu ya untuk short. Nah kalau untuk pembahasan-pembahasan ringan Mengenai dunia jurnalistik juga berarti gak ada ya mbak strategi yang saklek gitu kayak pengemasan format yang seragam gitu atau gimana Mbak? I: Enggak, tapi memang ada template ya. Template itu kan untuk memudahkan. Misalnya ada video apa ya raw sourcenya itu videonya tidak dalam format vertikal gitu. Terus ada template yang kita siapkan untuk video-video yang horizontal. Kalau video horizontal dimasukin dalam shorts kalau kita paksain kan kita naik ke atas itu bisa pecah tuh jadi kalau diusahakan untuk shorts itu ya videonya yang dia vertikal gitu supaya ketika di edit ya udah utuh gitu ya tapi kalau bentuknya horizontal terus dipaksakan memanjang gitu itu pecah sama secara visual gak terlalu bagus. Jadi ada template karena kebanyakan videonya juga vertikal eh sorry horizontal jadi ada template yang disiapkan videonya di tengah terus atas bawahnya itu biasanya kemarin tuh templatenya warnanya biru gitu ya. Terus kalau untuk teks sih kemarin teman-teman bebas menggunakan. Paling yang yang e harus di ini kan misalnya logo kompas.comnya ada di mana. Nah kalau di shorts itu kita biasanya logo kompas.comnya di atas tengah gitu ya. Terus nanti sourcenya di bagian mana gitu. Ya paling soal ketentuan-ketentuan letak logo dan lain-lain sama template itu sih yang	Informan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan jelas	Penjelasan informan mengenai pengemasan format pada konten yan memiliki pembahasan ringan, meliputi: - Sudah disediakan tamplate untuk setiap shorts - Tidak ada format khusus untuk konten ringan - Tamplate menyesuaikan identitas dari Kompas.com	Strategi Pengemasan Berita

		menyesuaikan dengan format raw source video yang dimiliki itu seperti apa. A: Ohh. Berarti gak ada memaksakan harus horizontal tapi harusnya kayak ditarik panjang jadi horizontal juga gak jadi ada yang memaksakan harus. I: Ya untuk video horizontal biasanya atas bawahnya kita apa templatenya polos warna biru terus videonya di tengah gitu. Terus nanti di tengah bisa diisi teks. Jadi menurutku shorts itu apa justru teman-teman yang bikin itu ya. Entah news content creator atau video editornya itu bebas untuk berkreasi gitu. Mau seperti apa gitu ya karena kalau di regular itu kan udah template ya. Udah ada templatenya ininya di sini ininya di sini. Formatnya memang serius kita nggak bisa ini. Nah waktu itu di shorts itu justru juga memberikan ruang teman-teman untuk berkreasi. Kamu mau santai kah, mau apa karena biasanya kalau ngisi VO News regular mereka yang serius kan. nah kalau mau santainya di shorts gitu. Ada teman-teman yang memanfaatkan itu untuk sebagai ruang refreshingnya juga gitu. Karena di Shorts dia bisa lebih santai gitu.			
10.	Peneliti menanyakan mengenai penggunaan trend viral pada shorts kompas.com	A: Kalau untuk misalnya saat terjadi ada tren-tren viral saat itu mbak. Apakah ada perubahan nih Mbak dari cara kompas.com untuk mengemas sebuah format berita gitu atau… I: Misalnya kayak ? A: Misalnya lagi ada tren viral misalnya kayak yang musik-musik gitu mbak misalnya kayak cuma nunjuk-nunjuk aja misalnya gitu	Informan menjawab mengenai penggunaan trend viral pada shorts Kompas.com	Penjelasan informan mengenai trend-trend viral pada shorts kompas.com, meliputi: - Shorts kompas.com tidak terlalu mengikuti trend viral - Hal ini dilakukan untuk karena memperhatikan mengenai hak cipta	Strategi Pengemasan Berita

		apakah apakah kompas.com ini jadi berubah juga format beritanya atau tetap pada template tadi Mbak? Yang Mbak Inggried sebutkan template. I: Enggak ya. Tetap ya terutama untuk di Youtube ya. Youtube itu kita gak bisa ikut yang tren-tren gitu tuh. Misalnya kalau di TikTok kan enak ya. Lagu apa yang lagi misalnya jadi backsound lagunya apa yang lagi banyak dipakai orang. Nah di Youtube itu gak bisa. Karena bahkan kalau misalnya kita ada narasumber lagi ngomong nih di belakangnya ada lagu nah itu kalau bisa di mute gitu karena nanti bisa kena apa kena klaim kecehak cipta. Jadi kalau misalnya lagi ada acara terus ada dinyanyikan lagu Indonesia Raya kita mute gitu. Nah jadi kalau di for shorts terus lagi trending lagu apa gitu kita juga gak bisa main tuh karena kalau kita masukin lagunya ntar kita kena klaim copyright gitu. Jadi memang harus sehati-hati itu ya penggunaan musik di Youtube juga kita pakainya dari Youtube Music Library gak bisa pake yang misalnya temen-temen searching sebebasnya free music on Youtube gitu. Itu belum tentu aman secara copyright. Jadi yang paling aman sekarang misalnya musiknya itu hanya menggunakan musik-musik yang ada di Youtube Music Library yang itu bisa diaksesnya di Youtube Studio ya. Jadi amat sangat hati-hati sih. gak bisa bikin kayak di Instagram. Instagram paling bisa lah gitu ya. Nah itu makanya konten-konten format-format viral yang trend di media sosial itu ya yang naik di Instagram ya hanya di Instagram gitu. Yang		- Kompas.com sangat berhati-hati dengan kebijakan yang dimiliki Youtube	

		di TikTok hanya di TikTok gitu. Yang boleh teman-teman sosmed pindahin ke Youtube itu ya harus dipastikan yang aman. Dan biasanya ya yang news-news juga gak bisa yang lagi trend apa gitu ya gak bisa masuk ke ini gitu. Karena kalau kena copyright claim itu repot ya. apa ya bisa kita abaikan tapi kalau nanti udah masuk kategori strike itu mengancam channel gitu. Jadi harus sangat-sangat aman. Mungkin kalau kalau konten-konten lain saya nggak ngerti mungkin mereka mematikan monetisasi atau mungkin ada akun-akun yang memang belum bisa monetisasi. Jadi dia bebas untuk memproduksi konten macam-macam gitu ya di Youtube. Tapi kalau untuk kompas.com sendiri ya amat sangat berhati-hati sih. Karena kalau udah kena strike misalnya itu e apa ancamannya bisa ke eksistensi akun. YouTube bisa punya kemenangan untuk menghapus channel misalnya gitu. A: Oke berarti yang agak dipisahkan ya Mbak. Misalnya di TikTok upload seperti apa gitu mungkin di shorts itu belum tentu di mirroring juga ya Mbak ya? I: Enggak, enggak. Dan itu e ketat banget ya, termasuk misalnya karena ke teman-teman sosmed juga kita sampaikan itu. Jadi harus paham resiko-resiko di Youtube gitu. Untuk gak sembarangan menggunakan lagu gitu. Terus menggunakan visual. semua visual kompas.com yang bersumber dari media sosial itupun yang kami gunakan di Youtube pun kami memastikan itu sudah izin ke pemilik akun. Kecuali kalau yang akun-akun biasa ya, misalnya dari akun-akun base gitu.			

		Nah itu biasanya misalnya news mau pakai kita hubungi anak-anak medsos gitu. Tolong minta izin dong mau pakai ini gitu. Misalnya waktu kemarin itu ada kecelakaan bis dimana gitu yang itu videonya viral di X gitu. Nah nanti teman-teman sosmed akan minta izin ke yang punya akun di X e kompas.com akan menggunakan konten videonya ketika diizinkan kami pakai. Kalau gak diizinkan ya kita gak akan pakai gitu. A: Oh baik-baik Mbak. Berarti tetep ya Mbak ada komunikasi ke misalnya kita mau pakai video siapa kita tetap nunggu ACC dari pemilik video tersebut. I: Iya. Kalau pemilik videonya mengizinkan ya akan dipakai. Kalau enggak kecuali dari akun-akun resmi ya. Misalnya Pejabat-pejabat negara Prabowo atau public figure itu biasanya enggak sih. Karena konsennya adalah mereka kan public figure ya. Mereka sadar bahwa konten yang mereka upload itu bisa jadi konsumsi ini juga gitu ya. A: Oh, oke Mbak. Berarti ada perbedaan ya, Mbak? I: Kalau yang udah centang biru, misalnya Mahfud MD, Prabowo, Jokowi, dia Gibran, misalnya dia unggah video di media sosialnya ya kami nggak perlu izin ambil aja. Karena pejabat publik kan.			
11.	Peneliti menanyakan cara menjaga keseimbangan informatif pada berita video pendek	A:Oke, Mbak. Aku bertanya selanjutnya, bagaimana cara kompas.com untuk terus menjaga keseimbangan berita informatif pada video yang mungkin kaya shorts kan kurang dari 60 detik nih Mbak yang termasuk di kategori penelitianku. Nah gimana sih mbak cara kompas.com dalam menjaga	Informan menjelaskan mengenai cara dalam menjaga keseimbangan informasi pada berita video pendek dengan jelas	Penjelasan informan mengenai menjaga keseimbangan informatif, meliputi: - Secara validitas informasi tetap dijaga sesuai dengan news reguler	Strategi Pengemasan Berita

		berita agar tetap informatif di durasi yang singkat gitu Mbak? I: Heem Oke. prinsipnya gini karena yang diproduksi di shorts itu seringkali adalah dari video-video news reguler ya. Jadi bisa dipastikan bahwa secara secara apa ya secara validitas gitu ya terus kesahihan informasinya dan lain-lain ya kita aman gitu. Karena itu adalah ibaratnya reproduksi dalam format berbeda gitu. Jadi kan kalau yang news video kompas.com itu kebanyakan juga kita memproduksi video yang sumbernya dari artikel. Nah ketika di artikel ya itu kenapa ada SOP yang sama ya supaya ketika yang diproduksi di artikel terus diproduksi teman-teman video di youtube kemudian di sosmed itu aman karena semua layer ini sudah melaksanakan SOP yang sama gitu. Jadi mau apapun formatnya ya kita punya SOP kerja yang sama di masing-masing tim gitu jadi semuanya aman. Termasuk di Shorts sih. Jadi emm nggak ada kekhawatiran juga gitu karena Shorts itu saya bilang tadi itu reproduksi dari konten-konten yang dari format vertikal kita pindahkan ke format Shorts. Jadi, isinya kurang lebih sama. Kalaupun teman-teman misalnya bikin yang santai gitu ya mereka tahu batasannya ya. e apa ya nggak yang nyeletuk misalnya, yang itu kira-kira mendiskreditkan, dan lain-lainnya itu yang apa pemahamannya itu udah dimiliki sama-sama sih. Jadi insya Allah aman.		- Video news kompas.com sesuai dengan artikel yang sudah diproduksi sesuai SOP - Selalu melaksanakan sesuai dengan SOP kerja dari masing-masing tim	
12.	Peneliti menanyakan cara agar audiens tetap	A: Oh oke baik. Kalau cara yang dilakukan oleh Kompas.com agar audiens tetap tertarik pada berita video pendek di YouTube short	Informan menjelaskan cara yang dilakukan agar audiens tetap tertarik pada	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan agar	Strategi Pengemasan Berita

	tertarik pada berita video pendek	Kompas.com ini seperti apa, Mbak? Apakah ada cara tertentu atau natural aja kayak kita bikin sesuai template kita atau seperti apa, Mbak? I: Iya. Memang nggak ada treatment khusus sih ya untuk itu. Karena kayak saya bilang tadi, ini short itu untuk YouTube-nya Kompas.com itu bukan produk utamanya gitu. Jadi objectionnya waktu itu kita memproduksi ingin memperluas jangkauan audience supaya orang notice oh ada ya channelnya kompas.com ya gitu dan ternyata memang works untuk menambah jumlah subscribers gitu. Karena kan jumlah subscribers ini penting walaupun secara performa penontonnya kompas.com tidak tidak ditopang oleh subscriber-subscribersnya. Karena data itu menunjukkan misalnya apa ya di atas 80% penonton kompas.com itu non-subscribers gitu. A: Oh oke I: Jadi sisanya itu baru dari subscriber. Jadi emm kalau misalnya ngeliat penonton dengan akun dengan jumlah subscriber tinggi, penontonnya belum tentu datang dari subscriber gitu. Tapi untuk mengenalkan akun kepada ini shorts itu apa works gitu ya. Jadi kayaknya memang apa gak ada ini sesuatu yang khas ya karena apa gak ada treatment khusus juga yang dilakukan gitu. Paling kalau promosi gitu promosi itu kita titip ke teman-teman sosmed biasanya. Titip dong di story gitu ya e terutama kalau sekarang sih produksi shortsnya untuk promosi program. Jadi ya kalau ada program-	berita video pendek dengan perlahan dan jelas	audiens tetap tertarik pada berita video pendek, meliputi: - Tidak memiliki treatment khusus namun kompas.com ingin memperluas jangkauan audiens - Melakukan dengan format seperti biasa dengan natural untuk menarik audiens	

		program kompas.com terus kita produksi shortsnya harapannya video pendek ini akan sampai ke audiens yang lebih luas ya. Terus nanti mereka akan klik video apa klik program video programnya kompas.com yang durasinya panjang itu. Terus untuk promosi di media sosial di IG story juga itu biasanya pakai shorts pakai yang vertikal gitu. Jadi tinggal titip teman-teman sosmed untuk naikin itu, terus nanti disematkan link Youtubenya gitu sih. Kalau sekarang untuk news video lebih menggunakan shorts sebagai promosi untuk program-program. A: Oh oke, berarti kalau nggak ada treatment khusus, jadi audiens ini dateng karena emang mau tahu beritanya aja gitu ya mbak ya? I: Heem Heem A: Jadi formatnya sendiri gak dibuat layak oh ini biar audiensnya dateng tapi audiens mau datang atau enggak itu di natural aja gitu ya mbak berarti? I: Iya iya. Natural aja karena memang apa ya shorts ini ya pokoknya efektifnya dia untuk menjangkau audiens yang lebih luas lah. Nambah subscriber itu gitu ya. Dengan nambah subscriber kan kita berharap channel kita akan lebih dikenal gitu ya. Terus orang jadi tau oh ada ya. Jadi akses penonton Youtube itu kan juga gak ke channel biasanya. Kecuali mungkin untuk podcast-podcast ya. Kalau yang untuk outlet news itu tetap kekuatan utamanya di pencarian sih. That's why di video-video kompas.com juga kita harus memperhatikan keyword gitu. Keyword itu harus diletakkan di mana, di			

		thumbnail, di judul, di deskripsi, di teks atau naskah gitu ya. Jadi m tetap apa yang harus diperhatikan dalam produksi itu ya gimana supaya videonya juga itu ditemukan oleh orang-orang yang mencari isu-isu itu. Jadi keyword itu tetap penting sih dalam produksi video itu. Memang karena ya pada dasarnya kalau untuk channel news media di youtube itu penontonnya tidak datang dengan masuk ke kompas.com misalnya terus dia lihat apa enggak tapi pasti dia akan menemukan itu dari pencarian.			
13.	Peneliti menanyakan mengenai perubahan format dari youtube shorts	A: Oh Okee. Aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya berdasarkan pengamatan yang udah aku lihat di youtube shorts kompas.com dari kayak ada beberapa perubahan format-format atau mungkin tadi kita bahas template-template gitu ya mbak untuk youtube shorts sendiri. Nah sebenarnya gimana sih mbak penentuan si format yang akan digunakan itu apakah oke kita bulan ini menggunakan format ini atau seperti apa Mbak? I: Gak ada sih. Gak ada kalo kamu mau nonton shortsnya Kompas.kom itu kan beragam ya. Tekstnya juga beda-beda karena memang yang memproduksi itu ya mungkin tim yang sama tapi ya mereka dibebaskan aja gitu untuk kreasinya seperti apa. Kecuali Kecuali yang gak diedit ini ya gak diedit khusus misalnya oh yang udah diedit di instagram ya sudah dinaikin di youtube gitu. Nah itu pasti akan ada kesamaan karena kalau untuk instagram itu mereka lebih tertib ya biasanya karena harus tampilan di feednya	Informan menjawab pertanyaan mengenai perubaha format yang terdapat pada youtube shorts dengan padat	Penjelasan informan mengenai perubahan format yang lakukan youtube shorts, meliputi: - Adanya perbedaan format konten karena adanya kebebasan dalam memproduksi - Memberi kebebasan kepada tim sosmed dalam mengemas shorts	Strategi Pengemasan Berita

		itu harus sama gitu. Tapi kalau yang lainnya sih gak ada sih bebas-bebas aja A: Berarti memang youtube short ini disesuaikan sama tim sosmed aja yang mbak mau mengemas seperti apa gitu? I: Iya. Termasuk kalau news video bikin apa promosi program e juga gak ada format khusus. Misalnya kayak kita punya program Gaspol yang di Jakarta ya itu obrolan soal-soal politik gitu. e biasanya ya mereka cuma motong-motong dari wawancara narasumber aja sebagai teaser untuk menarik orang nonton programnya gitu.			
14.	Peneliti menanyakan mengenai bagaimana penentuan jenis berita video pendek	A: Oke Mbak. Aku next ke pertanyaan selanjutnya ya mbak. Bagaimana ketentuan yang dimiliki oleh kompas.com dalam pemilihan jenis berita di berita video pendek Mbak? Kayak misalnya kan tetep ya mbak pasti di berita video pendek pun ada kayak straight news, deep news tapi di video singkat gitu nah gimana sih mbak ketentuannya yang dimiliki sama kompas.com di youtube shorts? Apakah jenis beritanya sesuai dengan isu yang terjadi saat itu aja, ataukah ada ketentuan terus kayak, kita harus produksi straight news nih, dead news nih, atau gimana? I: Oh, nggak ada. Nggak ada. Kalau yang dulu masih rutin produksi itu pokoknya menyerahkan sepenuhnya kepada produser masing-masing tim. Mereka mau produksi shorts itu untuk isu yang mana. Kecuali kayak yang aku bilang tadi ya. Oh ini lagi rame banget isu soal ini gitu. Tolong dong yang ini dibikin shorts, ini dibikin shorts ini dibikin shorts gitu. Jadi tetap biasanya ada	Informan menjelaskaan mengenai penentuan jenis berita video pendek secara singkat dan jelas	Penjelasan informan mengenai penentuan jenis berita video pendek, meliputi: - Penentuan jenis video diserahkan kepada produser masing-masing Kompas.com - Memperhatikan isu-isu yang ingin di produksi oleh masing-masing	Berita Daring

		arahan sih. Tapi kalau nggak ada misalnya nggak ada nggak ada sebuah isu yang lagi gede banget ya itu dibebaskan ke teman-teman aja mau bikin shorts apa. A: Oke, berarti nggak ada ketentuan saklek harus produksi straight news, deep news gitu ya Mbak? I: Nggak ada. Tapi yang jelas kalau untuk yang produksi program itu ya mereka harus bikin promote via shorts gitu youtube short itu aja paling.			
15.	Peneliti menayakan mengenai unsur-unsur berita pada berita video pendek	A: Oke, baik Mbak. Kalau terkait dengan kelengkapan unsur 5W+1Hnya Mbak e di dalam berita video pendek apakah ada ketentuannya Mbak? Kayak haruskah memenuhi kaidah 5W+1H atau kayak lebih fleksibel terkait informasi yang dikemas? I: Gini, mau informasi panjang atau pendek gitu ya orang kan harus tahu itu ya secara news. Jadi memang itu tetap tetap harus diperhatikan oleh teman-teman gitu. Terutama kalau memproduksi shorts yang ini ya, yang memang kontennya news gitu. Jadi tetap harus gitu. Itu teman-teman juga kalau bikin News shorts juga enggak yang bikin naskah khusus enggak sih biasanya Kalaupun menceritakan sesuatu ya mereka udah tau lah ya supaya orang dalam video pendek itu mereka bisa mendapatkan informasinya dengan lengkap gitu harus memilih angle mana yang harus dipotong gitu supaya informasinya enggak nanggung misalnya. A: Berarti tetap ya mbak meskipun durasinya pendek informasi ini harus tetap sampai gitu ya Mbak? I: Iya.	Informan menjelaskan mengenai unsur-usnur berita yang terdapat pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai kelengkapan unsur-unsur berita pada berita video pendek, meliputi: - Kelengkapan 5W+1H tetap dijaga pada berita video pendek - Memilih angle video agar video pendek tetap memiliki informasi yang lengkap	Berita Daring

16.	Peneliti menanyakan mengenai pemilihan narasumber pada berita video pendek	A: Kalau dalam menentukan narasumber Mbak di berita video pendek. Aku sempat memperhatikan beberapa gitu ya ada kutipan dari narasumber yang dipilih gitu dalam shorts gitu. Nah kalau dalam menentukan narasumber sendiri di berita video pendek apakah ada ketentuan tertentu Mbak? Atau I: Enggak ada A: Enggak ya? I: Enggak ada. Ini tertentu tapi kan kalau misalnya teman-teman motong shorts dari misalnya nih ya kemarin ada Gaspol wawancara sama Adi Armando terus ada kutipan-kutipan dia yang menarik. Misalnya dia sebut Gibran adalah wapres terbaik sepanjang masa gitu ya, sepanjang sejarah Indonesia. Nah ada potongan ada pernyataan menarik itu ya teman-teman potong di situ. Biasanya paling ya mintanya pokoknya kalau kalau itu short pernyataan narsum ya harus dipilih yang paling menarik gitu. A: Oh, yang paling menarik. I: Jadi gak ada yang narsumnya harus gimana gitu enggak. Termasuk misalnya kalau ada wawancara doorstop dengan narasumber gitu ya tentang satu isu. Oh isunya lagi rame terus yang dipotong ya mereka harus memilih yang paling menarik dari wawancara itu gitu. A: Paling diletak di situ ya Mbak agak menantang karena mungkin durasinya singkat, jadi pemilihan. I: Ya, pemilihan angle kutipan itu yang penting ya. Maksudnya sound bite mana yang mau dipotong yang itu yang paling penting disitu sih.	Informan menjelaskan cara yang dilakukan dalam memilih narasumber pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam pemilihan narasumber pada berita video pendek, meliputi: - Narasumber ditentukan sesuai dengan kesuaian isu yang diangkat sebagai shorts - Penentuan potongan pernyataan narasumber yang dipilih harus paling menarik	Berita Daring

17.	Peneliti menanyakan mengenai nada berita yang digunakan pada berita video pendek	A: Oke. kalau untuk nada berita mbak, biasanya kan dalam suatu berita pasti ada kayak arahnya positif atau negatif nah kalau di short sendiri, apakah itu diatur mbak atau sesuai dengan isu saat itu aja gitu yang dibahas? I: enggak, enggak. Pokoknya yang menarik menurut apa yang bikin gitu ya produsernya. Karena gini kalau kita terlalu misalnya oh di shorts produksinya harus begini harus begini harus begini menurutku itu justru membatasi kreativitas teman-teman ya gitu. Karena shorts itu justru menurutku waktu itu apa justru itu Wadah kreativitas teman-teman. Mau menyampaikan isu yang serius dengan santai juga boleh gitu. Jadi gak ada ketentuan khusus karena mereka sudah sudah banyak aturan di produksi video gitu. Jadi di shorts itu kita agak bebas sih gitu. A: Oke Baik. Gak ada yang kayak mengatur misalnya ini pembahasan yang gimana Terus harus Positif gitu engga. Tapi gimana Kreatifitas aja berarti ya I: Engga Semua isu masuk disitu gak ada yang harus positif harus negatif. Kalaupun misalnya Bikin semacam parodi gitu ya, dulu pernah ada yang bikin parodi apa gitu ya tentang isu gitu, tapi yang jelas tidak boleh menyakiti, tidak boleh merugikan, tidak boleh mendiskreditkan gitu ya jadi kalau apa namanya ya pemilihan diksi yang hati-hati gitu lah pokoknya. A: aku izin sebentar untuk ngecas I: oke oke oke	Informan menjelaskan mengenai penggunaan nada berita pada berita video pendek dengan padat	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan dalam menentukan nada berita pada berita video pendek, meliputi: - Nada berita ditentukan dari isu yang diangkat oleh tim news - Kreativitas menentukan nada berita yang digunakan pada berita video pendek	Berita Daring
18.	Peneliti menanyakan	A: Sebentar Mbak. Oke aku lanjut ya mbak Inggried terkait pertanyaannya sekarang aku	Informan menjawab mengenai durasi pada	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam	Berita Video Pendek

	mengenai ketentuan dalam mengatur durasi Youtube Shorts	mau masuk mengenai durasi ini mbak durasi dari berita video pendek sendiri. Apakah ada ketentuan mbak yang memang mengatur untuk durasi dari video youtube short karena kan youtube short sendiri memang sekarang sudah bisa lebih dari 1 menit ya mbak. Tapi apakah ada Mbak peraturan yang memang mengatur? kita ini harus produksi sekian menit, sekian menit, kayak gitu? Atau bagaimana Mbak? I: Enggak. Kalau dulu kan malah waktu awal-awal shorts itu kan mereka ketat ya. Produksi kita misalnya teman-teman ngedit gitu nggak boleh ngepas satu menit. Karena kalau ngepas satu menit nanti di eh sorry produksinya itu paling gak durasi totalnya itu harus 59 detik gitu. Karena kalau atau 58 gitu karena kalau 59 nanti ketika di upload di youtube jadinya 1 menit dan itu gak bisa jadi shorts jadinya akan vertikal gitu. Ya paling perhatikan durasi sih tapi kalau sekarang kan bisa lebih dari 1 menit ya lebih ini kayaknya lebih leluasa gitu. A: Oke berarti di awal-awal masuknya youtube shorts itu memang Di 58 detik ini ya? I: Iya, 58. Kita udah waktu itu kalau nggak salah batas sih. Pokoknya apa final editing itu harus di 58 jangan 59. Kalau 59 itu biasanya diupload di YouTube dia nggak tahu gimana ya itu akan jadi lebih entah 1 menit 1 detik gitu ya atau kalau ngepas 1 menit pun dia akan jadinya vertikal gitu.	Youtube Shorts serta rekomendasi dari durasi yang baik pada Youtube Shorts	menentukan durasi Youtube Shorts, meliputi: - Saat produksi video shorts kurang dari 1 menit agar tidak terpotong - Biasanya durasi 57 hingga 58 detik agar masuk menjadi shorts	
19.	Peneliti menanyakan mengenai	A: Oh, oke. Kalau terkait ini mbak, terkait penggunaan gambar atau footage video. Kan tadi kan sekarang nih shorts dari Youtube	Informan menjelaskan mengenai ketentuan dalam penggunaan gambar dan	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan oleh	Berita Video Pendek

	penggunaan gambar dan video pada berita video pendek	Kompas ini kan udah gak produksi mbak. Berarti kan akan banyak nih ngambil sumber-sumber dari tempat lain gitu lah ya mbak. Nah ketentuannya itu kan tadi mbak Inggried sudah mention kayak kita harus izin gitu kan mbak ke yang punya. Nah selain itu apakah ada lagi mbak atau bagaimana sebenarnya ketentuan yang mengatur untuk menggunakan atau menentukan gambar atau video dalam YouTube Shorts gitu? I: Oke saya bicara untuk konteks general ya untuk ketentuan penggunaan visual di tim video kompas.com baik itu diproduksi untuk yang reguler maupun shorts gitu. Yang pertama teman-teman harus menggunakan sumber yang legal. Sumber yang legal misalnya ya dimiliki oleh berasal dari reporter atau jurnalis yang kompas.com baik di Jakarta ataupun kontributor daerah. Yang kedua dari sumber-sumber resmi. Sumber-sumber resmi teman-teman bisa punya list ya kementerian-kementerian misalnya terus apa dari pejabat-pejabat negara gitu akun-akunnya yang yang sudah dikenal lah tapi harus memastikan itu memang akun yang bersangkutan jangan sampai kita salah akun tuh. Kan sekarang sering ya orang bikin misalnya e akunnya Prabowo terus ada yang bikin Kloningan akun onya dua gitu. Jadi harus memastikan bahwa ketika mengambil itu dari sumber media sosial itu memang akun resminya. Jangan sampai akun bayangan lah, akun kloningan lah, dan lain-lain. Yang ketiga sumber legalnya misalnya yang dari kompas.com berlangganan. Misalnya langganan visual dari Antara, terus	video pada berita video pendek	kompas.com pada gambar dan video, meliputi: - Sumber yang digunakan harus merupakan sumber legal - Sumber yang berasal dari reporter dan jurnalis Kompas.com - Sumber dicantumkan dalam konten video - Semua sumber dituliskan pada proyeksi harian	

		dari IFP, dari Associated Press nah itu harus menggunakan sumber-sumber legal. Jadi gak boleh pun misalnya gini dari akun misalnya dari akun pejabat A kemudian dia mengunggah video di akun X-nya misalnya, terus kita gak bisa sembarang ngambil dari karena kita tahu itu bukan video aslinya dia gitu. Misalnya kita tahu yang dia unggah itu pernyataannya siapa gitu. Kita nggak bisa ngambil video itu kemudian kita tempel sumbernya dari akun si ini gitu. Nggak yang kita ambil itu adalah memang yang kita yakin bahwa itu adalah konten original dari si pejabat itu. Tapi kalau kira-kira dia ngambil dari sumber lainnya juga kita nggak mau ambil resiko itu gitu. Karena agak riskan dari sisi klaim copyright yang pertama. Yang kedua ini ya menghindari tudingan-tudingan bahwa media nyolong visual misalnya gitu-gitu itu sih paling sumber visualnya pokoknya yang milik sendiri dari akun-akun yang dipastikan resmi dan kita bisa bisa gunakan itu, yang ketiga dari visual-visual yang memang kami berlangganan. A: kalau aku perhatiin di youtube shorts itu selalu ada tulis kayak sumber dari gitu. Misalnya kayak dari apa. Itu tuh berarti memang ketentuan ya mbak untuk menuliskan sumber tersebut di dalam videonya gitu. I: Harus. Kalau di kompas.com itu sumber visual harus dituliskan. Kalau di video kalau di shorts itu gak salahnya di bawah biasanya di bawah. Kalau di video vertikalnya kita di kiri bawah gitu. Jadi semua yang harus ditulis. Itu untuk menghindari misalnya ada			

		suatu saat yang mengeklaim video itu gitu ya Kita mentrackingnya akan lebih mudah Karena kita tahu oh dulu kita ngambilnya disini. Terus teman-teman kan juga punya proyeksi harian ya yang itu akan mencatat Semua histori penggunaan visual dalam konten. Jadi Pertanggal per hari, kita punya sheet sendiri yang teman-teman proyeksinya harus harus diisi dari mana Sumber visualnya, linknya dicantumkan Dan lain-lain. Itu bagian dari antisipasi kalau ada persoalan terkait visual kami bisa mentracking itu dengan mudah gitu. Jadi memang ada tertib administrasi juga sih untuk penggunaan visual. A: Oke, oke. Berarti jadi setelah izin gitu ya Mbak dipakai terus ditulis sumbernya di bawah situ gitu ya? I: Iya. yang dibawah, terus sama jadi di video yang ditulis terus sama di sheet yang proyek harian itu juga dituliskan A: Oh oke, jadi semua terbuka ya mbak, maksudnya semua tim bisa tau gitu ya I: Dan semua tercatat			
20.	Peneliti menanyakan mengenai penggunaan teks atau narasi pada berita video pendek	A: Oke mbak terkait tadi video atau gambar, nah kalau terkait teks atau narasi ini mbak, yang digunakan di dalam youtube short kompas.com itu apakah ada ketentuan mbak tadi kan baiknya sebut mention sih kayak lebih santai gitu. Tapi santai ini kan pasti ada ketentuannya. Maksudnya kayak harus baiknya gimana gitu, jangan kayak gimana-gimana. Itu tuh apakah ada ketentuan tertentu gitu mbak? I: Iya, tadi kan saya juga sempat cerita bahwa dulu ada masanya teman-teman news content	Informan menjelaskan mengenai ketentuan dalam penggunaan teks dan narasi pada berita video pendek dengan padat	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan dalam menentukan teks atau narasi pada berita video pendek, meliputi: - Penggunaan teks dipilih menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku	Berita Video Pendek

		creator itu on cam di YouTube untuk shorts gitu mereka membawain berita lah tapi dengan kayak bahasa yang tidak terlalu baku misalnya di vertical kita gak bisa pakai kata enggak misalnya ya, pake gitu gak bisa tapi dia sepanjang itu masih bahasa percakapan sehari-hari itu masih oke. Jadi misalnya sahabat kompas.com tau gak sih? nah itu kita masih bisa di Shorts tapi kan kalau di di news regular biasa kita gak bisa misalnya sahabat kompas.com eh tau kah anda kalau ini nah itu kan lebih ini ya bahwa ini tidak dan segala macam gitu nah kalau di Shorts dia bisa lebih luwes asal itu masih bahasa percakapan bahasa percakapan sehari-hari gitu.			
21.	Peneliti menanyakan mengenai penggunaan VO pada berita video pendek shorts kompas.com	A: Kalau penggunaan VO gitu Mbak, kalau aku lihat kan di shorts ini ada yang pakai VO, ada yang enggak gitu ya. Nah kalau VO sendiri itu teksnya tersebut dibuat dan di asistensi atau seperti apa Mbak? I: Iya, jadi apa namanya flow kerjanya itu setiap yang diproduksi itu sudah melalui asistensi dari produser. Jadi teman-teman news content creator itu nggak akan produksi sebelum produser itu mengacc naskahnya gitu. Jadi misalnya ya diproduksi sendiri, dinaikin sendiri nggak. Karena sebagai tim dan kemudian tim itu di apa di koordinir oleh produser, ya maka semuanya itu sudah dalam asistensi produser. A: Berarti memang tetap ya mbak, si sistematika segala sesuatunya itu di asistensi dulu gitu ya mbak? I: Heem	Informan menjelaskan bagaimana penggunaan voice over dalam berita video pendek secara singkat	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan pada VO berita video pendek, meliputi: - Narasi VO dibuat dengan melalui asistensi kepada produser - Tahapannya dilakukan dari content creator kepada produser melalui proses asistensi.	Berita Video Pendek

22.	Peneliti menanyakan mengenai ketentuan menggunakan audio pada berita video pendek pada kompas.com	A: Oke Mbak. Nah terus aku mau nanya tadi gambar teks. Nah, terkait audio nih Mbak. Kayak background musik yang mungkin tadi Mbak Inggried sudah singgung gitu ya. Itu kan harus menggunakan yang tadi kalau di YouTube Shorts sendiri harus menggunakan yang memang boleh di YouTube gitu ya Mbak. Nah ketentuannya ini kalau itu kan ketentuan yang dikeluarkan oleh YouTube gitu ya Mbak. Kita nggak bisa pakai audio selain dari YouTube. Nah, tapi kalau ketentuan dari kompas sendiri apa apa ada ketentuan mbak? Kayak misalnya kita harus menghindari audio seperti ini. Kita harus menghindari audio seperti ini eh harus menggunakan suara audio seperti ini. Misalnya kayak ketika bersedih ketika beritanya sedih misalnya kita harus menggunakan audio yang sedih gitu. Apakah ada ketentuan tertentu gitu mbak? I: Ya yang pasti penggunaan musik penggunaan musik itu harus menyesuaikan dengan isu ya. Jangan misalnya berita duka cita gitu terus back soundnya beatnya upbeat gitu ya atau middle beat jadi harus yang slow beat gitu ya itu harus disesuaikan. Pernah sih beberapa pernah Kayak gak pas gitu musiknya ya biasanya kalau saya nemu kayak gitu saya minta dinaikin ulang gitu untuk diedit ulang gitu Karena kan feel penonton itu juga harus merasakan feelnya ya Ketika sedih terus dikasih ini Saya pikir kita juga sebagai pemproduksi videonya gak ada empatinya gitu ya. Jadi memang pemilihan musik itu juga harus menyesuaikan dengan tone beritanya seperti apa gitu.	Informan menjelaskan penggunaan ketetuan dalam menggunakan musk pada video berita pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan kompas.com pada berita video pendek mengenai musik, meliputi: - Musik disesuaikan dengan isu yang menjadi pembahasan pada konten berita video pendek - Jika tidak sesuai saat sudah tayang maka memungkinkan untuk di take down	Berita Video Pendek

23.	Peneliti memastikan mengenai pertanyaan terkait format pada Youtube Shorts	A: Baik Mbak, aku akan bertanya lagi nih. Mungkin ini agak mengulang-ulang gitu ya Mbak karena memang pertanyaan yang aku susun harus terjawab gitu. Cuman aku izin make sure aja jadinya. Ini ada pertanyaan bagaimana tim news kompas.com dalam menentukan berita yang akan dijadikan dalam format youtube shorts. Tadi kan sebenarnya sudah ditanya juga dan Mba Inggried juga sudah bilang. Kalau sebenarnya bebas dan gak ada aturan format seperti apa-apa ataupun berita yang gimana-gimana. Berarti benar ya mbak seperti itu ya? I: Iya-iya	Informan menyampaikan setuju pada informasi yang ingin dipastikan oleh peneliti	Informan menjawab bahwa fotmat Youtube short lebih bebas dan tidak baku	Youtube Shorts
24.	Peneliti memastikan mengenai efektivitas dari penggunaan Youtube Shorts	A: Oke. Terus. Tadi juga baiknya sudah mention. Terkait tingkat efektivitas sebenarnya youtube shorts itu lebih efektif untuk meningkatkan subscriber dan mereach audience ya mbak? I: Ya, yang lebih luas. A: Oke. Berarti kalau secara pemberitaan sebenarnya nggak terlalu signifikan ya Mbak? Berarti misalnya tingkat efektivitas terkait berita tersebut belum tentu tapi kalau untuk ngereach audience dia terbilang efektif gitu Mbak? I: Ya kalau untuk ngereach audience iya gitu ya. Ya karena isi substansi kontennya seputar informasi ya saya yakin yang nonton juga dapet sesuatu ya dari situ. Jadi paling tidak kalau diharapkan dengan penyebaran informasinya ya pasti dapet juga lah gitu karena kan orang itu konten berita terus dia nonton ya dia pasti akan terpapar informasinya juga kan	Informan menyampaikan setuju pada informasi yang ingin dipastikan oleh peneliti dan menambahkan penjelasan yang belum lengkap	Penjelasan informan mengenai efektivitas dari penggunaan Youtube Shorts, meliputi: - Youtube Shorts dimanfaatkan untuk meningkatkat subscribers - Efektif untuk menjangkau audiens - Diharapkan juga dapat menyebarkan informasi mengenai konten berita	Youtube Shorts

		A: Oke cuma kalau secara garis besar tingkat efektif eh efektivitas ini lebih mengarah pada tadi. I: Jangkauan audiens yang lebih luas.			
25.	Peneliti menanyakan mengenai audiens pada Youtube Kompas.com	A: Oke. Pertanyaan terakhir Mbak Inggried, sebenarnya siapa saja sih Mbak yang menjadi target audiens dari berita video pendek YouTube Shorts di Kompas.com ini? Apakah ada target audiens tertentu atau bagaimana? I: kalau target audiens tertentu enggak ya tapi untuk audiens youtube nya kompas.com itu mungkin masih middle age gitu antara 25 sampai 40an gitu ya. Jadi waktu itu memang itu tadi yang saya bilang ya youtube itu juga youtube shorts itu kan salah satu cara kita untuk memperluas jangkauan audiens nah kemarin eh apa ketika produksi masif waktu itu youtube shorts nah kenapa teman-teman dibebaskan untuk berkreasi kita harapannya bisa memperlebar cerup pasarnya gitu tidak apa yang lebih mudah dari 25 misalnya karena shorts itu kan biasanya diakses anak-anak muda ya yang suka nonton video-video apa video-videovertikal gitu jadi untuk memperluas jangkauan audiens yang di luar sudah ceruk penontonnya kompas.com gitu. Jadi ya kalau penontonnya kompas.com itu ya di range 25-40an lah gitu, tapi youtube shorts itu kita berharapnya kemarin itu memang menjangkau audiens yang lebih luas yaitu audiens muda gitu tapi memang gak spesifik kemudian kita mentreat kontennya supaya lebih banyak itu enggak ya karena memang corenya kompas.com itu news dan kita formatnya kayak gitu tapi at least paling	Informan menjelaskan secara rinci siapa saja yang menjadi audiens dari Youtube Kompas.com	Penjelasan informan mengenai audiens yang dimiliki oleh Youtube Shorts kompas.com, meliputi: - Audiensnya yaitu antara 25 sampai 40an - Berusaha juga menjangkau audiens yang lebih muda dengan berbagai cara dalam mentreat konten	Youtube Shorts

		gak anak muda tau ada apa channelnya kompas.com gitu sih. Jadi lebih ke apa lebih ke awareness orang gitu dengan brandnya. A: Tapi apakah tergolong berhasil berarti Mba Inggried mereach yang lebih muda dari middle age tadi atau tingkat keberhasilannya biasa aja gitu? I: gimana ya kalau menyimpulkan berhasil atau enggak. Aku enggak berani juga nih. Karena belum ngeliat ya. Tapi maksudnya enggak ngeliat data gitu ya. Bisa sih sebenarnya di tracking misalnya ngeliat ketika kita produksi shorts itu audiens kita di range usia berapa aja. Apakah di usia 18 sampai 25 misalnya angkanya naik gitu ya atau lebih tinggi dari sebelumnya. Sebelum kita produksi itu sebenarnya bisa dianalisis. Tapi aaya nggak bisa menyimpulkan itu karena belum melakukan analisis data soal itu gitu. Tapi paling tidak dengan pertambahan subscriber kompas.com yang cukup cepat ya cepat dalam versiku ya karena dulu ketika awal masuk ke video kompas.com masih 389 ribu dan sekarang 5 juta gitu. Dan penambahan masifnya kita di tahun 2022 itu sampai 2024 ya. Itu masih rutin ini shortskan dan itu subscribernya nambah lumayan banyak gitu. Jadi ya mungkin bisa jadi karena jangkauan kita yang luas itu ya orang ngeh terus orang subscribe gitu. Gitu sih.			

Lampiran 13. Open Coding Informan 2

OPEN CODING INFORMAN 2

Nama: Deta Putri S

Jabatan: Lead News

Keterangan:

A: Aisyah Fitri Mutiara Edwina

D: Deta Putri S

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan wawancara serta mempersilahkan informan memperkenalkan diri	A: Baik. Selamat pagi Mbak Deta. Mungkin saya izin perkenalan diri terlebih dahulu. Perkenalkan aku Aisyah Fitri Mutiara Edwina. Mbak Deta bisa panggil aku Aisyah. Pada pagi hari ini aku izin melakukan wawancara terkait kebutuhan data untuk skripsiku di semester ini. Mungkin pertanyaan pertama aku bisa buka mungkin Mbak Deta boleh memperkenalkan diri seperti nama lengkap dari Mbak Deta terus biasa dipanggil apa dan serta jabatan Mbak Deta pada saat ini di kompas.com?	Peneliti memperkenalkan diri dan mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri Informan memperkenalkan diri secara singkat dan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti	Penjelasan informan mengenai data diri, meliputi: - Nama lengkap - Jabatan - Lama masa menjabat - Jobdesk dari lead news	Latar Belakang Informan

		D: Ya baik. Selamat pagi Aisyah. Nama saya Deta Putri stianto biasa dipanggil Deta. Saat ini saya di kompas.com eee di posisi news lead producer kaya gitu. A: Oke Mba. Untuk usia Mbak Rita sendiri mungkin mohon izin aku bertanya Mbak terkait kebutuhan dengan penelitian aku. D: Usia 33 tahun. A: Oke terima kasih Mbak Deta. Untuk posisi sebagai news lead producer Mbak Deta sudah bekerja berapa lama Mbak? Dari kapan hingga saat ini? D: Ya kalau untuk news lead itu mulai tahun 2023. Jadi ini berart ininya sudah 2 tahun. A: Oke. Sebelumnya di kompas.com sudah bergabung atau baru sebagai news lead producer di kompas.com? D: Sebelumnya sudah bergabung see dulu 2 tahun sebelumnya itu sebagai producer gitu jadi mulai 2021 itu masuk sebagai producer lalu 2023 diberi kepercayaan untuk menjadi news lead producer. A: Baik. Eee Mungkin aku juga boleh minta Mbak Deta untuk menjelaskan tanggung jawab atau job list dari news laed produser sendiri di kompas.com ini bekerja apa aja gitu Mbak? D: Ya, kalau news lead producer yang selama ini saya jalankan ada pembagian ya maksudnya ada tugas di keredaksian dan untuk manajemen tim kayak gitu. Kalau untuk redaksi kita memantau berita harian, membuat membantu produser untuk produksi program karena kita juga ada beberapa program yang dikerjakan lalu membuat apa menyalurkan proyeksi.			

		misalkan ada isu apa yang perlu untuk dikerjakan hari ini apa segala macam itu kita salurkan ke produser. Jadi bisa dikerjakan oleh produser. Dan itu juga memantau hasil yang dikerjakan oleh produser. Misalkan ada kekurangan kita bisa minta untuk koreksi seperti itu. Atau untuk menambahkan seperti itu. Lalu untuk di manajemen Itu lebih ke pengaturan tim aja sih, pengaturan tim kerja, lalu mengatur jadwal kerja seperti itu.			
2.	Peneliti menanyakan mengenai perencanaan konten pada tim news	A: Oke baik Mbak. Aku bertanya lagi Mbak Deta bagaimana cara yang dilakukan dalam membuat perencanaan konten di tim news di kompas.com nih Mbak, kalau aku boleh tahu.? D: Alur bekerjanya seperti itu ya? A: Iya boleh Mbak. D: Ya alur bekerjanya adalah untuk membuat satu konten video berita itu biasanya dimulai dari proyeksi yang diberikan oleh produser seperti itu. Produser akan memberikan materi berita untuk dikerjakan naskahnya oleh konten creator seperti itu. Nanti content creator akan membuat naskahnya. Naskahnya bisa berupa voice over atau text. Lalu di dalam naskah itu sudah lengkap dengan deskripsi, SEO, tagging, lalu kata-kata untuk di thumbnailnya, judul thumbnailnya seperti itu. Eeee Nanti setelah naskah itu jadi, akan di cross-check lagi oleh produser. Apa yang kurang, apa yang harus dihilangkan kayak gitu. Nanti dicheck producer, setelah producer sudah selesai-check sudah selesai, nanti baru di-voiceover oleh content creator kalau naskahnya voiceover. Tapi kalau naskahnya berupa	Informan mengajukan pertanyaan yang belum dipahami dan menjelaskan secara rinci	Penjelasan informan mengenai cara perencaan konten pada tim news, meliputi: - Alur bekerja pembuatan konten - Dimulai dari pembuatan proyeksi yang diberikan kepada produser - Tahapan lanjutannya yaitu produser memberikan arahan untuk pembuatan naskah oleh content creator - Pengawasan pembuatan naskah dilakukan oleh produser terkait dengan kelengkapan - Jika ada hal yang perlu direvisi maka akan dilakukan perbaikan	Pertanyaan Umum

		naskah teks itu bisa langsung dieksekusi editing kayak gitu. Nah kalau kita ada dua jenis video, dua jenis maksudnya ada satu paket yang dikerjakan langsung oleh content creator sampai editing itu selesai. Jadi dari naskah, ngedit, itu dikerjakan sama content createrna. Lalu ada juga yang jenis videonya itu adalah daily. editingnya dikerjakan oleh video editor seperti itu. Jadi naskahnya dikerjakan oleh content creator tapi untuk editingnya dikerjakan oleh video editor seperti itu. Nanti begitu setelah selesai di edit nanti dari content creator atau video editor akan kasih ke producer supaya bisa di review lagi untuk hasil videonya. Nah kalau misalkan ada revisi ya diminta revisi videonya termasuk thumbnailnya yang dicek. Nah setelah sudah selesai direvisi misalkan aman ya sudah langsung tinggal di-upload. Kita ada portal untuk upload video-video kita itu lewat Studio Hub kaya gitu. Nanti dari Studio Hub baru kita distribusi ke Facebook, ke Youtube, atau kanal-kanal lain di Youtube seperti itu.			
3.	Peneliti menanyakan mengenai koordinasi yang dilakukan dalam memproduksi konten	A: Oh oke baik Mba. Berarti kalau cara koordinasi yang dilakukan eee dari Lead News sendiri tadi ya Mbak, dari content creator, dari producer terus ke content creator, terus dari content creator balik lagi ya Mbak, terus naik ke Lead News gitu ya Mbak? D: Ya kita biasanya ngeceknya yang udah tayang gitu. A: Oke yang udah tayang ya Mbak? D: Yang udah tayang atau pas berjalan misalkan berjalan ternyata ada update terbaru	Informan menjelaskan tata cara koordinasi pada proses produksi konten secara singkat	Penjelasan informan mengenai cara berkoordinasi yang dilakukan dalam memproduksi konten, meliputi: - Tahapan yang dilakukan dari produser ke content creator dan dilakukan sebaliknya setelah konten sudah siap untuk ditayangkan	Pertanyaan Umum

		nah kita bisa deliver ke produsernya ini ada update terbaru bisa ditambahkan di videonya yang lagi dikerjakan. A: Oh Oke, berarti kalau sampai tahap penayangan itu biasanya sampai produser ya Mbak? D: Iya, produser yang bertugas untuk menayangkan.		- Lead news berperan dalam pengawasan setelah konten sudah tayang	
4.	Peneliti menanyakan mengenai tantangan lead news dalam mengelola konten	A: Oh Oke siap. Lanjut apa saja mbak tantangan yang dihadapi oleh lead news dalam mengelola konten di kompas.com saat ini? D: Tantangan ya, kalau lebih ke ini ya, bagaimana kita melihat platform Youtube itu kan banyak banget media-media lain juga seperti kompetitor kita. Nah memilih tema, judul, dan eee thumbnail itu yang menariknya seperti apa itu masih menjadi tantangan sih. Bagaimana dari judul atau mungkin dari thumbnail itu bisa apa ya membuat engagement dan view yang bagus di YouTube itu masih menjadi tantangan. Karena kan nggak bisa semua treatment di apa di apa bahasanya tuh direalisasikan ke satu video dan video lain itu pasti beda hasilnya jadi kita harus benar-benar mencermati oh kira-kira kalau konten seperti ini bagusnya dikemas seperti ini konten yang seperti ini kemasnya seperti ini kaya gitu sih.	Informan menjelaskan apa saja yang menjadi tantangan menjadi seirang lead news dalam mengelola konten	Penjelasan informan mengenai tantangan yang dihadapi oleh lead news dalam mengelola konten, meliputi: - Melihat adanya kompetitor media-media lain di Youtube - Menentukan tema, judul, dan thumbnail yang menarik - Menentukan treatment yang tepat untuk direalisasikan dalam video	Pertanyaan Umum
5.	Peneliti menanyakan mengenai cara pengawasan yang dilakukan oleh	A: Oke Mba. Lalu aku eee izin bertanya bagaimana pengawasan yang dilakukan oleh Mbak Deta selaku Lead News Agar menjaga aktualitas dari berita yang terbit pada media daring Mbak?	Informan menjelaskan peran lead news pada pengawasan dalam menjaga aktualitas pada setiap pemberitaan	Penjeleasan informan mengenai cara yang dilakukan selaku lead news dalam menjaga aktualitas pada berita, meliputi:	Media Daring

	lead news dalam menjaga aktualitas	D: Iya. Kalau ini biasanya kita ini ya apa namanya aktualitas kan? Atau dan faktualitasnya sekalian? A: Aktualitas dan faktualitas boleh Mbak. D: Iya. Biasanya kita double crosscheck ya. Maksudnya kita dapat ada pantulan berita kan kita biasanya ngambil berita dari artikel kompas.com yang sudah eee tayang di portal web. Kita lihat artikelnya lalu kita baca dulu sebelum kita proyeksiinkan. Di situ kita bisa ngecek dulu apakah ada visualnya. lalu peristiwanya terjadinya kapan itu juga menjadi satu pertimbangan gitu ya. Misalkan kalau beritanya sudah lewat 2-3 hari, itu biasanya kita eee skip dulu. Kecuali memang setelah itu ada peristiwa lanjutan dari peristiwa awal itu yang memang eee viral. Atau bisa eee naik gitu secara viewsnya. Tapi kalau misalkan visualnya eee sorry beritanya nggak begitu ramai di media sosial maupun di YouTube itu biasanya kita nggak naikin kayak gitu. Kalau untuk faktualitasnya ya pasti kita cross-check dulu. Apalagi berita-berita daerah dan berita-berita internasional ya. Karena kan berita internasional kan kita nggak eee langsung ada di sana. Kita pakai portal-portal berita yang lain kaya gitu. Jadi kita mencocokkan dulu kira-kira. dari beberapa portal oh ya ini ternyata sama dan kita punya video langganan kan untuk berita internasional itu oh ya ini ada soundbitenya kaya gitu jadi ini benar-benar beritanya benar-benar ada benar dan sumbernya kredibel. Karena banyak portal web berita itu kan yang kalau nasional Indonesia kita tahu ya ini yang kredibel yang mana aja gitu.		- Melakukan double cross check pada berita - Berpatokan pada aetikel berita di Kompas.com - Melakukan pengecekan visual dan kapan terjadinya peristiwa - Terkait faktualitas dapat memastikan ke daerah terjadinya peristiwa - Jika isu internasional akan mencocokan dengan portal berita lain	

		Kalau internasional kan ada banyak yang kita nggak tahu bisa jadi itu portal berita lokal atau segala macamnya nah itu. Kita harus filter dulu sampai oh ini ada di beberapa portal yang emang kredibel. Itu baru bisa kita pakai. A: Oke Mba D: Visual juga seperti itu visualnya harus yang aman gitu secara faktual dan secara copyrightnya juga.			
6.	Peneliti menanyakan kepada informan mengenai cara menjaga kredibilitas pada suatu berita	A: Oke, berarti kalau cara yang dilakukan agar berita yang kredibel tadi ya mbak kayak make sure-nya tuh agak mungkin terutama berita internasional agak panjang mungkin waktunya dibanding berita nasional karena kan sumber-sumber tadi mungkin juga kurang kita harus nyari gitu ya mbak terkait fakta-faktanya gitu ya mbak? D: Iya gitu karena kan kalau berita internasional itu kan banyak ini ya banyak media luarnya gitu loh. Jadi kita harus benar-benar cari media yang benar-benar kredibel nah beberapa yang di apa namanya di muat di Kompas itu eee kita ada langganan portal video berita itu dari AP Video Hub. Lalu beberapa yang sering kita kutip itu dari kayak Reuters, BBC kaya gitu, Al Jazeera, yang memang portal-portal yang udah kredibel kayak gitu. A: Oke Mbak. Berarti memang eee mengurangi resiko yang mbak untuk mencari di portal-portal berita yang lokal. Maksudnya lokal di internasional gitu. Jadi lebih bersumber pada memang portal-portal berita	Informan menjelaskan cara yang dilakukan agar dapat menjaga kredibilitas pada pemberitaan	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menjaga kredibilitas pada berita, meliputi: - Untuk isu internasional kredibilitas dilakukan dengan memastikan pada berita diportal yang berlangganan - Mengurangi mencari informasi berita pada media internasional yang belum besar	Media Daring

		besar yang memang udah pasti kalau menyampaikan berita itu kredibel. D: Iya benar.			
7.	Peneliti menanyakan mengenai cara kompas.com dalam memanfaatkan media daring dalam menyebarkan berita	A: Oke. Kalau bagaimana sih mbak cara yang dilakukan oleh kompas.com dalam memanfaatkan media daring dalam menyebarkan berita? Kalau aku boleh tahu. Kayak eee apakah semua media daring digunakan oleh kompas.com atau hanya media-media tertentu atau bagaimana? D: Ya, untuk media itu kita yang berjalan hari ini adalah YouTube, Facebook, TikTok, Instagram kayak gitu. Jadi keempat ini yang paling banyak. Di YouTube itu kita ada VOD kan, VOD berita harian, Lalu ada program. Program itu seminggu sekali tapi berbeda-beda ya programnya. Lalu di Facebook juga kita ada live langsung dari reporter atau kontributor. Itu bisa live langsung di Facebook. Dan live itu juga kita relay ke YouTube. A: Oh, oke. Tapi kalau dari segi kontennya mirroring atau gimana Mbak di media-media daring ini? D: Eeee ada yang mirroring ada yang produksi sendiri. A: Oh oke. D: Seperti itu jadi kayak konten-konten yang kita upload di YouTube itu kita mirroring juga ke Facebook. A: Oh, oke. D: Tapi ada konten yang memang diproduksi sendiri untuk media sosial seperti Instagram dan TikTok itu diproduksi oleh tim sosmed. A: Oke, Mbak.	Informan mejelaskan secara rinci cara yang dilakukan oleh Kompas.com dalam memanfaatkan media daring untuk menyebarkan berita	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan oleh kompas.com dalam memanfaatkan media daring dalam menyebarkan berita, meliputi: - Menggunakan Youtube sebagai salah satu media untuk menayangkan berita harian - Pada facebook melakukan live dengan reporter dan kontributor - Live di facebook juga di relay ke Youtube	Media Daring

		D: Tapi ada juga yang dimirroring. Ada juga yang dimirroring.			
8.	Peneliti menayakan mengenai perencaan penyusunan strategi pengemasan pada berita video pendek	A: Oh ada juga yang dimirroring. Oke. Nah, kebetulan kan skripsi aku ini akan membahas YouTube Shorts Mbak. Memang dari Mbak Inggried sendiri sebenarnya sudah mention kalau eee Youtube Shorts ini sudah tidak diproduksi yang yang kayak diproduksi ada target gitu ya Mbak Nah namun Mbak Deta sendiri Mengalami kan ya Mbak Maksudnya tahap saat eee Youtube Shorts itu masih diproduksi Mbak Deta boleh jawab eee mungkin agak mundur sedikit di jaman masih Youtube Shorts Diproduksi gitu ya Mbak Jadi masih Pertanyaan-pertanyaan ini mungkin Mbak Deta bisa Agak sedikit flashback gitu Mbak untuk menjawab pertanyaan mengenai YouTube Shorts sendiri. Pertanyaannya pertama eee mungkin bagaimana sih Mbak trend-trend viral yang terjadi di media sosial dapat mempengaruhi perencanaan penyusunan strategi pengemasan pada berita video pendek di YouTube Shorts Kompas.com? Apa YouTube Shorts ini mengabaikan trend-trend viral atau tetap mengikuti tren-tren viral yang ada di media sosial ketika mengemas berita di YouTube Shorts? D: Ya, YouTube Shorts itu kita produksi aku masih jadi produser ya waktu itu untuk awal-awal pembuatan YouTube Shorts. Itu sebenarnya kita dulu kemasnya lebih ke santai gitu ya. Lebih santai. Maksudnya ada oncamnya, lalu ada grafis-grafisnya gitu. Jadi pengemasannya lebih santai gitu. Lalu informasi yang diberikan juga kita mengikuti	Informan menjelaskan mengenai cara dalam merencakan penyusunan dalam strategi pengemasan berita video pendek	Penjelasan informan mengenai perencaan dalam menentukan penyusunan strategi pengemasan berita video pendek, meliputi: - Pembuatan shorts dikemas dengan konsep yang lebih santai - Santai pada hal ini dapat dilakukan secara on cam ataupun berbentuk grafis - Informasi yang dikemas juga mengikuti hal-hal yang sedang trending - Youtube shorts digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas - Ada perubahan format tidak menjadi oncam namun diubah menjadi potongan dari soundbite yang menarik - AI saat ini juga dimanfaatkan dalam produksi berita pada video pendek	Strategi Pengemasan Berita

		yang lagi trending. Tapi untuk YouTube Short itu eee beberapa saat setelah kita produksi banyak gitu ya. Kita baru dapat ini nih insight kalau ternyata YouTube Short ini lebih oke untuk followers eh sorry subscriber kalau di YouTube ketimbang untuk mendapatkan adsense. Jadi untuk YouTube Shortnya saat itu kita apa namanya kita ubah polanya jadi tidak ada on-cam lagi, tapi hanya potongan-potongan soundbite yang menarik. Jadi misalkan ada satu produksi atau video berita, ternyata soundbitenya itu bagus secara VOD, video horizontal yang tayang. Itu nanti kita potong-potong jadi vertikal, lalu di-upload ke YouTube Short gitu. Prosesnya kayak gitu lalu semakin ke sini youtube shortnya udah gak diproduksi lagi kan tapi tetep tayang itu diproduksi menggunakan AI kayak gitu yang sekarang.			
9.	Peneliti menanyakan mengenai pengawasan yang dilakukan terhadap youtube shorts oleh tim news	A: Oh oke kalau aku boleh tau mbak saat ini pengawasan terhadap youtube short ini dilakukan seperti apa ya mbak maksudnya apakah youtube short ini dari Mbak Deta sendiri bisa misalkan tayangkan ya mbak sampai saat ini, aku juga lihat di youtube.kompas.com gitu nah misalnya ada hal-hal yang kayak kayaknya ini kurang sesuai deh pengawasan itu dilakukan seperti apa ya mbak di youtube shorts? D: ya, kalau youtube shorts itu kejauh ini yang mengerjakan itu lebih sering adalah tim sosmed kayak gitu ya. Biasanya kita juga baru akhir-akhir ini memulai untuk mendistribusikan YouTube Shorts itu ke YouTube. Jadi sebenarnya kita bikinnya VOD kan, tapi kan kalau YouTube Shorts	Informan menjelaskan hal-hal yang perlu dilakukan dalam mengawasi youtube shorts	Penjelasan informan mengenai cara pengawasan yang dilakukan oleh tim news pada Youtube shorts, meliputi: - Pengawasan saat ini sering dilakukan oleh tim sosial media - Pengawasan juga dilakukan oleh AI yang dikembangkan oleh tim IT sehingga dapat mengubah video horizontal menjadi format vertikal - Pengawasan dilakukan terhadap	Strategi Pengemasan Berita

		sekarang bisa 3 menitan itu. Nah video-video horizontal yang kita produksi yang durasinya kurang dari 3 menit itu kita distribusikan sebagai YouTube short. Jadi itu menggunakan AI yang dikembangkan oleh tim IT. Jadi, di portal yang kita punya itu, studio Hub itu, kita bisa langsung convert video horizontal kita ke video vertical. A: Oh, oke. D: Nah dari situ langsung kita bisa pilih didistribusikannya ke Facebook dan YouTube. A: Oke, jadi memang ada AI ya Mbak? Maksudnya memanfaatkan AI agar memudahkan untuk berita-berita yang sekiranya memang cocok dijadikan konten di YouTube Shorts ini gitu? D: Iya, jadi kan nggak semua apa namanya materi bisa jadi YouTube short ya karena batasnya YouTube short itu yang sekarang 3 menit. Jadi kita bisa pilih materi-materi yang di bawah 3 menit itu bisa diconvert untuk YouTube short. Selain itu juga tayang di Facebook juga kayak gitu. A: Kalau waktu YouTube short masih maksimal 1 menit Mbak kalau itu Sistemnya berarti produksi ya? Masih diproduksi oleh tim YouTube Kompas.com? D: Iya diproduksi. Jadi kita produksi sama ritmennya sama kayak alur produksi yang tadi dijelasin. Cuman naskah yang dibuat adalah untuk YouTube Shorts kayak gitu. Jadi pendek yang untuk satu menit aja gitu. Atau bisa juga yang tadi saya sampaikan itu memotong soundbite dari narasumber-narasumber atau dari, misalkan, live		konten-konten yang cocok untuk dijadikan sebagai berita video pendek - Pada saat produksi naskah dibuat khusus untuk satu menit untuk shorts - Ataupun soundbite dari potongan narasumber-narasumber yang cocok untuk dijadikan shorts	

		streaming-nya TV Parlemen langsung gimana gitu, yang sekiranya satu menit itu oke gitu. Nah, itu kita olah jadi short di YouTube. A: Oh tapi kalau yang soundbite itu sampai sekarang kayaknya masih dilakuin Mbak sepengamatan aku sih di YouTube Shorts itu kayaknya masih menjadi salah satu konten di YouTube Shorts gitu ya soundbite-soundbite tadi. D: Iya, ada juga yang soundbite-soundbite itu, biasanya dari narasum program kayak gitu. Jadi itu dikelola oleh tim program. Kalau misalkan dari yang live streaming live streaming itu biasanya juga ada yang produksi juga dari tim sosmed.			
10.	Peneliti menanyakan mengenai cara menjaga keseimbangan pada berita video pendek dan format yang digunakan pada Youtube Shorts	A: Lalu bagaimana sih Mbak perencanaan yang dilakukan oleh kompas.com agar tetap menjaga keseimbangan dalam berita di shorts gitu? Karena kan dulu kan shorts itu cuma satu menit ya Mbak. Kebetulan yang aku teliti juga shortsnya masih berpatokan pada yang berita video pendek satu menit. Nah gimana sih Mbak cara yang dilakukan oleh kompas.com dalam menjaga keseimbangan berita? D: Keseimbangan berita maksudnya? A: Kayak kan berita tuh kayak memenuhi aspek-aspek misalnya kayak aktualitas, faktualitas, nilai-nilai berita, segala macam gitu? D: Oh dalam satu menit itu ya? A: Iya Mba D: Ya, itu di pengelolaan laskahnya sih lebih tepatnya. Dan Karena satu menit itu biasanya waktu untuk menyampaikan informasinya itu	Informan menanyakan hal yang belum dipahami pada pertanyaan yang diajukan oleh informan Informan setelah memahami lalu menjelaskan secara rinci pada tahapan yang perlu dilakukan dalam menjaga keseimbangan pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menjaga kesimbangan dan menentukan format pada berita video pendek, meliputi: - Untuk menjaga kesimbangan pemilihan penyampaian hanya pokok informasi dipertimbangkan dengan melihat kelengkapan 5W+1H - Jika perlu memuat informasi yang lebih banyak dengan durasi maksimal 60 detik dapat memanfaatkan grafis atau teks pada video	Strategi Pengemasan Berita

		benar-benar terbatas. Jadi kita pilih eee benar-benar informasi yang pokok-pokoknya. Tapi tanpa melewatkan 5W dan 1Hnya itu. Itu harus tetap masuk. Nanti bisa diolahnya itu juga dengan grafis. Jadi tidak di apa namanya ucapkan gitu ya tidak di voice over tapi ada juga yang versi grafis atau teks kaya gitu jadi bisa memuat lebih banyak informasi A: Oh oke. Berarti memang dari youtube short sendiri dalam pengemasan berita ini tidak ada format yang baku ya mbak? D: Enggak, karena memang dulu itu memang dibebaskan untuk teman-teman berkreasi. Jadi mau ada oncamnya boleh, mau dibikin holografis boleh, mau dibikin roll soundbite boleh kayak gitu sih. Atau yang isinya bener-bener voiceover aja juga boleh. A: Oh, berarti ketentuan kayak gitu, maksudnya dibuat dulu, lalu di ACC, atau dibuat videonya dulu, terus oke silahkan atau lebih ke arah kayak ini perencanaannya kurang lebih akan formatnya seperti ini di ACC baru dibuat, Mbak, kalau untuk YouTube Shorts. D: Iya, untuk YouTube Shorts itu, pengertiannya diserahkan ke produser ya jadi maksudnya dalam satu tim itu produser bisa eee diskusi dengan content createrna kira-kira youtube shortnya seperti apa yang akan diproduksi jadi proses kreatifnya itu ada di producer dan content creator seperti itu. A: Oh oke oke. Berarti setuju atau tidak format tersebut didiskusikan ya mbak antara content creator dengan Producer gitu.		- Format berita video pendek tidak baku dan diberikan kebebasan untuk bekreasi - Jenis-jenis format yang digunakan seperti roll soundbite, hanya VO, atau oncam. - Format akan menjadi bahan diskusi antara produser dan juga content creator dalam proses kreatif	

		D: Iya gitu. Karena kan yang akan memproduksi. Naskahnya adalah content creator. Seperti itu. Nah itu bisa diedit oleh content createrna Juga. Atau bisa diedit oleh video editor kayak gitu. Jadi kalau misalkan diedit oleh video editor otomatis juga. Diskusinya dengan video editor juga kira-kira memungkinkan gak kira apa shortnya nanti jadinya seperti ini nih. Cara editing memungkinkan tidak kayak gitu. A: Oh oke oke berarti memang bergantung pada siapa yang terlibat dalam pembuatan youtube short itu ya mbak yang terlibat akan berdiskusi gitu ya ? D: Iya seperti itu dan itu waktu itu produksinya adalah satu tim produksi satu per hari kayak gitu A: Oh satu tim minimal satu video short sehari? D: Iya karena kita kan lebih banyak produksi untuk video horizontalnya			
11.	Peneliti menayakan mengenai pertimbangan penggunaan format siaran konvensional pada Youtube Shorts Kompas.com	A: Oke siap Mba Deta. Lanjut aku bertanya mengenai ketika YouTube Short Kompas.com produksi pada saat itu apakah ada pertimbangan Mbak untuk menggunakan format siaran berita konvensional? Maksudnya kayak reporter terus berbicara tapi dalam format satu menit. Apakah ada pertimbangan Mbak, mengenai format tersebut? D: Iya, itu pernah juga dilakukan. Tapi bukan ini ya. Bukan yang di TKP atau gimana. Tapi di studio di kantor gitu. Kita buat takenya di kantor gitu. Lalu biasanya pakai green screen teman-teman. Green screen lalu belakangnya adalah peristiwanya gitu. Gambar-gambar	Informan menjawab mengenai pertimbangan dalam penggunaan format siaran yang pernah dilakukan namun tidak seformal yang di televisi	Penjelasan informan mengenai pertimbangan dalam menggunakan format siaran konvensional pada Youtube Shorts Kompas.com, meliputi: - Format berita konvensional seperti reporter melaporkan di depan green screen mengenai suatu peristiwa pernah dilakukan - Namun pembawaan berita tetap dilakukan lebih santai	Strategi Pengemasan Berita

		peristiwanya. Bisa video, bisa foto kayak gitu. Dan itu kayak laporan aja, laporan satu menit. A: Berarti pernah ya Mbak dilakukan format siaran berita? D: Pernah, tapi ya nggak seconventional TV gitu ya. Lebih santai pembawaannya juga. A: Tapi kalau dari tingkat efektivitas penggunaan format tersebut cukup lama digunakan nggak Mbak? Atau dalam jangka waktu sebentar aja menggunakan format itu? D: Itu sekitar Setahun ya, sampai setahun. A: Di awal, di 2022? D: Iya, di awal-awal itu masih menggunakan on-cam, tapi tidak semuanya juga on-cam. Ada juga pilihan waktu itu tidak on-cam juga tidak apa-apa. Yang penting informasinya bisa disampaikan, bisa pakai voiceover dan grafis yang aku bilang. A: Oke, baik. Berarti memang ada keberagaman, tapi si format ini, eh, format reporter menjelaskan itu pernah digunakan ya, Mbak, di YouTube Shorts? D: Iya, pernah.		dibandingkan dengan berita konvensional di televisi - Penggunaan format konvensional digunakan dalam waktu satu tahun di awal 2022	
12.	Peneliti menanyakan mengenai identitas pada topik tertentu di Youtube Shorts Kompas.com	A: Oke, baik, Mbak. Nah, kalau dalam proses perencanaannya, Mbak, apakah kompas.com itu pernah membuat identitas untuk topik yang berbeda-beda gitu, Mbak, di YouTube Shorts? Dengan tujuan nih, biar kontennya mudah dikenali. Misalnya kayak konten eee konten yang seneng gitu, formatnya seperti ini, konten yang sedih, formatnya seperti ini atau itu atau secara format video sama aja tapi lebih ke arah audionya gitu yang digunain, atau ada memang identitas tertentu di setiap topik, Mbak?	Informan menjelaskan mengenai tidak ada identitas khusus yang menjadi identitas suatu topik	Penjelasan informan mengenai penggunaan identitas tertentu pada sebuah topik di Youtube Shorts, meliputi: - Tidak ada identitas khusus untuk sebuah topik namun menyesuaikan dengan video di produksi - Tidak ada kategori khusus intuk setiap	Strategi Pengemasan Berita

		D: Lebih ke masing-masing ininya sih, video yang diproduksi sih. Jadi misalkan kalau apa namanya News biasa gitu ya. Itu audio yang dipakai ya. Audio netral-netral gitu sih. Tapi engga maksudnya kita gak membuat patokan kalau. Tonenya beritanya. Positif harus seperti ini. Atau tonnya berita sedih harus seperti ini. Enggak. Tapi berdasarkan tiap-tiap video yang diproduksi. Jadi bukan. Bukan di apa ya Dikotakin. Eh ini. Kalau berita news kayak gini, kalau berita sedih kayak gini, kalau berita yang perang kayak gini. Enggak kita berdasarkan video yang dibuat pada saat itu aja. Lebih okenya yang pakai yang mana nih kayak gitu. A: Menyesuaikan isu yang diangkat di sebuah berita ya, Mbak? D: Benar.		konten berita sebagai identitas suatu topik	
13.	Peneliti menayakan mengenai penerapan nilai-nilai berita pada berita video pendek	A: Kalau bagaimana cara yang digunakan dalam perencanaan untuk menerapkan nilai-nilai berita, Mbak? pada berita video pendek youtube shorts kayak apakah setiap youtube shorts wajib memiliki minimal satu nilai berita ataukah dalam youtube shorts harus memenuhi seluruh nilai berita atau bagaimana di jangka waktu antara 1 sampai 60 detik tadi ? D: Iya harus harus termasuk ya nilai beritanya pokok isu yang diangkatnya apa, lalu siapa yang bersinggungan di isu itu itu juga harus dimasukkan. Termasuk juga itu selain di videonya, itu kan ada di deskripsi ya, deskripsi shortnya itu captionnya juga harus menyertakan itu juga. A: Berarti memang walaupun dengan durasi singkat itu Nilai berita ini diterapkan Harus	Informan menjelaskan mengenai cara yang dilakukan dalam menerapkan nilai-nilai berita pada video pendek	Penjelasan informan mengenai penerapan nilai-nilai berita pada berita video pendek, meliputi: - Perlu terdapat nilai berita yang berkaitan dengan pokok isu yang diangkat pada berita - Nilai-nilai berita juga dicantumkan pada deskripsi video shorts - Penentuan nilai berita dilakukan sesuai arahan dari produser	Berita Daring

		gitu ya Mbak? Memiliki nilai berita dalam shorts ini gitu ya? D: Iya. A: Penentuan nilai beritanya itu ditentukan oleh masing-masing Content creator kah? Atau dari produser atau dari lead news sendiri ada arahan gitu Mbak? D: Dari produser sih. A: Oh biasanya dari produser ya Mbak? D: Dari produser.			
14.	Peneliti menanyakan mengenai jenis-jenis berita yang digunakan oleh berita video pendek Youtube Shorts Kompas.com	A: Baik Mbak. Kalau untuk jenis berita Mbak Di YouTube shorts kan kalau di video panjang itu kan pasti jenis beritanya itu sudah terlihat jelas gitu ya mbak ini jenis beritanya mengarah ke mana, menggunakan teknik misalnya kayak deepth news beritanya harus diolah seperti apaseperti itu. Kalau di YouTube Shorts sendiri gimana sih mbak cara menentukan jenis berita gitu di dalam YouTube Shorts? Apakah YouTube Shorts ini memungkinkan gitu mbak untuk mengemas sebuah berita deepth news atau hanya straight news gitu? Atau bagaimana mbak? D: Kebanyakan langsungnya straight news ya. Sama yang kita merespon berita yang viral kaya gitu. Tapi kalau untuk deepth itu sepertinya enggak ya. Karena durasinya cuma satu menit pada saat itu ya. Jadi untuk merangkumnya masih kurang pas gitu kalau satu menit. Nah Kecuali kita mengemasnya untuk promo program kayak gitu. Biasanya kalau program kan durasinya lumayan kan ya. 8 sampai 10 menit. Nah itu kita pakai untuk teaser. Oh oke. Kayak gitu. Itu juga bisa.	Informan menjelaskan mengenai jenis-jenis berita yang digunakan oleh berita video pendek	Penjelasan informan mengenai jenis-jenis berita yang digunakan pada berita video pendek, meliputi: - Shorts didominasi oleh straight news disebabkan oleh durasi yang dimiliki oleh berita video pendek yang terbatas	Berita Daring

		A: Oh oke. Tapi kalau dari segi berita mungkin lebih banyak straight news kali ya mbak? D: Iya. A: Apa namanya? Karena keterbatasan durasi gitu. D: Iya benar.			
15.	Peneliti menanyakan mengenai kelengkapan unsur 5W+1H dalam berita video pendek	A: Oke Mbak. Bagaimana sih, Mbak, cara memperhatikan unsur kelengkapan 5W1H pada berita video pendek di kompas.com? Cara yang dilakukan seperti apa? D: Dari naskahnya ya berarti dari dari produser harus cross check di dalam naskah tersebut itu ada gak 5W1H nya kalau misalkan masih belum lengkap produser bisa menambahkan lagi A: Oke berarti di dalam berita video pendek tetap ya mbak unsur 5W1H ini harus lengkap gitu ya mbak? D: Iya, di dalam naskahnya itu harus masuk gitu ya. Nah itu prosesnya ada di sebelum editing dan sebelum take kalau misalkan formatnya on-cam. A: Oh, oke. Berarti memang walaupun dengan durasi singkat ini 5W + 1H tetap harus masuk di video tersebut ya, Mbak? D: Iya, seperti itu.	Informan menjelaskan dengan rinci dan padat mengenai kelengkapan unsur-unsur berita 5W+1H pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan memastikan kelengkapan pada berita video pendek, meliputi: - Produser melakukan pengecekan terhadap naskah mengenai kelengkapan 5W+1H - Jika belum lengkap maka produser dapat menambahkan informasi pada naskah	Berita Daring
16.	Peneliti menanyakan mengenai mengenai penentuan narasumber dalam berita video pendek	A: Kalau aku perhatiin mbak di apa namanya short-shorts yang dulu-dulu mungkin yang masih. Kalau sekarang kan kalau aku perhatiin mbak bentuk short saya itu biasanya kutipan gambar gitu ya. Terus ada teksnya atau video-video sumber dari sumber lain. Terus dicantumkan terus ada teks atau VO. Nah Kalau di sebelum-sebelumnya aku lihat kayak di dalam berita video pendek itu ada	Informan menjelaskan mengenai penentuan narasumber pada berita video pendek serta memberikan beberapa contoh yang sesuai	Penjelasan informan mengenai penentuan narasumber pada berita video pendek, meliputi: - Pemilihan narasumber pada sesuai dengan video panjang yang sudah tayang pada Youtube Kompas.com	Berita Daring

		beberapa yang menggunakan narasumber gitu Mbak. Nah bagaimana sih Mbak cara yang digunakan dalam memilih narasumber terutama di berita video pendek? Eee Apa sistemnya sama dengan berita video panjang atau memang ada sistem yang berbeda gitu Mbak untuk menentukan narasumber? D: Iya kalau narasumber itu ini aku ini ya memberi penjelasan dulu. Jadi konten yang diproduksi oleh tim Kompas yang karena aku ada di Solo ya basenya. Di base Solo itu kalau misalkan ada narasumber itu adalah narasumber yang kita ngambilnya dari video yang udah tayang gitu. Misalkan kayak eee berita apa gitu terus ada narasumbernya kita ambil nih. Bukan produksi sendiri. Sedangkan yang di Jakarta yang di base Jakarta itu mereka kan produksi programnya disana tuh. Yang menghadirkan narasumber siapa ABC. Nah Mereka biasanya ngambil potongannya dari situ. Jadi kalau misalkan eee yang waktu itu tim aku kerjakan adalah kita ngambil dari video-video yang ada misalkan dari langganan atau mungkin dari reporter atau mungkin dari live DPR kaya gitu yang diambil. Jadi kita tidak bersinggungan langsung dengan arah sumbernya. Tapi kalau misalkan kayak kutipan yang dari program-program kayak gaspol, kayak gitu, atau ilonomik, atau beginu. Nah itu diproduksi oleh tim program yang mengerjakan itu. Jadi agak beda nih. A: Berarti kalau yang kayak program-program itu di luar tim news ya, Mbak? Produksinya ya? D: Iya, benar.		- Pemilihan fooatage narasumber berasal dari sumber video berlangganan, reporter, dan live dari media sosial pemerintahan	

17.	Peneliti menanyakan mengenai nada berita pada berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com	A: Oke, oke, oke. Kalau untuk nada berita, Mbak, kan ada beberapa nada berita yang ada positif, negatif, atau mungkin netral. Kalau diberita video pendek di kompas.com sendiri, apakah ada pertimbangan nada berita tertentu Mbak yang digunakan di dalam video? Atau memang mempertimbangkan terkait isunya saja yang diangkat pada saat itu seperti apa? D: Ya kita lebih ke netral sebenarnya. Tapi itu tergantung dan tergantung isunya misalkan isu duka gitu ya, jadi kita menyesuaikan aja. Tapi kalau untuk politik, hukum, kriminal gitu kita netral. A: Oh oke, berarti memang berita-berita yang ada di youtube kompas.com itu mungkin lebih penyampaian informasi gitu ya, jadi tidak ada unsur yang lebih positif atau negatif dan segala macam gitu ya? D: Iya Oke.	Informan menjelaskan mengenai nada berita yang terdapagt pada berita video pendek secara rinci	Penjelasan informan mengenai pemilihan nada berita pada Youtube Shorts Kompas.com, meliputi: - Penggunaan nada berita lebih berfokus pada nada netral - Namun nada berita ditentukan oleh isu yang sedang diangkat pada berita video pendek	Berita Daring
18.	Peneliti menanyakan mengenai cara yang dilakukan agar informasi yang disampaikan cukup pada duarasi 15-60 detik	A: Kalau Bagaimana sih Mbak cara yang dilakukan agar informasi yang disampaikan dalam berita itu cukup pada durasi antara 15 sampai 60 detik? D: Bisa diulang yang pertanyaan terakhir? A: Bisa Mbak. Bagaimana sih Mbak cara yang dilakukan agar informasi yang disampaikan dalam berita itu cukup dalam durasi 15 sampai 60 detik Mbak? D: Ya, itu balik lagi ke proses pembuatan naskah ya. Jadi dari materi berita yang sepenuh full gitu itu kita pilih pokok-pokoknya yang benar-benar penting kaya gitu. Kayak siapa, kenapa, bagaimana itu harus masuk ke situ. Nah untuk menentukan itu otomatis perlu diskusikan. Jadi produser akan diskusi dengan content creatornya,	Informan menjelaskan cara yang dapat dilakukan agar informasi berita yang disampaikan cukup pada durasi kurang dari 1 menit	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan agar informasi dapat terkemas secara cukup pada durasi 15-60 detik, meliputi: - Memperhatikan proses pembuatan naskah agar pokok informasi terasampaikan sepenuhnya - Produser akan berdiskusi dengan content creator terkait dengan informasi yang akan dimasukan	Berita Video Pendek

		mana yang harus dimasukkan, mana yang kira-kira ini bisa ditulisnya di grafis, teks pendukung, mana yang di voiceoverkan. Jadi itu saling melengkapi. Untuk untuk lebih lengkapnya itu biasanya ditaruhnya di deskripsi. A: Oh, oke. Deskripsi juga berarti cukup dimanfaatkan ya mbak di youtube kompas.com sendiri? D: Iya, deskripsi itu selain untuk melengkapi itu kan juga untuk kita ngejar SEOnya kan supaya ketangkep.		kedalam berita video pendek - Deskripsi video juga dimanfaatkan sebagai tempat menyampaikan informasi lebih lengkap	
19.	Peneliti menanyakan mengenai cara dalam menentukan footage foto atau video pada berita video pendek	A: Oh,iya. Kayak gitu. Oke baik Mbak Deta. Nah kalau untuk footage video Mbak mungkin ini pertanyaan agak mengulang. Sebenarnya Mbak Deta sudah mention tadi di awal. Cara menentukan footage video yang digunakan berita video pendek. Kalau aku nggak salah, footage video itu bisa diambil dari yang kompas.tom udah berlangganan gitu ya Mbak. Di kanal tersebut gitu. Tapi ada nggak sih Mbak eee cara-cara lain yang digunakan untuk menentukan footage-footage video atau foto yang digunakan di berita video pendek? D: Iya. Biasanya kan kita pakai aja yang berkaitan dengan isu yang diangkat ya. Kalau isunya daerah itu kita bisa follow up visualnya dari kontributor di daerah kayak gitu. Sedangkan kalau misalkan isunya nasional itu kita juga ada video jurnalis di Jakarta. Itu biasanya ada juga yang agendanya mereka ikut kayak gitu. Ada juga yang teman-teman reporter juga reporter artikel itu mereka juga ada beberapa yang eee ambil video juga. Jadi kita bisa pakai. lalu	Informan menjelaskan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan footage foto atau video yang berkaian dengan sumber yang valid	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan footage foto atau video pada berita video pendek, meliputi: - Footage video atau foto menyesuaikan dengan isu yang akan diangkat - Jika video nasional maka bisa saja menggunakan video dari reporter - Jika isu berasal dari daerah indonesia maka bisa memanfaatkan visual dari kontributor di daerah tersebut - Video atau foto juga bisa didapatkan dari artikel-artikel kompas.com	Berita Video Pendek

		dari youtube instansi pemerintah kayak misalkan sekpres lalu dpr atau kementerian dan lembaga itu kita juga memakai dari situ biasanya untuk isu nasional ya gitu. Lalu kalau internasional otomatis kita pakai yang dari berlangganan yang tadi sempat aku bilang kayak gitu kita ada langganan untuk foto untuk video juga kayak gitu. A: kalau untuk, kan misalnya ngambil dari sumber lain ada sumber lokal misalnya, itu pencantuman sumbernya tetap dilakukan ya mbak di dalam pembuatan konten di dalam videonya? D: Iya, di dalam videonya itu harus dimasukin sumbernya. Jadi per footage, itu misalkan footage satu ini sumbernya dari misalkan dari youtube setpress ya itu kita harus itu tulis di dalam videonya jadi penulisannya di dalam videonya itu		- Youtube instansi pemerintah juga menjadi salah satu sumber dari video atau foto yang digunakan - Video atau foto juga bisa didapatkan dari tempat yang sudah berlangganan dengan Kompas.com	
20.	Peneliti menanyakan mengenai pengawasan terhadap narasi yang digunakan pada berita video pendek	A: Baik mbak kalau untuk pengawasan penulisan narasi mbak yang digunakan di berita video pendek apakah pengawasannya berbeda mbak dengan video panjang atau sama mbak sama Mbak? D: Prosesnya sama A: Berarti prosesnya yang tadi sudah dimention ya mbak Mbak Deta yang dari content creator, disampaikan ke produser, gitu ya mbak? D: Iya, prosesnya sama alurnya. Jadi, produser memberikan proyeksi, lalu dikerjakan content creator. Content creator submit ke produser untuk direview. Habis itu kalau udah oke baru proses editing. Editing udah selesai oke. Ada revisi tidak kalau udah	Informan menjelaskan mengenai cara yang dilakukan dalam pengawasan narasi yang digunakan pada video kompas.com	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan dalam mengawasi narasi yang digunakan dalam berita video pendek, meliputi: - Proses pengawasan penulisan narasi dilakukan sama seperti video panjang - Cara yang dilakukan adalah produser memberikan proyeksi dan dikerjakan oleh content creator - Hasil akan diberikan oleh content creator	Berita Video Pendek

		oke baru proses upload kayak gitu. Polanya sama.		kepada produser untuk direview - Jika sudah sesuai maka akan melalui proses editing	
21.	Peneliti menanyakan mengenai penggunaan backsound atau voice over pada berita video pendek Youtube Shorts Kompas.com	A: Oke, baik mbak. Kalau cara mempertimbangkan audio mbak yang digunakan dalam berita video pendek seperti back sound ataupun VO, itu bagaimana mbak cara kompas.com untuk mempertimbangkan oh kayaknya audio ini oke nih, oh ini audio ini nggak oke nih, kayak gitu. Apakah ada pertimbangan tertentu mbak yang dilakukan? D: Kalau audio itu yang utamanya kita adalah mempertimbangkan copyright dulu ya. Copyrightnya aman atau nggak dipakai. Karena itu kita pakainya hanya di audio librarynya YouTube. Kita pakainya hanya dari situ. Lalu kalau untuk menyesuaikan dengan isunya, itu didiskusikan produser dengan editor yang mengerjakan kayak gitu kira-kira cocok nggak sama isu yang diangkat, kayak gitu. . A: Oke, berarti memang ada mempertimbangkan ya, Mbak, antara penggunaan audio dengan isu yang memang diangkat jadi berita, gitu ya? D: Iya, jadi kayak, misalkan isu perang, jadi kan kita harus pakai audio yang mendukung kan, nggak mungkin kita pakai audionya yang kayak vlog, gitu kankurang pas nah kayak gitu-gitu sih. Lalu juga, penyesuaian volumenya itu juga harus disesuaikan supaya audionya tidak menutupi voiceover atau soundbite yang sedang berjalan di dalam video.	Informan menjawab mengenai ketentuan dalam menggunakan audio atau voice over pada youtube shorts	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan untuk menggunakan backsound atau voice over pada berita video pendek, meliputi: - Mempertimbangkan mengenai copyright pada audio yang digunakan - Sumber backsound pada Youtube biasanya berasal pada audio library Youtube - Audio yang digunakan menyesuaikan dengan isu yang diangkat - Penyesuaian volume juga menjadi pertimbangan dalam audio pada video	Berita Video Pendek

22.	Peneliti menanyakan cara Kompas.com dalam memanfaatkan Youtube shorts untuk menyebarkan suatu berita	A: Oke Mba. Lalu eee bagaimana cara Kompas.com dalam memanfaatkan YouTube Shorts sebagai media untuk menyebarkan berita video pendek? Apa termasuk efektif pada saat itu, atau yang tadi Mbak Deta bilang, mungkin setelah dievaluasi, memang agak kurang efektif secara pemasukan gitu ya, Mbak? Secara income. D: Iya, secara revenuenya efektif. Iya. YouTube short kalau untuk YouTube short ya beberapa kalau pas evaluasi itu dia lebih works untuk mendapatkan subscriber baru. Jadi tetap diproduksi menggunakan AI itu kita mencoba untuk mendapatkan subscriber baru dari situ seperti itu. Karena hasil evaluasinya seperti itu jadi kita mencoba untuk mendistribusikan video-video horizontal yang di bawah 3 menit tadi menjadi bentuk vertikal supaya kita bisa dapat subscriber baru. A: Kalau dari segi bermanfaat secara informatif, apakah video shorts ini dikategorikan berdampak gitu atau tidak? D: Kalau untuk informasi ya harusnya berdampak ya. Kalau di dalam video short yang 3 menit itu kan sama dengan video yang horizontal yang kita olah. Secara informasi harusnya sama-sama berinformasi dan bermanfaat. Pengemasannya aja yang berbeda. Ada orang yang lebih suka vertikal. A: Oke, berarti memang kalau dari segi bermanfaat YouTube Shorts ini bermanfaat, namun kalau dievaluasi secara revenue agak kurang menguntungkan gitu ya Mbak. Jadi	Informan menjelaskan mengenai efektivitas dalam youtube shorts untuk menyebarkan suatu berita	Penjelasan informan mengenai cara kompas.com memanfaatkan Youtube Shorts dalam menyebarkan berita, meliputi: - Secara revenue youtube shorts dianggap kurang menguntungkan - Youtube shorts lebih bekerja untuk meningkatkan subscriber dan menjangkau audiens baru - Secara informatif Youtube shorts berdampak dan memberikan manfaat	Youtube Shorts

		lebih dimanfaatkan lagi untuk menambah subscribers dari YouTube Kompas.com gitu. D: Iya.			
23.	Peneliti menanyakan mengenai siapa yang menjadi target audiens dari youtube shorts kompas.com	A: Ini pertanyaan terakhir Mbak Deta, siapa saja sih Mbak yang jadi target audience dari YouTube Shorts Kompas.com ataupun YouTube Kompas.com? D: kalau di youtube itu kan kita bisa melihat analitik ya siapa aja target sorry siapa aja yang akan yang suka sama youtube kita gitu. Nah kalau berdasarkan target adalah kalau berdasarkan analitik adalah yang lebih suka itu adalah laki-laki jenis kelamin laki-laki usianya 25 sampai 35 tahun Itu yang terpapar di analitik. Tapi kalau untuk target kita adalah siapapun yang menyukai berita apa harus update berita, itu menjadi target kita gitu. Kalau untuk sekarang kita lagi mencoba untuk mendapatkan penonton atau viewers yang gen z. Tapi masih kita mencari seperti apa ya mengolah beritanya supaya Gen Z ini bisa ikut tonton di kompas.com atau follow kompas.com kayak gimana. A: Berarti kalau tahapan Gen Z itu masih dalam proses evaluasi terus ya Mbak? Belum kayak menemukan oke gini yang cocok gitu? D: Iya. Lebih banyak sepertinya di sosmed ya. Karena kan kalau Gen Z sekarang itu kan generasi sekarang lebih suka cari informasi dari TikTok dari Instagram udah jarang yang Google atau ke YouTube mungkin juga ada tapi kan kita harus pinter-pinter mengemas supaya mereka bisa masuk ke channel kita kayak gitu	Informan menjelaskan mengenai target audiens dan audiens dari Youtube short dan Youtube Kompas.com	Penjelasan informan mengenai audiens dari youtube shorts dan youtube kompas.com, meliputi: - Berdasarkan analitik yang terlihat yang menyukai konten dari youtube shorts yaitu laki-laki dengan suia 25-35 tahun - Saat ini tim news kompas.com sedang berusaha untuk mendapatkan viewers dari generasi z - Kompas.com sedang mencari pengemasan yang cocok agar dapat menjangkau generasi z	Youtube Shorts

Lampiran 14. Open Coding Informan 3

OPEN CODING INFORMAN 3

Nama: Yusuf Reza

Jabatan: News Producer

Keterangan:

A: Aisyah Fitri Mutiara Edwina

Y: Yusuf Reza

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan wawancara dan mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri	A: Selamat pagi Mas Yusuf. Perkenalkan nama aku Aisyah Fitri Mutiara Edwina. Mas Yusuf bisa panggil aku Aisyah. Pada pagi hari ini aku izin untuk melaksanakan wawancara dengan Mas Yusuf dengan tujuan untuk memenuhi data di penelitian atau di skripsi aku. Mungkin pertanyaan pertama boleh Mas Yusuf untuk memperkenalkan diri nama panjang, biasa dipanggil namanya apa, serta jabatan saat ini di kompas.com sebagai apa? Y: Oke eee makasih Aisyah. Salam kenal saya Yusuf Reza Permadi. Saya biasa dipanggil Reza. Kebetulan saat ini di kompas.com saya eee diamanahi sebagai produser di bidang video. Jadi yang bertugas	Peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan maksud wawancara serta mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri Informan memperkenalkan mengenai nama dan jabatan sesuai yang ditanyakan oleh peneliti	Penjelasan informan mengenai data diri, meliputi: - Nama lengkap - Jabatan - Lama menjabat - Jobdesk dari news producer	Latar Belakang Informan

		memproduksi konten berita, video untuk kanal YouTube kompas.com gitu sih sehari-hari pekerjaan saya di ranah itu saja. A: Baik terima kasih Mas Yusuf. Eh Mas Reza ya? Berarti biasa dipanggilnya ya? Y: Iyah A: Oke baik. Terima kasih Mas Reza. Mungkin eee boleh juga Mas Reza untuk pemenuhan data skripsi saya. Mungkin kalau boleh saya tanya usia Mas Reza saat ini sudah berapa tahun ya Mas? Y: saat ini berapa ya? Sebentar dua eee 32. A: 32 tahun. Baik Mas Reza. Eee Terus aku izin bertanya juga kalau sebagai news producer Mas Reza sendiri sudah bekerja berapa lama? Y: Kalau sebagai producer sendiri saya sudah dari 2022 berarti udah mau jalan 22, 23, 24, 25 udah mau 4 tahun sebelumnya sebagai jurnalis hampir 7 tahun. Jadi total menggeluti profesi ini ya sudah hampir menuju 11 tahun ya. A: oke Mas Reza aku juga mungkin boleh Mas Reza sedikit sharing untuk tanggung jawab sebenarnya dari news producer sendiri ini apa sih mas di kompas.com di kanal Youtube terutama? Y: Kalau untuk tanggung jawab sendiri ya producer ini kan sebagai pemimpin kecil dalam sebuah tim ya. Karena pola kerja management kerja di kompas.com kan membagi tim. Jadi contoh gambaran simpelnya di kantor ini ada 10 tim. Setiap tim itu ada kepala-kepalanya. Produser ini yang memidang itu yang bertanggung jawab untuk memploting beritanya konten beritanya saya			

		lebih enak akan menyebutnya seperti itu. Konten berita apa yang akan diproduksi dalam satu tim, produser ini yang menentukan. Kemudian juga dia akan tentu juga akan ngecek naskah, ngecek visual, kemudian preview. Terus mengatur pola kerja dalam artian misal ada oh kita yuk buat konten wawancara ya otomatis juga yang ikut membantu di link dan lain-lain. Jadi secara secara secara umumnya ya bertanggung jawab terhadap konten apa yang dibuat dan apa yang akan diupload. A: Oh baik baik Mas. Berarti semua konten yang akan oh enggak semua ya, maksudnya konten yang dikerjakan di tim Mas Reza ini akan di di preview lagi sama mas Reza begitu berarti ya mas ya? Y: Ya heeh ya. Bukan semua ya mas dalam konteks tim ya karena kan ada berapa pun gitu ya jadi misal per hari saya memproduksi 10 ya 10 berita itu berada dalam tanggung jawab saya gitu.			
2.	Peneliti menanyakan mengenai tahapan dalam pembuatan berita di tim news kompas.com	A: Oke baik Mas. Aku izin bertanya pertanyaan selanjutnya bagaimana sih mas tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan pembuatan berita di tim news kompas nih kalau aku boleh tahu secara keseluruhan? Y: Ya ya. Kalau kompas kom sendiri dalam artian produksi hari ini ya jadi memang pola kerjanya ini kan bagaimana memenuhi kebutuhan menyampaikan berita ya dalam artian dulu mungkin kalau video itu dilihat di TV kemudian habis itu dulu kita tahu berita itu dari korannya dulu mungkin mungkin zamanmu tidak mengalami itu. Setelah itu di televisi kemudian sekarang kan bergerak ke	Informan menjelaskan secara rinci dalam tahapan pembuatan pada tim news Kompas.com	Penjelasan informan mengenai tahapan yang dilakukan pada pembuatan berita dalam tim news, meliputi: - Tim news Youtube di solo tidak melakukan peliputan langsung namun dibantu untuk melakukan peliputan oleh tim di Jakarta - Tim news youtube menunggu update dari isu-isu yang	Pertanyaan Umum

		ranah digital. Mungkin digital sendiri dulu awalnya dulu web orang membaca membaca apa namanya membaca di portal berita. Sekarang kan kebutuhan orang bisa menikmati berita melalui audiovisual yang tidak perlu lagi membaca. Di sini tim inilah yang bergerak memproduksi itu. Sebenarnya secara garis besar yang saya lakukan ini cenderung lebih ke dapur sebenarnya. Dalam artian tim saya itu tidak ada yang liputan, tidak ada yang liputan ke lapangan enggak ada. Jadi cenderung kami itu mengolah. Ada tim-tim. Maksudnya gini saya menggambarkan kompas.com ini kan sebuah organisasi yang besar ya. Dulu awalnya kan di portal berita gitu. Jadi Tim yang bergerak mencari berita itu tetap ada. Yang outputnya adalah artikel yang saya sampaikan ini. Tim kami dalam artian video ini hari ini lebih condong kepada tim dapur. Dalam artian kalau konteksnya adalah berita udate ataupun berita yang sedang running isu-isu misalnya sepolitik itu paling gampang. Tim saya itu tidak ada yang di lapangan di sana. Kami hanya menerima lemparan bahasanya. Oh di sana ada kejadian ini ini ini. Misal Presiden Prabowo eee sedang menerima kunjungan Presiden Cina gitu Presiden Tiongkok di istana. Sebenarnya secara tim saya tim kecil saya ini nggak ada di sana. Tapi kan kami bisa memantau lewat YouTube, bisa menerima kabar dari tim artikel yang di sana. Selebihnya apa namanya visualnya bisa kita dapat. Sekarang kan datanya visual itu bisa dapat dari mana saja. Contoh setiap lembaga, kementerian, pemerintahan kan sudah		berjalan untuk dioleh menjadi sebuah berita - Alur kerja yang dilakukan produser mencari isu yang sedang dibicarakan pada google trend, lalu membuat proyeksi untuk tim	

		banyak yang punya media gitu. Kita bisa menarik gambar dari situ untuk kita produksi ulang untuk kita sajikan. Jadi, secara alur kerja saya biasanya mencari isu apa yang lagi in di apa namanya di Google Trend atau apa gitu. Terus saya olah saya plottingkan atau saya proyeksikan ke tim saya. Hari ini kita buat ini, ini, ini. Tapi enggak melulu soal berita. Dalam artian enggak melulu soal berita politik ataupun kriminal atau apapun. Sekarang konsumsi informasi itu kan makin banyak. Kita juga bisa mengolah misal apa sih istilahnya bagaimana sih mengusir kecoak dalam rumah itu juga bagian dari informasi yang ternyata sudah disukai oleh eee apa ya netizen atau apa ya bahasanya atau penikmat berita di kompas.com. Jadi secara garis besar polanya seperti itu sih. A: Oke. Berarti memang tidak ada peliputan ya Mas? Tidak ada turun ke lapangan tapi memantau aktivitas di internet gitu mungkin ya Mas? Untuk di Youtube sendiri? Y: Tim saya seperti itu. Tetap ada tim lain ada. Tim lain juga ada. Jadi kebetulan gini biar kamu juga bisa melihat skema kerjanya. Kebetulan tim saya ini kan kantornya di Solo. A: Betul Mas. Y: Jadi yang di tim Jakarta juga ada. Tim Jakarta yang melakukan peliputan juga ada. Tapi itu kan di luar kewenangan saya. Jadi dia nanti nyuplai gambar juga ada. Tapi cenderung apa yang saya lakukan di tim saya ini lebih ke dapur yang memasak. Oh informasinya gini-gini. Ini dibuat melalui konteks video.			

		A: Oh baik Mas Reza. Berarti memang di pisah-pisah ya mas ada memang tim yang bertanggung jawab untuk turun, nah kebetulan tim Mas Reza ini bagian yang memang mengolah dari hasil-hasil.			
3.	Peneliti menanyakan mengenai cara menentukan ide atau sudut pandang pada produksi berita di tim news	A:Oke Mas Reza. Tadi Mas Reza sempat mention juga tentang eee kalau Mas Reza juga nyari informasi, terus juga misalnya di Google search atau gimana. Nah Sebenarnya aku boleh tahu nggak sih Mas, bagaimana cara menentukan ide atau sudut pandang pada berita yang diproduksi di tim news ini sebenarnya seperti apa sih? Karena tadi Mas Reza bilang, ya ini kita bisa lihat yang di Google trend, atau yang lagi viral, atau bahkan tadi yang informasi sekedar Tips and trick. Nah itu ide dan sudut pandang itu datang dari mana dan gimana caranya? Y: Eee secara garis besar gini Aisyah. Kondisi hari ini dalam artian bahwa media juga harus teraktif dalam industrinya. Ya kamu posisikan kamu di Jakarta, ya? A: Iya Mas. Y: Ohh di Jakarta sendiri kan kamu bisa melihat kondisi industri hari ini seperti apa. Kamu bisa lihat berapa media harus gulung tikar. Kamu mungkin net tv. Itu juga harus berganti nama. Kemudian juga media-media lain juga banyak. Jadi dalam artian saya itu besar dalam artian gini bagaimana melihat membuat idenya ya harus punya data gitu. Salah satunya bisa melihat Google. Oh yang lagi naik apa oh berita ini, berita ini, berita ini, berita ini. Ya kita kejar mainin di situ. Bagaimanapun juga secara industri harus tetap berjalan. Kemudian juga ada hal-hal	Informan menyampaikan jawaban mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan ide atau sudut padang pada produksi di tim news	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan ide atau sudut pandang pada produksi berita, meliputi: - Ide dapat berasal dari google trend sesuai dengan isu yang sedang ramai dibicarakan - Adanya kolaborasi antara isu dengan pengalaman dalam membaca data dan menentukan sebuah berita yang ingin di angkat - Agenda pemerintahan juga turut menjadi ide dalam sebuah isu pemberitaan	Pertanyaan Umum

		lain juga yang harus peka. Misal melihat ada kejadian tanpa melihat data di Google Trend. Oh ini harus segera dibuat. Misalnya ada kejadian tiba-tiba ada informasi tragedi, misalnya kecelakaan pesawat. Ya mau nggak mau kita harus segera masuk untuk ikut meramaikan di situ untuk mengabarkan. Meskipun mungkin kita belum melihat datanya, data analyticalnya gimana sih. Analisa datanya di internet seperti apa. Karena kita bermain di lapangan yang bernama internet ini gitu. Itu kita harus segera masuk. Terus selebihnya pengalaman yang akan berbicara. Misal kalau saya sudah lumayan dalam hampir 10 tahun gitu kita bisa merequel kejadian lama yang dulu pernah viral. Kabarnya gimana sih ini kita bawa lagi ke masa kini barangkali mungkin masih ada yang relate generasi-generasinya kan Yang nonton, oh ya dulu pernah ada si ini ya, kabar kasusnya gimana ataupun kabar orangnya Gimana ya, itu bisa Atau juga. Tapi lebih dasarnya sih Kita disini hampir sering memantau Google trend sih, apa yang sedang Sedang naik, misal contoh ini Kamu jurusan jurnalistik ya? A: Eh sebenernya ilmu komunikasi ada sih mas bagian jurnalistik. Kebetulan saya PR sebenarnya cuman bersinggungan juga sih Mas Y: Ya ya eee contoh dulu gambaran orang berita itu kan melihatnya tentang tragedi, kriminal kemudian politik gitu ya. Ya sekarang apa yang disajikan ya variatif orang kan banyak butuh informasi. Contoh nanti nih nanti sore kan ada sidang isbat. Kalau			

		nggak salah jadwalnya itu nanti sore. Nah itu segera nih dari sekarang udah bisa mau dinaikkan tuh berita-beritanya. Ataupun tanggal 28 ada pengumuman SNBT. Nah itu kan orang juga butuh. Di Google trend keliatan tuh analisanya. Orang mulai nyari. Kita udah mulai persiapin tuh dari sekarang. Idenya ya lahir dari situ. Jadi ya memang kolaborasi, intuisi, atau intuisi dalam arti pengalaman ya di sini ya. Kemudian juga bisa harus bisa membaca data. Nah ini tantangan hari ini ada di situ sih. Karena harus bisa membaca data inilah yang juga akan berpengaruh dengan industrinya dalam artian ya memang hidupnya dari situ gitu. Kan ya kamu mungkin tahu lah dalam artian kamu sudah melek terhadap hal ini. Bahwa sekarang kan satu konten berita bisa menghasilkan berapa. Ini kan juga harus perlu dipikirkan juga untuk berlangsungan hidup industrinya. Gitu sih Aisyah. A: Berarti emang terdapat beberapa cara ya Mas dari yang tadi Mas bilang pengalaman juga mempengaruhi, terus Google Trend juga mempengaruhi gitu ya Mas Reza ya terkait ide-ide untuk berita. Y: Heeh. Jadi juga termasuk agenda-agenda itu juga tetap ada ya. Dalam artian kan kayak tim di Jakarta gitu ada peliputannya ada tim peliputannya. Jadi oh di sini ada agenda kementerian ini. Ya kita didorong ke sana. Tim didorong ke sana. Karena sedang rame isu apa gitu. Itu didorong timnya ke sana. Jadi sumber sumber informasi ataupun sumber ide kontennya banyak dapat dari mana-mana gitu.			

4.	Peneliti menanyakan mengenai jadwal pembuatan berita yang dapat memenuhi karakteristik jurnalistik	A: Oke mas. Oke, aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sih Mas cara yang dilakukan agar jadwal pembuatan berita itu dapat memenuhi dari karakter jurnalistik? Apalagi kita tahu kalau sekarang itu kan cepat banget gitu ya Mas kalau di era digital itu semua itu kejadian cepat terus berita harus cepat gitu. Nah gimana sih Mas jadwal yang ditentu ini sama tim Mas Reza agar eee karakter jurnalistik kayak misalnya kecepatan, terus informatif kayak gitu-gitunya itu tetap terpenuhi gitu? Apakah misalnya seperti, kita harus cepat aja nih, berapapun beritanya atau ada ketentuan? Y: Oh enggak, enggak, enggak. Prinsip yang ditanamkan di kompas.com kebetulan adalah selalu harus diverifikasi ulang gitu ya. Apakah informasi ini benar? Apakah informasi ini sudah tepat atau belum? Kemudian juga jangan sampai menyinggung orang lain. Itu selalu ditekankan kebetulan di kantor saya. Jadi memang Ketika ada informasi pun kami juga tidak serta-merta secepat mungkin untuk naik. Jadi harus juga memperhitungkan apakah ini informasinya sudah A1 atau belum. Atau meskipun ada kesempatan kadang saya kejar. Ini contoh saja biar kamu ada gambaran. Contoh ada informasi Kemarin yasuaminya Najwa siap meninggal itu kamu tahu ya. Almarhum Bapak Ibrahim itu. Itu saya sudah dapat informasi sebelumnya gitu. Dari teman lah. Dari teman kebetulan sudah dapat informasi. Kantor juga redaksi juga sudah dapat informasi. Tapi kami belum berani memastikan apa konten ini naik. Karena	Informan menjelaskan dengan rinci dan memberikan contoh tentang jadwal pembuatan berita yang memenuhi karakteristik jurnalistik	Penjelasan inforaman mengenai jadwal dari pembuatan berita untuk memenuhi karakteristik jurnalistik, meliputi: - Jadwal dari pembuatan berita tidak selalu cepat untuk diunggah namun kompas.com mementingkan disiplin verifikasi - Tim news akan mempertimbangkan apakah informasi sudah berasal dari A1 atau belum - Tim news saat mendapatkan informasi tetap membuat berita namun saat menggunggah menunggu informasi yang valid	Pertanyaan Umum

		apakah valid atau tidak kan harus ini hubungannya sama hidup orang masalahnya. Kita tidak berani gitu. Akhirnya apa yang dilakukan? Bekerjanya kita bareng. Redaksi memastikan di jaringan atas saya menyiapkan konten. Tetap saya siapin tuh konten. Jadi ketika sudah ada informasi valid ni, itu bisa segera naik. Jadi tidak ada saling menunggu gitu. Tapi saya juga siap kalau ketika informasi ini tidak valid ya saya cancel tidak saya naikkan. Jadi asas-asas itu tetap berusaha kami jaga dalam artian terus memvalidasi bahwa informasi ini benar. Apakah kami pernah melakukan kesalahan? Tentu pernah dan saya yakin semua tempat pernah dan kami juga fair untuk itu dan minta maaf dan lain-lain. Misal dalam kondisi hari ini contohnya adalah eee artikel ataupun tulisan itu tidak kebutuhan visualnya kebutuhannya adalah tulisan. Kita membaca, penikmat membaca, konsumen membaca. Hari ini adalah ada visualnya yang ini juga harus tervalidasi secara kebenaran. Contoh ngomong Prabowo tapi kita ngasih gambar visual Prabowo yang lain gitu bahkan gak konteks. Dan itu kan mungkin bisa terjadi di di di apa namanya di Prabowo mungkin terlalu gak ngerti mungkin kebangetan. Tapi konteks-konteksnya bisa saja terjadi. Orang-orang yang mungkin bagi sebagian banyak orang populer. Nah itu asas kehati-hatian gitu. Kita harus terus memvalidasi ini bener gak sih orangnya? Kadang kan kita lihat apa namanya foto oh ini fotonya 5 tahun lalu sudah dari ini aja beda gitu kan. Ini udah bener orangnya. Itu saya sampaikan kita pun			

		pernah tersandung di hal yang seperti itu. Apalagi itu sifatnya berita-berita Hukum. Itu kan sangat berbahaya. Saya tidak merasa ikut-ikutan dalam kasus itu. Kehati-hatilah yang ditekankan sama redaksi kami untuk harus divalidasi itu benar enggak. Satu benar enggak orangnya karena ini visual ya. Kita berhubungan dengan konten audiovisual. Visualnya benar dia atau tidak. Isi beritanya betul atau tidak. Jadi kan cuma ngejar cepat kalau belum valid. Takutnya terjadi sebuah miskomunikasi atau misinformasi yang disampaikan. Gitu sih Aisyah. A: Oh oke. Kalau aku boleh bertanya Mas dari timnya Mas Reza sendiri berapa banyak berita sih Mas yang diproduksi sama tim Mas Reza dalam sehari? Jumlahnya kurang lebih? Y: Dalam sehari ada 11 berita. A: 11 berita, itu pasti sebelas ya Mas? Y: Iya, pasti targetnya sebelas berita. A: Oh, berarti bisa lebih ya Mas? Y: Iya bisa, bisa. Maksudnya kan kalau itu hubungannya sama target masalahnya kan. Sebelas berita per hari. Mau lebih ya boleh silahkan.			
5.	Peneliti menayakan mengenai pemilihan peristiwa yang dijadikan sebagai sebuah berita di kompas.com	A: Oke. Aku izin bertanya juga Mas Reza bagaimana sih Mas penentuan sebuah peristiwa sehingga dia diangkat menjadi sebuah berita di kompas.com kayak perlu gak sih peristiwa ini diangkat kayak gitu, itu pertimbangannya dari eee sisi apa aja yang diperhatikan? Y: Ya kalau asas pembuatan berita menurut saya semua sejak ini sih ya apa namanya gak berubah ya dari dulu sampai sekarang bahwa harus ada nilai valuenya pasti kemudian ada	Informan menjawab secara singkat dan lengkap mengenai cara yang dilakukan dalam pemilihan peristiwa dijadikan sebuah pemberitaan	Penjelasan informan mengenai peristiwa yang dipilih menjadi sebuah berita di kompas.com, meliputi: - Peristiwa yang diangkat adalah peristiwa yang memiliki value pemberitaan dan memiliki kedekatan	Media Daring

		kedekatan secara apa namanya emosional terhadap eee konsumen ya saya ngomong konsumen aja biar gampang ya konsumen ataupun yang nonton. Kemudian informasi itu penting atau tidak yaitu nilai-nilai itu harus dijaga sih untuk menentukan sebuah berita layak diangkat atau tidak. Eee tapi ya lagi-lagi yang saya sampaikan tadi bahwa mungkin cara mengusir kecoa itu dia masa berita kayak gini aja dibuat. Tapi kenyataannya itu penting loh bagi orang yang mencari. Dan itu sah-sah saja untuk diproduksi. Dan kadang berita informasi-informasi seperti itulah yang bisa menghidupi secara industrinya. Karena dia akan bertahan untuk orang mencari terus kan. Karena kita bermain lagi-lagi kita bermain di ranah digital yang semuanya serba-serba gampang dicari gitu gitu sih. A: Baik Mas. Berarti memang banyak pertimbangan ya mas tapi kalau untuk berita sendiri berlandaskan asas berita tadi gitu ya? Y: Iya iya iya maksudnya penting proximity ada kedekatan punya value terus ini harus diketahui publik gitu misalnya hubungannya dengan angka PBN yang orang harus tahu anggaran pendidikan kita itu sekian anggaran kesehatan kita sekian Itu orang penting juga untuk tahu. Kita kadang juga tidak melihat bahwa Ini laku atau tidak. Tapi penting untuk disampaikan Itu juga unsur-unsur seperti itu Juga kami lihat Jadi gak selalu tentang Paling berita kayak gini gak laku. Bahwa berita yang penting Harus juga disampaikan gitu		- secara emosional dengan konsumen - Peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat juga menjadi penghidup industri jurnalistik saat ini	
6.	Peneliti menanyakan	A: Oke Baik Mas Reza. Aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sih mas	Informan menjelaskan apa saja perubahan yang terjadi	Penjelasan informan mengenai perubahan yang terjadi pada	Media Daring

	mengenai perubahan yang terjadi pada berita setelah masuknya media daring	kan mas Reza ini udah lama ya jadi jurnalis ataupun dari 2022 lah terutama di Youtube gitu. Nah bagaimana sih mas perubahan yang terjadi pada berita setelah saat ini masuk media daring? Apa nih mas yang berubah? Y: Sangat berubah ya dalam artian ini. Saya sharing pengalaman aja kalau ini. Kebetulan saya dulu 7 tahun di TV. 7 tahun saya di TV di Jakarta juga saya dulu. Iya secara sebenarnya kalau saya pribadi gini. Secara beritanya tidak berubah sebenarnya. Cuma cara kerjanya aja yang jadi berubah. Dulu saya merasakan harus liputan harus ke lapangan kemudian juga memproduksi. Sekarang bagaimana saya bekerja di dapur. Ini konteks belakangnya ya. Saya sekarang bekerja di dapur ternyata visual bisa didapat dari mana saja. Kemudian berita juga bisa didapat dari mana saja. Bahkan mungkin sekarang hari ini saya lebih juga tim di sini ya banyak juga mengerjakan berita internasional yang bisa kita dapat dari kantor-kantor berita internasional. Kemudian yang paling kalau saya pribadi,yang paling sangat terlihat adalah secara industri. Dulu saya memproduksi satu konten harus melakukan ini, ini, ini, ini, ini, terus menunggu apa namanya survei menunggu survei dari Nielsen, kalau kamu murah dengar baru keluar share ratingnya, itu pun benar atau tidak, nggak tahu. Kalau sekarang kan di sini, di dunia yang digital ini saya langsung ngerti oh satu konten yang saya buat paling nggak dalam tiga hari sudah kelihatan secara penonton kayak gini secara pendapatan seperti ini. Nah itu udah bisa langsung kerasa	pada berita setelah masuknya media daring	berita setelah masuknya media daring, meliputi: - Secara isi berita tidak berubah namun adanya kemudahan dalam mendapat sumber visual diluar dari proses peliputan - Saat ini setiap konten dapat di evaluasi perkonten tanpa perlu menunggu hasil survey yang menunjukan hanya keselurahan dari media tersebut - Adanya tantangan menghadapi influencer yang turut memberikan informasi mengenai suatu isu yang belum jelas kebenarannya.	

		oh ini berarti, ya itu lagi-lagi yang saya berbicara industrinya ini, bahwa oh ini bisa nih konten kayak gini bekerja dengan baik. Kalau dulu kan cenderung surveinya dimonopoli oleh satu tempat yang namanya Nielsen itu. Jadi apakah benar dinikmati atau tidak jadi nggak tahu. Nah sekarang kan bener-bener konten per konten jadi bisa dinikmati. Oh ini kayak gini gak apa-apa. Oh mungkin jadi besok bisa langsung di konten berikutnya langsung dievaluasi. Bisa jadi pengemasannya yang gak menarik. Bisa jadi judulnya kurang apa ya kurang menggugah orang untuk ngeklik. Nah itu pembelajarannya dan tantangannya di situ. Yang juga paling berat ya sekarang banyak influencer-influencer yang lebih banyak dipercaya orang untuk untuk jadi rujukan informasi. Itu juga tantangan berikutnya bahwa apa ya lembaga-lembaga pers harus mengembalikan kepercayaan itu publik ke kita gitu. Karena sekarang orang asal ngomong bisa dipercayakan masalahnya.			
7.	Peneliti menayakan mengenai tingkat kesulitan saat masuknya media daring pada produksi berita	A: Betul-betul oke. Dari eee perubahan yang tadi Mas Reza sudah sampaikan bagaimana sih Mas tingkat kesulitannya jadinya dalam memproduksi berita pada media daring? Apakah justru lebih mudah atau lebih sulit atau bagaimana nih Mas Reza? Y: Kalau saya sih merasa lebih mudah ya sekarang orang aksesnya banyak kita kecepatan upload juga cepat. Maksudnya kebutuhannya kan infrastrukturnya hanya internet gitu. Lain hal dulu orang hari ini liputan baru bisa tayang besok pagi karena ada proses cetak. Kemudian TV harus	Informan menjelaskan mengenai seberapa tingkat kesulitan masuknya media daring produksi berita	Penjelasan informan mengenai tingkat kesulitan yang dihadapi dalam memproduksi berita pada media daring, meliputi: - Informan merasa lebih mudah dalam memproduksi berita saat masuknya media daring - Alasan informan karena adanya kecepatan produksi	Media Daring

		melalui liputan harus mulai olahan masuk ke sistem terus broadcast baru bisa dinikmati. Sekarang kan cepat gitu. Ada materi diedit tetap melalui pengeditan langsung bisa diupload. Jadi secara tingkat kesulitan harusnya sekarang lebih mudah bagi saya. Dan orang menikmatinya jadi juga lebih cepat. Orang semua sekarang megang HP. Kalau tak balik tanya Aisyah masih nonton TV kan? Juga enggak kan? A: Iya Y: Iyakan jadi seperti itu aja. Sekarang gini aja lah contoh kalau saya boleh balik tanya ke kamu. Kamu dapet informasi dari mana? Instagram kan? A: Iya pokoknya dari handphone aja. Instagram, media sosial. Y: Mungkin di Youtube aja udah gak begitu kan? A: Iya. Biasanya lebih ke Instagram. Y: Oh gitu iya jadi ya ternyata kecepatannya sekarang ada di situ gitu. Jadi secara tantangan secara perubahan sangat cepat dalam artian dalam kurun waktu saya ngomong kurun waktu saya bekerja saja lah perubahannya sangat cepat. Tapi yang paling tantangan terberat adalah setiap orang bisa berbicara dan dipercaya dipercayai itu tadi. Itu yang jadi tantangan terbesar dunia menurutku dunia jurnalistik hari ini ya. A: Oke. Berarti kalau secara tingkat kesulitan menurut Mas Reza dari sebelumnya jurnalis di televisi terus sekarang mengurus di bagian Youtube berarti itu jauh lebih mudah ya Mas? Bisa dianggap kayaknya lebih mudah di yang Youtube ini, gitu. Dari segi..		dan kemudahan dari infrastruktur yang dibutuhkan yaitu hanya internet - Dalam proses bekerja produksi berita jauh lebih mudah, namun secara pemilihan isu pemberitaan tidak ada perubahan - Terdapat juga kemudahan dalam menganalisa dari konten per konten di media daring	

		Y: Ya, kalau saya proses kerja. Proses kerja iya. A: Tapi kalau untuk produksi beritanya berarti kalau terkait isunya berarti tetap lebih mudah ya Mas produksinya? Y: Kalau menurut saya kalau isu enggak ada yang bergerak sih sama saja. A: Oh sama saja. Y: Secara bahan konten kan sama saja. Yang saya sampaikan tadi yang lebih mudah adalah proses bekerjanya. Tapi kalau secara peristiwa misalnya ada peristiwa kan ya sama. Kamu mau kerja di cetak, mau di online, mau di TV, radio sama saja. Akhirnya tergantung sudut pandang kita mengolahnya kan. Tapi bahwa bahwa membuat konten itu menjadi menarik untuk dijual nah ini yang lain hal. Itu yang harus dibutuhkan ilmu baru gitu. Yang saya pelajari saat ini. Ya mungkin kamu lebih tahu ada SEO, ada apa namanya ilmu-ilmu copywriting itu kan itu baru saya pelajari disini yang itu menjadi tantangan terbesar hari ini karena ya tadi kalau saya tarik garis lurus ke yang saya sampaikan tadi bahwa sekarang menjual analisanya sorry sorry maksudnya menganalisa kontennya sudah bisa konten per konten tidak hanya kompas secara garis lurus adalah konten per konten konten ini menjual atau tidak bisa menghasilkan berapa nah itu sudah bisa konten per konten kayak gitu tuh. A: Oke oke Mas. Lebih spesifik juga ya mas untuk ngevaluasi konten-konten yang dibuat gitu ya? Y: Betul betul betul			

8.	Peneliti menanyakan mengenai tantangan yang dihadapi dalam memproduksi berita di media daring	A: Nah tadi kan sebenarnya mas Reza sempat mention juga nih tentang tantangan-tantangan di eee dalam pelaksanaan produksi berita di media dari kompas.com salah satunya tadi setiap orang bisa eee dipercaya orang bisa percaya maksudnya kaya padahal itu belum tentu benar terus juga kecepatan. Kira-kira apa ada tantangan lain nih mas eee yang menurut Mas Reza sendiri wah ini nih ini harus segera dihadapi atau kaya mau gak mau harus dihadapi dalam produksi berita? Atau yang menjadi tantangan lah untuk Mas Reza dan tim gitu? Y: Kalau saya ini saya rasa semuanya adalah pengemasan. Pengemasan berita yang menarik hari ini itu seperti apa? Itu yang saya sampai hari ini dalam 4 tahun ini mencari. Karena kan tidak ada yang ideal ya. Tapi juga memang akhirnya gini ya. Di Youtube itu kita bisa melihat segmentase kita siapa. Jadi apakah kita menyasar semua segmen Ataukah segmen yang mana yang kita sasar? Nah ini yang tantangan terbesar yang sampai hari ini masih saya cari itu. Saya cari solusinya ya. Ngemas berita yang menarik itu gimana sih? Pasti mungkin ada orang yang menilai berita kok kayak gitu. Misal misal contoh nyajiin berita ngomongnya pakai lu gua gitu. Mungkin bagi banyak orang merasa aneh. Dalam artian masa berita kayak gitu. Tapi kan lagi-lagi ketika segmennya masuk apa salahnya hari ini? Nah menerobos, menerobos apa namanya sesuatu terobosan-terobosan baru ini yang kadang susah kaya berita nggak kayak gitu. Tapi misal sekarang	Informan menjelaskan tantangan apa saja yang dihadapi untuk produksi berita media daring secara padat	Penjelasan informan mengenai tantangan yang dihadapi dalam memproduksi berita pada media daring, meliputi: - Tantangan pertama yaitu adalah menentukan pengemasan berita yang menarik saat ini - Pengemasan berita di Youtube bisa ditentukan oleh siapa segmentase yang ingin dicapai - Tantangan selanjutnya adalah bagaimana berita dapat dinimati oleh semua kalangan namun tetap mempertikan penyampaian informasi - Media harus berani untuk melakukan terobosan baru dalam pengemasan berita	Media Daring

		pasar beritaku kamu di umur. Kamu sekarang berapa umur? 17 tahun 18 tahun? A: Aku 22 tahun Y: Oh 22 ataupun generasi anak kelahiran 2000 ke atas gitu dengan baca yang formal bisa menikmati berita gitu. Kan itu menjadi tantangan hari ini menurutku ketika mungkin kamu nanti masuk di dunia industri ini kamu menyajikan berita apakah dengan gayanya masih sama. Ini ini ini menjadi menurut saya tantangan hari ini bagaimana berita bisa dinikmati semua kalangan, bisa menyasar semua kalangan dengan nyaman dengan enak dengan pokok utama ada informasinya nyampe dan beritanya benar Ini pokok utamanya disini. Selebihnya pengemasan harus berani mencari terobosan-terobosan baru Gitu sih Aisyah Kalau menurut saya.			
9.	Peneliti menyakan mengenai kesulitan yang dihadapi oleh tim news dalam memproduksi berita secara singkat namun tetap memiliki informasi yang kredibel pada media daring	A: Oke Mas Reza. Eee aku izin bertanya lagi Untuk pertanyaan selanjutnya. Bagaimana oke bagaimana mas eee kan sekarang ini kan kayak misalnya artikel itu kan eee dibuat lebih singkat gitu ya mas kalau semakin banyak tulisannya orang kadang nganggepnya ngapain baca panjang-panjang pengen baca intinya doang gitu. Atau sekarang juga yang aku teliti saat ini deskripsiku kan tentang youtube shorts ya mas jadi kan ada nih eee apa apa ibaratnya ngomongnya ya, hal-hal singkat-singkat gitu yang harus diadaptasi nih sama para jurnalis gitu atau para pembuat konten gitu. Nah gimana sih Mas menurut Mas Reza, terkait hal tersebut tingkat kesulitannya, untuk menyesuaikan sebuah berita, tetap yang	Informan menjelaskan tentang kesulitan yang dihadapi dalam memproduksi berita secara singkat tetapi tetap kredibel dengan memberikan contoh-contoh pada pekerjaan	Penjelasan informan mengenai kesulitan yang dihadapi dalam memproduksi berita secara singkat namun tetap memiliki informasi yang kredibel, meliputi: - Kesulitan terhadap durasi yang singkat namun perlu memperhatikan pengemasan yang menarik dan memiliki informasi yang valid dan padat - Secara kredibilitas tetap diperhatikan dengan memastikan informasi yang akan	Media Daring

		singkat namun dapat memberikan informasi yang tetap kredibel gitu? Y: Ekm oke. Saya lupa penelitiannya tapi saya Cuma pernah pernah pernah ini ya membaca ataupun mendengar lupa aku di Instagram atau dimana gitu di Youtube. Seberapa kuat sih ya mungkin saya tanya kamu aja seberapa kuat kamu nonton tikTok kamu ngikutin TikTok? A: Ikut mas Y: Ikut. 5 detik kamu gak seneng kamu scroll gak? A: Iya betul Y: Kan intinya seperti itu kan. Iya kan. Pun YouTube short kan juga sama mungkin. Dalam artian kok sampai detik kelima gak menarik buang eh scroll engga menarik scroll. Nah inilah yang saya sampaikan di poin pertanyaanmu sebelumnya. Bahwa tantangan hari ini adalah soal pengemasan kan. Pengemasan konten itu gimana gitu jadi menarik. Ya ini sampai sekarang pun saya juga belum menemukan formulasi yang yang tepat gitu. Dalam artian biar tetap menarik itu seperti apa tapi bahwa poinnya adalah harus benar harus Valid dan padat iya itu secara informasi harus. Contoh ya gak mungkin toh menyampaikan berita mendalam di short kan kayaknya juga gak mungkin. Tapi kalau yang sifatnya sekedar informatif kayaknya bisa. Informasi pendek misal mungkin ini misal Prabowo ngomong ya kita ambil sesingkat mungkin sesingkat bukan sesingkat mungkin mungkin dipotong secara aman dalam konteks yang penting pesan sampai ataupun jangan tidak bisa asal potong kalau informasi		diangkat menajdi berita valid - Momentum dan visual juga mendukung dalam menyajikan berita yang kredibel dan menarik pada Youtube shorts	

		yang to the poin bagaimana didukung misalnya ada kejadian kecelakaannya langsung to the poin saja sebuah contoh terakhir pesawat jatuh di Korea pesawat ABC terjadi kecelakaan di Bandara Korea Selatan badan pesawat terbelah ya langsung to the poin aja gitu yang penting poinnya sampai gitu. Tapi ya tetap kalau caranya itu apa namanya kredibel ya harus kredibel gitu informasinya harus valid dulu baru kita sajikan gitu. Tapi tantangan yang paling berat menurut saya adalah di YouTube short itu sepengalaman saya ya hampir 2 tahun kemarin sering buat ya sekarang agak-agak jarang ya. Itu eee visual yang menarik itu jadi penting. Visual menarik momentum itu penting. Tapi kalau sifatnya hanya informatif sepertinya kurang. Kurang diminati. Ini saya ngomong secara industri ya. Kurang diminati. Tapi kalau saya ada satu konten yang sampai saat ini masih work berjalan dengan bagus. Bentar tak cek dulu. Itu Hampir 13 juta yang nonton sampai sekarang. Oh udah 14 juta. Itu momen Prabowo bertemu sama mantan anak buahnya. Aisyah: Oh okee Y: Tapi sebelum jadi presiden ya ini ini sebelum jadi presiden ya. Ini ya cuma momentum aja gitu. Ada momentum saya ambil saya potong gitu. Jadi ya ternyata orang-orang kan senang secara ya satu secara sosoknya karena udah menjual ya. Sosok Prabowonya kebetulan menjual, fansnya banyak, dan dia bisa bekerja maksimal gitu. Dalam artian kontennya ya. Kontennya bisa			

		bekerja maksimal di di Youtube gitu. Jadi orang melihat ada aksi kayak gini-gini senang sepertinya. Apa namanya penonton itu. Ada momentumnya. Misal tadi eee militer gitu. Netizen kita senang gitu. Misal tentara Indonesia ini lah pesawat tempur jet tempur milik TNI. Nah itu kita ambilin Itu senang model-model kayak gitu. Atau ini juga salah satu yang populer juga ketika Presiden Jokowi kunjungan ke Brunei ketemu Sultan Brunei sama anaknya kan waktu itu kan juga viral tuh anaknya yang cakep gitu. Nah itu Menjual kayak gitu-gitu. Ya konten-kontennya sama model-modelnya. Tapi kalau yang terlalu serius juga susah gitu. Tapi saya juga pernah membuat konten short secara niat. Dalam artian niat gini ya ada effort membuat membuat gimmick membuat konteks apa ya misalnya ah waktu itu lupa apa ya gimana sih syarat menjadi daftar jadi presiden waktu itu sebelum memilih tahun 2022 gimana sih syarat daftar jadi presiden ini ini ini ya itu tak buat dengan gimmick dan lain-lain Ya work sih tapi juga enggak semeledak ini. Ini kan benar-benar cuma momen saya potong. Tiba-tiba yang potong 14 juta aja. Ya, begitu-begitulah seperti itu. Jadi harus jeli dalam menangkap momen. Orang itu kadang saya melihatnya wah penikmat berita di YouTube ini memang unik-unik. Kadang kayaknya gabarnya biasa saja, tapi orang ikuti secara berita. Kadang misalnya ada momentum tragedi contoh kecelakaan, kita cepat naiknya, langsung bisa cepat naiknya. Ya kayak gitu-gitulah.			

		A: Oke, oke Mas Reza. Berarti memang agak tricky ya Mas untuk shorts YouTube sendiri untuk pengemasannya ya. Karena kadang yang Mas Reza yang tadi kayak enggak yangka bakal ke blow up ternyata akhirnya yang nonton sampai 14 juta gitu. Y: Iyaa heeh.			
10.	Peneliti menanyakan mengenai strategi dalam menyajikan aktualitas pada proses pembuatan berita video pendek	A: Aku akan eee lanjut nanya ke strategi pengemasan berita nih Mas Reza. Kebetulan pas banget juga penelitianku akan mencoba nih mas mencari tahu mengenai bagaimana sih sebenarnya strategi pengemasan berita terutama di YouTube short kompas.com. Kemarin eee Mbak Inggrid juga sempat mention kalau memang sudah tidak ada produksi yang begitu eee signifikan gitu. Maksudnya begitu apa ya kayak banyak gitu ada target gitu. Cuman memang sampai saat ini rata-rata masih produksi. Nah mungkin aku coba nanya nih ke Mas Reza sendiri yang memang mengurus bagian dapur gitu bagian produksinya gitu sebenarnya bagaimana gitu. Nah pertanyaan pertama nih Mas Reza mengenai strategi. Sebenarnya bagaimana strategi yang dilakukan dalam menyajikan aktualitas pada proses pembuatan berita video pendek?. Jadi kali ini spesifik di berita video pendek Mas. Gimana sih aktualitas itu tetap terjaga di shorts? Y: Gini, gini. Ini sebenarnya juga saya nggak bisa menjawab terlalu dalam soal ini. Jawaban Mbak Ing tadi saya sudah hampir sejak awal tahun. Dari 2024 ya Itu sudah tidak memproduksi shot gitu. Saya memproduksi shot itu dari 22, 23, 24. Ya hampir 3 tahun. 2,5 tahun lah. Jadi kalau	Informan menyebutkan dan menjelaskan strategi untuk menyajikan aktualitas pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai strategi yang dilakukan dalam menyajikan pada proses pembuatan berita video pendek, meliputi: - Aktualisasi diperhatikan oleh tim news dalam pembuatan berita video pendek - Namun pada berita video pendek tidak semua isu dijadikan sebuah berita - Isu yang dijadikan berita video pendek perlu memperhatikan sisi menarik dari suatu isu - Pengemasan berita video pendek lebih berfokus pada isu yang memiliki momentum penting. Hal ini dapat dilihat dari adanya visual yang menarik dan mendukung	Strategi Pengemasan Berita

		aktualisasi ya. Waktu itu ya tetap aktualisasi gitu. Dalam artian apa yang. Tapi ya tadi ya maksudnya adalah kadang kita belum tentu itu berita sedang in. Tapi kalau sekedar kayak remeh gitu menarik ya bisa saya ambil. A: Oh oke. Y: Contoh mayor tadi gendong cewek tuh inget gak waktu kampanye itu yang viral? A: Kayaknya sempet liat sih mas soal itu. Pertama kali beliau viralkan. Y: Nah itu bener tuh langsung diolah. Kayaknya satu cendung seperti itu. Kadang loh video-video kayak gitu. Jadi kalau main utama untuk beritanya tetap di video panjang. Kalau saya sih lebih condong kalau shorts banyak mengambil momentum sih. Momentum-momentum penting. Oh Sorry Ya momentum ya. Maksudnya secara visual mendukung. Contohnya gencatan tembakan Hamas ke Israel. Wah Itu menarik. Kadang cepat naiknya. Kita kan punya akses videokan. Ketika Rudal-rudal ditembak Itu bisa. A: Berarti memang momentum. Jadi aktualitas ini berkaitan dengan kaya kalau ada momen apa dan itu menarik secara visual shorts ini akan lebih works gitu akan lebih bekerja? Y: Nanti menangkapnya seperti itu. Jadi memang kita yang harus jeli. Ada apa sedikit aja ada apa sedikit aja bisa kita olah. Bahasanya apa ya contoh lagi ya. Presiden pidato gebrak meja itu sudah bisa diolah. Dengan poin gebrak mejanya bukan isi pidatonya ya. Jadi misalnya ada menteri korupsi Presiden marah sampai gebrak meja.		- Jenis isu yang memiliki momentum dan visual menarik maka tingkat aktualitas pemberitaannya lebih tinggi - Tim news harus jeli memperhatikan isu yang sesuai untuk Youtube Shorts - 5 Detik pertama pemberitaan sangat berpengaruh pada berita video pendek dan tidak dapat bertele-tele	

		Nah Itu bisa Presiden meskipun isi kontennya tetap menyampaikan Presiden marah ini ada data yang menyatakan kementerian ini korupsi tetap kita sampaikan. Tapi momentumnya yang kita kaitkan adalah gambaran yang bisa dicaitkan. Yang tadi inilah yang saya sampaikan tadi bahwa pengemasan jadi sangat penting gotu untuk konten ini bisa diklik orang atau tidak. Judulnya harus menarik gimana menarik dalam maksudnya nggak boleh diklik bait. Kalau di sini maksudnya di kompas.com itu keras itu. Jangan sampai klik bait tok ternyata isinya bohong gitu. Bohong dalam arti gini kita ngomong eee presiden kebelakang meja tapi ternyata enggak ada gitu kan. Itu cuma ngeklik bait tok gitu. Tapi ya faktanya kan nanti ditajikan dalam visual gitu. Di visualnya ada eee kemasannya menarik, thumbnailnya menarik, judulnya menarik. Ini kan jadi rangkaian utama strategi lah ya bagaimana konten hari ini bisa laku. A: Oke. Berarti itu mengaruhi yang 5 detik pertama tadi Mas yang sempat dimention kalau short atau video pendek itu memang eee kalau nggak ada hal yang menarik orang bakal langsung scroll gitu aja. Makanya momentum tadi itu untuk mengundang itunya dulu ya Mas? Y: Gak usah gitu lah. Rata-rata analisa yang saya lihat saya juga belum pernah tembus selama apa ya konten 4 menit itu kadang bisa dibilang itu cuma sekitar 1,5 menit. A: Iya betul Mas. Y: Orang kadang udah gak kuat dilepas. Jadi kalau video panjang itu 5 detik sampai 10			

		detik pertama sangat menentukan. Gak menarik ya ditinggal udah. A: Iya, benar-benar. Video pendek ini kan tangannya di sebelah situ ya. Maksudnya kayak gimana 5 detik pertama ini akan mengundang. Y: Heem. Entah dari cara VOnya, entah dari cara entah video yang disajikan pertama terlalu bertele-tele itu ya sangat ngaruh.			
11.	Peneliti menanyakan mengenai cara dalam menentukan peristiwa yang dapat digunakan menjadi berita video pendek	A: Oke-oke baik Mas. Nah tadi kan sempat juga mention Mas Reza kayak terkait momentum nih. Nah sebenarnya kalau di berita video pendek ini kalau di berita video pendek ini mas bagaimana cara yang digunakan kompas.com dalam menentukan peristiwa tadi kan mas aja sempat mention sih kayak momentum nih ada ada momen-momen yang memang memiliki momentum tapi sebenarnya ada gak sih mas kayak cara yang memang oh ini layak nih jadi berita video pendek selain momentum tadi mungkin atau memang fokusnya di momentum atau memang semua isu ini dijadikan shorts atau bagaimana mas kalau terkait peristiwa? Y: Oh iya semua isu bisa. Semua isu bisa. Semua isu bisa. Dalam artian itu tapi kan poinku adalah bagaimana yang terhitung laku. Tapi apakah kalau istilahnya untuk mengejar target semua isu dibuat shorts bisa. Tapi tadi yang tak sampaikan adalah poin bahwa yang sepertinya kemungkinan laku itu ya itu. Dan orang akan apa namanya kami tim produksi untuk mengejar targetnya juga kadang kalau bisa tetap laku karena kan ya tadi kita tuh sekarang dihadapkan dalam sebuah pilihan bahwa mau gak mau industri	Informan menjelaskan dengan lugas dan nada yang datar mengenai cara menentukan peristiwa yang digunakan pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan dalam menentukan peristiwa pada berita video pendek, meliputi: - Setiap isu atau peristiwa dapat diangakt menjadi sebuah berita video pendek, namun adanya pertimbangan apakah isu tersebut akan disukai oleh banyak orang - Selain isu yang menarik kompas.com juga mempertimbangkan pada isu yang penting, memiliki unsur kedekatan, dan memiliki value - Pengemasan suatu peristiwa harus dipertimbangkan agar dapat menjual - Memperhatikan peristiwa atau isu	Strategi Pengemasan Berita

		nya juga tetap harus jalan gitu. Jadi ya berita tuh pilihan produksinya jadi banyak gitu. Satu tetap kita mengedepankan eee kebutuhan dalam artian kita tidak meninggalkan fitroh kita atau genetik kita bahwa kita itu media informasi. Jadi ya berita-berita tetap harus disampaikan baik itu penting, ity ada unsur kedekatan, kemudian juga punya value itu kan harus. Tantangan keduanya adalah bagaimana kita menjualnya bagaimana berita-berita ini juga harus terjual. Jangan sampai kita memilih berita hanya sekedar informatif. eh sorry bukan normatif normatif gitu. Misal sambutan eee apa namanya peresmian sekedar peresmian peresmian gak jelas gitu. Ya kalau gak menjual ya ngapain dibuat gitu. Unsur-unsur kayak gitu sekarang point juga harus dilihat ya. Kita supaya juga industrinya terjalan dalam artian ada pendapatan udah paling gampang bahasanya kayak gitu. Untuk layak atau tidak dalam artian memilihnya. Ya semua berita bisa gitu. Berita yang sifatnya informatif mungkin secara visual minim kita buat di video berbeda bisa. Tapi apakah laku? Kita juga nggak tahu gitu. Nah Unsur inilah ya mau nggak mau ini eee jiwa marketingnya harus ada eh bukan marketing jiwa salesnya di sini harus punya gitu. Kalo misalnya kamu PR kan bahasanya akan jadi corong kan corong organisasi corong apa gitu. Bagaimana bisa Itu juga harus punya gitu. Kita menentukannya, ya kita disini kayak sekarang juga selain jurnalis as wirausaha gitu. Dalam artian konten ini kan dagangan kan masalahnya disini sekarang. Ya Ngapain		yang dapat menjual juga menjadi pertimbangan saat ini dalam membuat suatu berita	

		kita menjual sesuatu yang sekiranya tidak layak dijual yang tidak layak eh sorry tidak laku. Layak saya rasa semua layak tapi kalau laku ini belum tentu. Yang harus Disesuaikan dengan karakter siapa pasar kita pasar kita senang apa sih Jadi tetap kita kasih yang senengnya apa. Yang kedua kalau ini memang penting ya harus kita sampaikan. Nah unsur-unsur ini juga tetap harus dijaga lah. Kadang penting tok masa kita gak seneng kan berlarut-larut dilakukan juga merugikan. A: Bener mas. Y: Jadi Iya kan. Jadi maksud saya gini supaya kalian teman-teman yang saat ini masih studi juga punya gambaran gitu bahwa mau gak mau dunia hari ini juga berkaitan dunia industri hari ini dunia kerja hari ini harus berkaitan dengan industrinya harus berkaitan keberlangsungan hidupnya. Bahwa dulu ketika saya pertama kali kerja masuk dunia kerja ya idealis berita kayak gini, kayak gini, kayak gini. Tapi tidak begitu memperhitungkan tentang apakah layak dijual atau tidak. Itu kan proses waktu yang akan muncul. Ketika saya pindah ke kompas.com kemudian jadi produser oh iya ya ternyata eee ini pedagang kan harus juga kita pikirkan bisa dijual atau tidak nah gitu sih Aisyah. A: Oh Baik. Memang terkait isu semua bisa dibuat tapi layak atau enggak maksudnya menjual atau enggak itu perlu menjadi pertimbangan gitu ya untuk mas Reza acc kita mau naikin atau enggak gitu ya? Y: Meskipun tetap misal penting itu dinaikin ya ada unsur pentingnya tadi ya.			

12.	Peneliti menanyakan mengenai penggunaan tren-tren viral pada pengemasan berita	A: Betul-betul Oke Mas aku izin lanjut lagi nah tadi kan Mas Riza sebenarnya sempat bilang kalau strategi pengemasan ini Masih apa ya Ibaratnya masih sebenarnya gak tau nih Pengemasan berita yang bagus itu seperti apa apalagi harapannya bisa dinikmati oleh seluruh kalangan. Bagaimana sih Mas untuk mempertimbang bagaimana pertimbangan yang dilakukan oleh Kompas.com untuk menggunakan tren-tren viral di media sosial pada berita agar audiens tetap tertarik untuk menyaksikan dalam konteks di sini berita video pendek Mas? Kayak misalnya kan sekarang banyak ya Mas misalnya mungkin kalau short aku ngelihat juga beberapa short mungkin ada yang keep up. Short sama TikTok kan kadang kontennya mirroring gitu ya Mas. Nah misalnya ada tren-tren viral yang gimana tip and trick tapi melalui tren-tren atau lagu-lagu viral. Nah, sebenarnya Kompas.com sendiri mempertimbangkan untuk menggunakan Trend-trend viral tersebut kah Mas diberita dengan tujuan agar audiens tetap tertarik atau Kompas.com ini tetap bertahan dengan format yang memang seragam? Atau gimana nih Mas kalau aku boleh tahu? Y:Gini Saya berbicara sudah terjadi ya. Karena yang saya sampaikan tadi saya hampir lima bulan ini kan tidak produksi shorts. Redaksi kami sangat memberikan keluasaan untuk berinovasi. Itu yang saya tekankan pertama. Sangat diberikan keluasaan untuk berkreasi berinovasi karena ini adalah Ladang baru di sini. Ladang baru itu kompas.com datang hampir 27 tahun.	Informan menjelaskan secara rinci mengenai bagaimana pengaplikasian tren-tren viral pada pengemasan berita	Penjelasan informan mengenai pengemasan berita dengan menggunakan tren-tren viral pada pengemasan berita video pendek, meliputi: - Redaksi Youtube shorts kompas.com memberikan kebebasan dalam berinovasi pada Shorts - Kompas.com pada shorts sempat menggunakan pengemasan dengan trend viral sepert dengan joget-joget atau gerakan menunjuk untuk memberikan informasi, namun harus memperhatikan norma-norma - Namun adanya penggunaan trend viral harus tetap sesuai pada branding kompas.com sebagai media besar di Indonesia	Strategi Pengemsan Berita

		Tapi shorts video baru 4 tahun. 5 tahun lah. Jadi masih mencari jati dirinya. Kemudian dia tadi masih mencari yang pas seperti apa. Itu masih dicari. Itu poin pertama sebagai dasarnya. Saya kebetulan Oleh redaksi diberikan kesempatan. Maksud saya kami ya Tim di bawah. Bagaimana membuat pengemasan. Ini hubungan dengan pengemasan ya. Itu kira-kira gimana. Saya ya mau gak mau ada beberapa hal yang kita coba untuk bisa eee mencoba relate. Contoh dulu mungkin kalau lagu aku kurang begitu ini ya kurang begitu eee tahu karena saya tidak pernah melakukan. Kebetulan karena penggunaan lagu atau musik kita kadang takut dengan hak cipta yang kita takut kena kena itu. Tapi cara kemasnya yang saya dulu pernah lakukan mencoba beberapa kali misal saya pernah berdiskusi sama atasan gitu Mas Mbak gimana kalau menyatisikannya dengan joget-joget? Itu kan identik dengan seperti itu. Ya tidak apa-apa selama masih aman masih norma-normanya masih baik. Dalam artian jogetannya bukan jogetan yang vulgar tidak mengundang apa namanya seksualitas gitu. Ya enggak apa-apa dicoba gitu dalam artian kan kadang misal apa ya dulu misal kayak tek-tek kita sambil gini disini informasi-informasi itu kan bagian dari kreativitas pengemasan kan nah itu dulu pernah kadang masih kesempatan untuk itu. Tapi ya bagaimanapun kan ini branding media besar kemudian secara sejarah besar juga di Indonesia jadi norma-normanya tetap harus dijaga. Ya itu pernah-pernah saya lakukan dulu di awal-awal dulu			

		A: Ya tapi berarti memang terbuka ya Mas apa namanya untuk mempertimbangkan konsep-konsep dengan bentuk-bentuk mungkin yang tadi seperti tunjuk-tunjuk atau maksudnya enggak punya format yang saklek gitu? Y: Misal berita harus duduk ya misalnya kayak gitu A: Iya Y: Iya heeh bahkan yang saya sampaikan tadi ada kok kita konten tapi konten panjang ini ya yang mencoba sapaannya bersama gue ini ya ada gitu A: Oh oke memang terbuka berarti ya Mas? Y: Heeh pengemasan sekarang sangat-sangat ini ya dalam artian itu menjadi tantangan bagi semua tim gitu bagi semua individu disini bagaimana berita bisa bisa masuk ke semua lini gitu. Ya gak bener maksud aku bilang sama kamu permirsa itu kan kamu juga udah gak relate kan			
13.	Peneliti menanyakan mengenai cara yang dilakukan agar dapat menjaga keseimbangan berita pada berita video pendek	A: Oke Mas. Oke aku akan bertanya lagi nih Mas Reza terkait dengan eee keseimbangan berita di YouTube Shorts. Mungkin ini agak mengulang ya Mas cuman secara secara YouTube Shorts ini gimana sih eee kompas.com dalam pelaksanaan membuat berita video pendek agar tetap menjaga keseimbangan berita di youtube short? Dimana kita tahu youtube short mungkin sekarang sudah bisa lebih dari 1 menit namun kan dulu ada masanya memang eee hanya di 1 menit gitu mas nah gimana sih cara kompas.com sendiri untuk biar orang tuh kalau nonton short kompas.com oh tetap oh ini nih beritanya unsur-unsur beritanya nih	Informan menjelaskan beberapa cara yang dapat dilakukan agar keseimbangan berita tetap terjaga pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan agar berita video pendek dapat terjaga keseimbangan pemberitaannya, meliputi: - Adanya keterbatasan durasi menyebabkan adanya kesulitan dalam menjaga keseimbangan dari dua sisi pada satu isu yang sama - Namun hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan	Strategi Pengemasan Berita

		semua lengkap gitu gimana mas waktu mungkin Agak callback ke belakang pas masa-masa memang masih produksi shorts gitu? Y: Iya, tantangannya itu bagaimana eee mengemasas berita seringkas mungkin. Tapi apakah itu benar-benar menjadi seimbang ya? Berat gitu. Misal kamu menyajikan dari dua sisi ya waktunya nggak nyampe. Ya, pasti akan saya nggak ngomong, berat sih untuk melakukan itu. Dan ketika berita padat dalam satu waktu yang sempit kan juga menangkapnya susah. Tapi ya bisa. Apakah bisa? Ya bisa. Bisa dalam artian dijelasinnya dalam kalimat-kalimat yang singkat dan padat gitu. Jadi cenderung lebih mungkin jadi kayak orang dongeng ya. Misal eee pol eee kamu ngikutin isu gak sih? Misal kayak kemarin ada TNI jagain kejaksaan gitu. A: Agak kurang sih mas. Y: Misalnya TNI tentara menjaga kantor terkejaksaan. Jadi itu mainnya cuma cuplikan-cuplikan. Di satu sisi lain,Panglima menyatakan A. Kejaksaan juga sama A. Itu tidak dijelaskan secara padat. Tapi kamu engga ngikutin jadi susah sih menjelaskannya tapi saya pribadi tetap berat kalau menyajikan kalau kamu punya keberimbangan harus menyatakan semua pihak misalnya sudah kontras jadi satu video satu menit tantangannya luar biasa sih karena kan berita satu menit terseberat kadang kita kurang untuk menyajikan padat banget. Untuk itu lebih banyak cenderungan memilih yang tadi momentum, ada peristiwa ada jadi itu lebih enak untuk short sih.		kalimat yang singkat dan padat - Keseimbangan dapat dijaga dengan tetap mengunggah satu isu dalam beberapa point of view yang berbeda - Keseimbangan informasi tetap terjaga pada berita video pendek dengan memperhatikan kelengkapan dari 5W+1H	

		A: Mungkin kalau keseimbangan kan mungkin kalau keseimbangan dari beberapa pihak mungkin kalau di short ini dipisah kali ya mas misalnya satu video menyatakan dari sudut pandang yang A misalnya gitu terus yang satu video lagi seperti itu mungkin ya. Y: Iya ya. Buat membuat beberapa konten itu salah satu solusi juga. A: Oke berarti kalau karena memang berat sih mas eee maksud saya aku juga menyadari bahwa di satu menit ini pasti hanya akan menyampaikan intinya aja gitu bukan akan membahas mengenai keseimbangan gitu kan. Y: Iya A: Paling ini kali ya mas kalau keberimbangan lebih ke kelengkapan informasi. Kalau kelengkapan informasi bisa ya mas. Tapi ya tadi yang mas Reza bilang akan menjadi cerita dalam satu menit gitu. Y: Heeh. Ini terkait gaya penyajian ya. Gaya penyajian ya. Tapi yang penting tetap lengkap. Apa 5W+1Hnya ada semua. Ya unsur itu sepenuhnya harus terpenuhi ya.			
14.	Peneliti menanyakan mengenai cara penentuan format pada berita video pendek	A: Oh siap-siap. Nah untuk eee pertanyaan selanjutnya bagaimana sih mas cara kompas.com untuk menentukan format berita video pendek yang digunakan untuk memproduksi berita? Jadi sebenarnya pertanyaan ini muncul ketika aku coba melihat eee youtube short kompas.com tentunya pasti aku melihat dan dalam maksudnya aku melihat mungkin satu tahun terakhir gitu ya mas dalam satu tahun terakhir itu ada perubahan-perubahan seperti kayak misalnya awalnya itu ada VO-nya, nanti ada yang nggak ada VO-nya, terus ada yang	Informan menjelaskan cara menentukan format pada berita video pendek dengan ringkas dan padat	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan format berita video pendek, meliputi: - Format berita video pendek pada shorts kompas.com dijadikan ladang kreativitas untuk tim news - Berbagai format sudah dilakukan seperti memasukan	Strategi Pengemasan Berita

		memang cuplikan video kayak gitu-gitu. Nah sebenarnya ada nggak sih mas format tertentu yang digunakan oleh kompas.com di YouTube Short untuk memproduksi berita? Atau sebenarnya yang balik lagi ke poin tadi bahwa ini merupakan ladang kreativitas gitu? Atau bagaimana mas sebenarnya? Y: Jawabannya yang terakhir. Ladang kreativitas. Jadi saya pernah menjalani banyak fase dalam artian fase pertama memproduksi satu shorts. Itu kan gimmick yang kita produksi. Pernah mencoba juga bermain peran. Ada yang pura-pura jadi ini, pura-pura eee gimmick seperti ini. Sebuah situasi situasi untuk menyebut sebuah menyampaikan berita itu pernah. Terus ini saya menjelaskan perkembangannya ya. Wah memakan banyak waktu. Kalau yang nonton cuma sedikit juga tidak efektif. Kita berganti ya memang kalau formatnya banyak sih Aisyah. Jadi memang ada yang pakai VO, ada yang pakai tulisan itu diberikan kebebasan sih. Tapi ya tadi itu pernah dijalankan pakai VO pernah, pakai tulisan juga pernah. Terus juga eee kejelian menangkap momen juga sering. Itu apa namanya kita diberikan kebebasan untuk melakukan itu. Tapi yang bagaimanapun ya akhirnya itu kan balik lagi ke strategi kerja. Strategi kerja secara individu gitu. Karena supaya juga semua bekerja dalam seefektif mungkin lah. Tidak karena kan itu harian kan. Kalau misalnya harian melakukan gimmick terus kan juga ada titik jenuhnya. Mungkin titik kehabisan ide. Jadi ya sesekali dilakukan gitu sih.		gimmick, mencoba bermain peran, membuat situasi untuk menyampaikan berita, menggunakan VO, menangkap momentum, dan menggunakan teks - Adanya keberagaman format yang terdapat pada shorts kompas.com diakibatkan adanya pertimbangan waktu produksi - Waktu produksi yang dilakukan oleh tim news saat membuat shorts tidak sebanding dengan penonton yang sedikit - Format juga ditentukan dengan strategi kerja agar semua berjalan dengan efektif	

		A: Oke. Berarti memang tadi emang sebenarnya sudah dimention secara berulang sih kalau memang tidak ada format baku semua berdasarkan diberikan kebebasan untuk berkreativitas di YouTube Shorts ya Mas. Y: Iya iya			
15.	Peneliti menanyakan mengenai cara dalam menentukan nilai-nilai berita pada berita video pendek	A: Oke. Aku izin lanjut nih mas untuk pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sih mas ini sebenarnya agak mengulang tapi mungkin karena di wawancara yang aku harus lakukan pertanyaan yang sudah aku susun harus terjawab. Mungkin gak apa-apa ya mas Reza untuk ditanyakan kembali gitu ya. Bagaimana cara yang digunakan oleh kompas.com dalam menentukan nilai-nilai berita pada berita video pendek Mas? Pastikan tadi sebenarnya Mas Reza sudah mention bahwa kita tentu lah informasi yang kita kemas mau gimana mau berita pendek berita panjang itu perlu mengandung nilai-nilai berita seperti itu kan Mas. Tapi kalau di berita video pendek sendiri apakah minimal satu deh atau minimal dua nilai berita atau bagaimana Mas dalam menentukan dari berita video pendek sendiri? Y: ini apa namanya yang gak harus semua terpenuhi sih sebenarnya itu nilai-nilai berita itu. Jadi tetap salah satu ada sudah cukup bagi saya gitu dalam artian ya. Tapi yang rata-rata pasti penting itu kan harus ya kalau kita nyampe gak penting ya ya ngapain meskipun kan berita kayak ada yang nyorot presiden kepleset aja di beritain gitu. Tapi kan ini penting karena itu presiden kalau yang kepleset aku ya gak penting gitu juga itu. Gak	Informan menjawab dengan ekspresi datar dan menjelaskan mengenai cara untuk menentukan nilai-nilai berita pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan dalam menentukan nilai-nilai berita video pendek, meliputi: - Berita video pendek tidak perlu memenuhi seluruh nilai beirta namun terdapat salah satu juga sudah cukup - Penting sebagai nilai berita perlu diperhatikan agar tetap memiliki manfaat - Sisi kedekatan juga menjadi salah satu hal utama dalam menentukan nilai berita - Keberimbangan pada shorts juga menjadi salah satu nilai berita yang penting	Berita Daring

		cuma sekedar penting karena presiden tapi juga ada sifatnya ketokohan kan itu tuh presiden loh yang kepleset gitu. Terus apa namanya lain hal Sisi lainnya juga ada kedekatan. Orang yang merasa dekat dengan mencintai presiden kita kan banyak. Orang yang apalagi Jokowi. Itu kan apapun yang dilakukan kadang viral jadi berita masalahnya. Hal-hal kayak gitu juga harus dijaga gitu. Dilihat sebagai pertimbangan. Meskipun juga kita juga harus ada masa cukupnya. Masa cukupnya dalam artian eee contoh gini momentum Jokowi itu kan dulu paling banyak itu kan yang sifatnya human interest ya dalam artian dekat sama orang-orang kecil, kemudian dia mau terjun, itu diberitakan. Tapi fakta-fakta lain bahwa ada kebijakan dia yang kontroversial juga harus berani diberitakan. Kan unsur keberimbangan di sini bagi media. Jangan sampai cuma bahasa paling gampangnya beginilah jangan sampai cuma memberitakan baik-baiknya tok Intinya gitu lah. Jadi juga ala lain yang sifatnya Sifatnya kebijakan dia Yang dirasa menjadi kontroversial Juga harus disampaikan Gitu sih. A: Oke Mas.			
16.	Peneliti menanyakan mengenai jenis berita yang digunakan dalam berita video pendek di Kompas.com	A: Oke Mas. Bagaimana mas cara yang dilakukan Kompas.com untuk menentukan jenis berita nih Mas di dalam berita video pendek? Jadi sebenarnya kan mas Reza sempat mention sedikit Kalau depth news susah Kalau di berita video pendek. Nah sebenarnya ada gak sih mas Cara yang dilakukan oleh Kompas.com Untuk	Informan menjelaskan secara jelas dan singkat mengenai jawaban yang disampaikan	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan jenis berita pada berita video pendek, meliputi: - Jenis berita yang digunakan biasanya adalah straight news - Hal ini disebabkan oleh adanya	Berita Daring

		menentukan jenis berita di dalam format short sendiri gitu? Y: Kayanya belum pernah ya belum pernah melakukan sih ya. Tapi kalau hanya sebatas Buat lemparan Pernah dalam perhatian Itu pun harus menyampaikan Teasernya ya kalau mau teman-teman ada di kontennya Ini Jadi enggak Tidak mungkin A: Berarti memang Berarti memang mungkin straight news kali ya Mas langsung Maksudnya langsung ngomong informasi yang inti gitu kali ya? Lebih ke arah sana mungkin ya mas ya? Jenis berita yang digunain di short sekarang memang terbatas dari durasi juga ya? Y: Iya terkait durasinya kan.		keterbatasan durasi yang dimiliki oleh berita video pendek	
17.	Peneliti menanyakan mengenai unsur-unsur 5W+1H pada berita video pendek	A: Oke. Eeee Selanjutnya adalah bagaimana langkah-langkah yang dilakukan agar berita video pendek tetap memiliki unsur-unsur berita 5W + 1H mas? Gimana sih mas cara agar ya tadi kan tetap ya berita video pendek harus tetap memenuhi nih 5W + 1Hnya. Nah sebenarnya cara yang dilakukan oleh kompas.com seperti apa mas? Y: Tidak perlu bertele-tele informasinya tepat sasaran jelas. A: Oh,oke. Jadi... Y: Soalnya kejar-kejaran dengan waktu kan dan kita-kita kan bermain diranahnya orang ya. Jadi memang harus kita singkat ya pokoknya saja. Soal kecelakaan Itu ya kita langsung menyampaikan aja poin utamanya Kecelakaannya. Kecelakaan antara kita dan lokasi kecelakaan itu Brebes misalnya kedua	Informan menjelaskan secara jelas dan singkat mengenai jawaban yang disampaikan	Penjelasan informan mengenai unsur-unsur 5W+1H pada berita video pendek, meliputi: - Cara yang dilakukan agar unsur-unsur berita terpenuhi adalah dengan memaksimalkan informasi secara padat agar dapat tepat sasaran dengan jelas - Hal ini berkaitan dengan durasi yang dimiliki pada berita video pendek terbatas - Informasi 5W+1H dikemas secara padat tanpa perlu adanya gimmick pada berita	Berita Daring

		bus meneronos palang pintu nah itu kan langsungkan. A: Oke Mas. Berarti memang lebih ke langsung aja ya Mas. 5W + 1H-nya udah. Emang nyampeinnya 5W + 1H aja gitu. Tidak ada faktor apa yang lain-lain gitu ya Mas. Y: Iya langsung saja tampa basa-basi pokoknya.			
18.	Peneliti menanyakan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan narasumber pada berita video pendek	A: Oke. Aku izin lanjut Mas. Terkait dengan narasumber di berita video pendek. Apakah ada pertimbangan tertentu mas terkait menentukan narasumber di dalam berita video pendek? Karena beberapa kali aku lihat ada nih ungkapan statement. Misalnya ini pembahasan tentang pelantikan presiden gitu. Nanti misalnya depannya ada VO nih terkait pelantikan presiden. Terus nanti selanjutnya dilanjutkan dengan statement dari pidato presiden tersebut. Terus ditutup dengan closing statement lagi. Dari penentuan narasumber di berita video pendek apakah ada ketentuan tertentu Mas? Atau yang sesuai aja? Y: Prinsipnya sama aja seperti video panjang itu A: Oh, sama aja ya, Mas? Y: Heem A:Oke. Oke. Tadi aku izin make sure Mas. Tadi narasumber agak terputus-putus di aku. Jadi kalau gak salah narasumber itu gak ada bedanya ya Mas sama video panjang. Jadi memang yang sesuai dengan isu itu aja gitu. Tadi untuk yang menentukan narasumber. Jadi memang tidak ada yang Mas pertimbangan menentukan arah sumber yang	Informan menjelaskan secara jelas dan singkat mengenai jawaban tentang menetukan narasumber pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan narasumber pada berita video pendek, meliputi: - Penentuan narasumber pada berita video pendek sama dengan pembuatan berita video panjang - Narasumber disesuaikan dengan isu yang dibahas pada berita video pendek	Berita Daring

		bagaimana-bagaimana. Tapi memang menentukan narasumber ini sesuai dengan pemberitaan aja ya? Y: Iya heem			
19.	Peneliti menanyakan mengenai nada berita yang digunakan pada berita video pendek	A: Oke sip. Kalau untuk nada berita Mas Reza eee di berita video pendek apakah ada penentuan nada berita tersendiri? Eee Seperti eee lebih positif, lebih negatif, lebih negatif atau cenderung netral? Y: Enggak enggak ada. Apapun bisa. A: Oke, apapun bisa. Jadi enggak ada yang lebih kemana-lebih kemana, Mas? Y: Enggak enggak ada. Sama aja. Ini Cuma cuma permasalahan ini aja kok apa namanya durasi aja kok tidak ada saya tahu saya di kompas tidak ada kepentingan ohh shorts untuk difungsikan seperti ini jadi berita apapun bisa untuk naik.	Informan memberikan jawaban secara singkat mengenai nada berita	Penjelasan informan mengenai nada berita yang digunakan pada berita video pendek, meliputi: - Nada berita apaoun dapat diangkat pada berita video pendek - Shorts kompas.com tidak memiliki kepentingan secara khusus dalam menentukan nada berita	Berita Daring
20.	Peneliti menanyakan mengenai cara agar berita video pendek dapat efektif meski dalam durasi yang singkat	A: Oke oke mas aku izin lanjut lagi ke pertanyaan selanjutnya terkait berita video pendek nah bagaimana sih mas cara yang digunakan oleh kompas.com agar berita video pendek yang diproduksi dapat efektif dalam durasi yang singkat? Y: Harus ini harus-harus cerdik dalam memilih kontennya. Kalau ngomongin efektif ya efektif kontennya bisa bekerja atau tidak ya. Judulnya harus menarik. Harus-harus ini harus-harus cerdik dalam memilih itu. A: Oke. Berarti memang ya balik lagi sama yang tadi kalau semua isu bisa dijadikan berita tapi gak semua berita bisa menarik gitu ya untuk dijadikan shorts gitu ya untuk dijadikan shorts? Y: Iya heem	Informan menjawab cara yang digunakan agar berita video pendek tetap efektif secara singkat dan padat	Penjelasan peneliti mengenai cara yang dilakukan agar berita video pendek efektif, meliputi: - Tim news harus cerdik dalam memilih konten - Pemilihan judul yang menarik juga mempengaruhi efektifitas dari berita video pendek	Berita Video Pendek

21.	Peneliti menanyakan mengenai penentuan footage foto atau video dari berita video pendek	A: Oke, nah aku izin bertanya mas kan aku lihat nih di eee apa namanya di shortsnya kompas.com ada beberapa short search yang menggunakan footage video yang memang sudah didapatkan dari sumber lain gitu ya mas tidak liputan gitu. Mostly malah sepertinya aku lihat memang footage videonya ini datangnya dari sumber-sumber yang udah ada. Nah gimana sih mas pemilihan footage video yang digunakan di berita video pendek kompas.com? Apakah ada syarat tertentu gitu? Y: Enggak. Dulu dalam artian gini ya. Kita pemilihan footage itu bener-bener selektif. Baik video panjang maupun pendek. Dalam artian kita harus melihat sumbernya. Kita enggak berani asal comot karena itu hubungannya dengan hak cipta. Itu benar-benar di kami ditekankan soal itu. Kalau itu dari kementerian, dari pemerintahan kita berani. Tapi kalau itu video viral, kita harus minta izin ke yang punya. Itu kayak gitu tuh masih dijaga sih. Kita mengusahakan dijaga di tempat ini. A: Kalau aku perhatikan juga Mas, di youtube di youtube short itu misalnya video ini footage, nah itu selalu menyertakan sumber di dalam video itu, nah itu memang sudah ketentuan dari kompas.com ya mas? Y: Ya itu bagian dari dari ini dari komitmen bahwa sumber video akan selalu kita tulis oke ke pemilik kan kan ya, atribusi kita kepada pemiliknya kan kita tidak mengklaim video itu sebagai milik kami kan. A: Heem. Untuk perizinan mas bagaimana mas? Apakah ada tahapan izin misalnya nih	Informan dengan ekspresi datar dan meyakinkan menjawab cara menentukan footage foto dan video pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan footage foto atau video pada berita video pendek, meliputi: - Pemilihan footage pada berita video pendek dilakukan secara selective - Sumber pada footage yang akan digunakan sangat diperhatikan ke validitasannya - Pencantuman sumber juga dilakukan dalam berita video pendek	Berita Video Pendek

		mau pakai video Tapi non pemerintahan Misalnya kalau pemerintahan setahu ku oke lah Itu udah pasti valid gitu misalnya kayak terkait misalnya Ada video amatir gitu tapi itu valid gitu Dari orang yang mau videoin Nah itu kan pasti izin ya mas Nah tahapan izin kayak gitunya bagaimana mas? Apakah ada tahapan sendiri Yang dimiliki oleh kompas.com gitu? Y: Ya kita izin ya kita jadi langsung kontak. Boleh nggak menggunakan video ini. Ataupun kan di daerah kita punya kontributor. Bisa langsung digerakkan ke sana. Ya gitu secara pencarian visualnya kayak gitu. Jadi melalui verifikasi ya. Bener kayak ini punya mu. Kamu terlibat di peristiwa itu. Masih ada di peristiwa itu ataupun di sekitar peristiwa itu kalau itu video viral. A: Oke berarti memang Mas mau itu video seamatir apapun gitu ya yang sumbernya dari orang-orang lain, itu tetap mengutamakan izin dan harus diizinkan gitu ya untuk naik. Y: Kami ditekankan seperti itu sih.			
22.	Peneliti menanyakan mengenai cara penulisan narasi pada berita video pendek	A: Oke siap. Kalau untuk terkait penulisan narasi Mas nah kan aku beberapa kali lihat kalau YouTube Short yang diproduksi itu kontennya ada yang pakai VO gitu ya. Nah kalau untuk narasi sendiri yang digunakan pada saat eee penulisan berita itu bagaimana sih Mas rencananya atau penulisan narasinya apakah ada ketentuan tertentu terkait narasi tersebut? Y: Enggak enggak ada. Kan sama seperti yang Mas sampaikan tadi di awal, bahwa intinya kita the poin karena hanya bermain	Informan menjelaskan dengan singkat dan padat mengenai cara penulisan narasi pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang digunakan dalam menuliskan narasi pada berita video pendek, meliputi: - Narasi yang digunakan dalam berita video pendek perlu memenuhi 5W+1H - Penulisan naskah diberikan kebebasan untuk menggunakan	Berita Video Pendek

		dengan waktu. 5W 1H hanya harus terpenuhi ya. Proses intinya kayak gitu aja kalau untuk naskahnya berarti kalau baku tidak bakunya itu kembali ke yang menulis aja ya mas nanti akan dievaluasi lagi kita sekarang kami sekarang lebih luwes jadi apakah itu misal kayak sekarang kita itu ada konten-konten yang seperti itu berarti memang tidak tersebut yang lazim dan biasa. A: Oke siap. Lalu untuk voiceover Mas. Bagaimana pertimbangan yang digunakan oleh Kompas.com dalam menggunakan voiceover pada berita video pendek? Apakah voiceover ini menjadi keharusan atau tergantung dari konsep video tersebut? Atau bagaimana, Mas? Y: Tergantung konsep video. Jadi melihat kontennya seperti apa, melihat beritanya seperti apa, sosoknya cukup dengan teks atau dengan VO, semua bisa dilihat dari situ. Ini kayaknya bagusnya VO deh. Ini kayaknya teks sudah cukup deh. Kita kayak gitu.		bahasa yang baku atau tidak baku - Voice over dalam pemberitaan digunakan pada isu-isu yang sekiranya cocok	
23.	Peneliti menanyakan mengenai pemilihan backsound pada berita video pendek	A: Baik Mas. Kalau untuk audio Mas kan pasti di video YouTube perlu ya Mas adanya background audio ataupun pemilihan musik. Kalau dari kompas.com sendiri lebih fokus kayak kita mesti pakai background audio atau ketika memang videonya tidak perlu background audio tidak ditambah background audio gitu mas? Y: Saya rasa seperti ini. Kalau dirasa atmosfernya sudah kuat, videonya kuat, ya enggak perlu. Misalnya momentum Presiden pidato kan enggak perlu. Kita kasih backsound. Tapi kalau informasi ya videonya harus kita mute karena banyak kata-kata	Informan menjelaskan secara singkat dan padat mengenai cara untuk menentukan backsound pada berita video pendek	Penjelasan informan mengenai cara yang dilakukan dalam memilih backsound pada berita video pendek, meliputi: - Tidak semua berita video pendek menggunakan backsound jika dirasa atmosfer pada video sudah cukup kuat - Backsound juga disesuaikan dengan situasi berita yang diangkat	Berita Video Pendek

		kasar atau ada kata-kata kasar sorry. Ya, kita harus kasih fix sound gitu. A: Oke. Nah kalau untuk pemilihan ambiencenya Mas kayak video sedih harus musik sedih kayak gitu-gitu apakah ada aturannya Mas atau berdasarkan kesadaran dari pembuat kontennya, Mas? Y: Iya. Itu kayak gitu kan feelingnya. Dalam artian eee Gak mungkin berita sedih kematian kita kasih lagi fun kan kayaknya juga engga. Jadi ya itu udah otomatis saya. A: Berarti kalau sekiranya memang ada video yang ternyata musiknya dianggap kurang sesuai berarti misalnya itu menurut pembuat konten ini cukup sedih gitu mas tapi Menurut misalnya Mas Reza sendiri yang Melihat seperti kayaknya kurang Itu berarti akan diganti dan dievaluasi Lagi gitu ya Mas? Y: Kan itu masih dalam ranah pekerjaan internal tim ya jadi tak suruh ganti		- Jika produser merasa backsound kurang sesuai maka memungkinkan adanya revisi	
24.	Peneliti menanyajan mengenai efektivitas penggunaan Youtube Shorts dalam menyebarkan sebuah berita	A: Oke siap Mas. Lalu untuk bagaimana Cara kompas.com dalam memanfaatkan Youtube short sebagai media Mas Dalam menyebarkan berita? apakah Menurut kompas.com Ini efektif atau bagaimana dalam menyebarkan sebuah berita? Y: Yang saya sampaikan tadi 5 bulan ini saya sih gak memproduksi A: Tapi kan kalau aku lihat tetap ada ya mas konten berita di shorts itu? Y: Tapi bukan dulu ya gini aja lah paling gampang short itu kan dulu paling besar kan dari produksi timku. Timku itu dalam halnya timku yang di sini. Itu sudah bukan menjadi sesuatu yang pokok bagi tim di sini hari ini gitu. Alasan pokoknya simpel lah secara	Informan menjelaskan dengan bahasa yang santai dan detail	Penjelasan informan mengenai efektivitas penggunaan Youtube Shorts dalam menyebarkan sebuah berita, meliputi: - Youtube Shorts dianggap kurang efektif pada segi pendapatan sehingga tim news saat ini tidak menjadikan shorts sebagai prioritas - Namun dari segi penyampaian informasi Youtube	Youtube Shorts

		pendapatan tidak begitu besar. Jadi akhirnya belum menjadi prioritas kembali untuk diproduksi. Jadi akhirnya dialihkan ke produksi yang lain yang sekiranya secara income bisa lebih menambah. A: Oke kalau income kurang, tapi kalau dari segi informasi sebenarnya dianggap bagus gitu atau kayak sebenarnya enggak juga gitu kalau dari segi di review gitu? Y: Ya bagus atau tidak, karena informasi sama saja. Maksudnya dari YouTube juga informasinya tetap ada kan. Karena kan hampir-hampir sama sebenarnya. Informasi yang disajikan di short itu sebenarnya kita ambil dari yang ada di YouTube yang di video panjang. Persingkat. A: Oh, oke. Berarti memang sebenarnya tanpa short juga YouTube Kompas.com ini sebenarnya sudah cukup gitu ya? Y: Itu kan hanya di medium yang berbeda aja.		Shorts dianggap cukup efektif	
25.	Peneliti menanyakan mengenai audiens dari Youtube dan Youtube Shorts kompas.com	A: Dengan durasi tentu yang lebih singkat aja gitu ya Mas ya? Lalu pertanyaan terakhir Mas, sebenarnya siapa sih Mas yang menjadi target audience pada YouTube Short kompas.com ataupun YouTube kompas.com? Y: Kalau secara analisa yang saya lihat penikmat kami itu ada di range umur paling banyak itu di umur 30an. Jadi dulu ya tadi berarti kita menyasarkan yang di range di situ. Meskipun di umur mu ya ada, di umur 15-an atas ada. Tapi akhirnya hampir semua ada sih. Cuma sepertinya grafik yang tertinggi itu ada di sekitar 35-40.	Informan menjelaskan secara singkat untuk audiens dari Youtube dan Youtube Shorts	Penjelasan informan mengenai audiens dari Youtube dan Youtube Shorts, meliputi: - Audiens dari Youtube Shorts paling besar terdapat pada usia 25-35 tahun - Usia selain itu diikuti dari 35-45 tahun	Youtube Shorts

		A: Oh oke oke. Tapi memang tetap ya Mas? Tetap menyasarnya harapannya semua kalangan gitu ya? Y: Iya dong. Sebenarnya sifat informasinya kan juga umum. A: Tapi kalau dilihat dari hasil Itu hasilnya menunjukkan bahwa memang mostly 30-an lah ya. 30-an yang memang menonton atau melihat berita di YouTube Kompas.com gitu. Tapi kalau dari YouTube Shorts sendiri, apakah sudah pernah mas ada kayak analitik atau analisa terkait penonton atau audiens gitu? Apa has.. Y: Bentar saya cek dulu ya. A: Oke boleh Mas. Berarti Mas Reza bisa melihat analitik juga ya Mas ya? Y: Bisa. A: Kalau evaluasi analitik itu dilakukan berapa kali sebulan atau berapa kali? Y: Setiap minggu ada. A: Oh setiap minggu. Ada report ya Mas berarti? Y: Yang terbesar 25-35. A: Itu YouTube short? Y: Iya. A: Oh, oke. Sejauh ini 25, eh, 25 sampai 35 ya, Mas? Y: 35 paling tinggi. A: Oke oke. Jadi memang targetnya jauh lebih muda ya Mas, kalau untuk YouTube Shorts sendiri. Y: Kalau video Oh, sorry sorry. Sama sama. Video sekarang jadi paling besar itu 25 sampai 35, terus habis itu 35 sampai 45. Jadi ya range terbesar audiencenya apa namanya jadi 25 sampai 45.			

Lampiran 15. Open Coding Informan 4

OPEN CODING INFORMAN 4

Nama: Nibras Nada Nailufar

Jabatan: Wakil Redaktur Pelaksana Tim Sosial Media

Keterangan:

A: Aisyah Fitri Mutiara Edwina

AJ: Nibras Nada Nailufar

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan pelaksanaan wawancara dan juga mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri	A: Oke baik, selamat sore Mbak Ajeng. Perkenalkan sebelumnya, nama saya Aisyah Fitri Mutiara Edwina. Mbak Ajeng bisa panggil aku Aisyah. Pada sore hari ini aku izin untuk menyita waktu bekerja Mbak Ajeng. Pertanyaan pertama mungkin boleh Mbak Ajang memperkenalkan diri seperti nama lengkap, nama panggilan, serta jabatan saat ini di kompas.com sebagai apa? AJ: Eeee iya halo Aisyah selamat sore. Perkenalkan nama Aku Nibras Nada Nailufar. Tapi sekarang bisa di panggilnya Ajeng. Aku di kompas.com sebagai eee lead social media production. Tapi saat ini aku juga sebagai pejabat sementara acting	Informan memperhatikan pertanyaan yang diajukan dengan fokus Informan memberi respons yang baik dengan tujuan pelaksanaan wawancara dan memperkenalkan diri sesuai dengan arahan dari peneliti	Penjelasan informan mengenai data diri, meliputi: - Nama lengkap - Nama panggilan - Jabatan saat ini - Usia	Latar Belakang Informan

		gimana asisten redaktur pelaksana divisi sosial media. A: Oke baik Mbak. Mungkin untuk kebutuhan wancara aku izin bertanya untuk usia saat ini Mbak Ajeng berusia berapa tahun Mbak? AJ: Di tahun ini aku 31 nanti November. A: Oke baik. Mungkin aku izin bertanya sebagai wakil redaktur pelaksana dari tim sosial media ini Mbak Ajeng sudah bekerja berapa lama Mbak? AJ: Untuk Di posisi acting asisten redaktur pelaksana ini aku baru bulan Mei berarti baru 1 bulan A: Oke sebelumnya di kompas.com menjabat sebagai apa Mbak? AJ: Tadi yang sepertinya sebagai lead produksi di sosmed. A: Oh oke. Berarti berubah Mbak sekarang menjadi wakil redaktor pelaksana gitu ya? AJ: Iya.			
2.	Peneliti menanyakan mengenai aktivitas produksi konten berita pada media sosial Kompas.com	A: Oke Mbak, aku izin bertanya mengenai pertanyaan selanjutnya yaitu adalah aku mau tanya bagaimana sih Mbak jadwal dari aktivitas produksi konten berita dari kompas.com pada media sosial Mbak yang dimiliki oleh kompas.com? AJ: Untuk sosial media itu dipisahkan di redaksi yang platform Instagram, TikTok, Twitter, Facebook. Nah produksinya itu sebenarnya kita ada dua sistem. Sistem satu sistem produksi satu lagi namanya distribusi. Kalau yang distribusi itu berarti kita cuma mengupload atau mirroring dari yang sudah diproduksi. Misalnya kan ada tadi aku bilang kan ada tim sosmed kan di	Informan memberikan penjelasan menhenai aktivitas produksi secara rinci dan bertaham kepada peneliti	Penjelasaan informan mengenai aktivitas pada produksi konten di media sosial Kompas.com meliputi: - Ada dua sistem dalam proses produksi yaitu dilakukan oleh satu oleh tim produksi dan satu lagi oleh tim distribusi - Tim produksi melakukan peliputan	Pertanyaan Umum

		redaksi itu ada tim video. Tim video itu untuk produksinya di YouTube. Tapi kan videonya boleh juga dong yang dia bikin di youtube kita naikin di platform lain nah itu untuk mirroring naikin ulangnya itu ya itu sama tim produksi. Nah kalau tim produksi yang aku handle selama 2 tahun ini itu yang bener-bener bikin dari nol untuk platform itu aja gitu jadi bentuknya karena sosmed tadi aku sebutin ya instagram tiktok itu kan vertikal nah jadi bentuknya vertikal juga gitu bahwa itu di upload di youtube juga ya gitu tapi memang akan ditujukan khusus atau diproduksi untuk Instagram dan TikTok. Nah untuk tim proses produksi, tim Nah kalau tim produksi sendiri itu kita sebenarnya selalu ganti-ganti sih. Ganti target, ganti cara, ganti personil gitu. Nah kalau yang terbaru ini tim produksi ini ada 4 orang content creator. Content creator itu berarti dia bikin konten gitu. Kayaknya ya selain video tentu ada feed juga ya kalau Instagram kan. Nah empat orang ini dia dua orang piket di pagi jam 6 sampai jam 2 siang. Dua orang lagi piket di jam 2 siang sampai jam 6 itu weekdays ya. Kalau weekend yang masuk sendirian. Di putar-putar tuh apa namanya ada yang masuk Sabtu ada yang masuk Minggu jadi empat orang. Nah untuk yang mengawasi produksi hariannya misalnya kayak ngasih penugasan kayak tolong bikin video ini atau yang bikin video ini masih kurang sampai sebelum diupload itu producer atau kalau di sosmed maksudnya adalah co-lead karena beda tuh sama tim video mungkin kan ada		kelapangan untuk mengumpulkan informasi dan membuat pemberitaan dari nol - Tim distribusi hanya mengolah apa yang sudah diproduksi oleh tim produksi - Saat ini jumlah tim produksi terdiri dari 4 orang content creator dengan pembagain 2 shift bekerja - Untuk weekend hanya 1 content creator yang bekerja - Pengawasan pembuatan video diawasi oleh co-lead pada tim sosmed. Saat ini total co-lead pada tim sosmed ada 2	

		di atasnya content creator, ada producer, di atasnya producer lagi ada lead, gitu kan. Kalau di sosmed nggak ada, jadi content creator langsung Produser tapi kalau di sosmed engga ada tuh jadi cuma co-lead cuma dua step doang. Nah itu co-lead ada dua orang. Yang satu ngawasin pagi yang satu ngawasin siang. Nah jumlahnya sendiri tadi aku bilang targetnya ganti-ganti. Saat ini targetnya itu satu content creator itu dia bikin dua feed habis itu video itu sekitar tiga tiga atau dua. Jadi sehari tinggal dikali empat aja tuh produksianya. Itu untuk yang tim produksi yang news. A: Oke Mbak. Lalu aku mau izin make sure berarti ada empat content creator yang dipimpin oleh dua co-lead ya Mbak? AJ: Heem			
3.	Peneliti menanyakan mengenai tantangan yang dihadapi oleh tim media sosial dalam membuat konten berita	Aisyah: Oh Oke. Lalu kalau untuk tantangannya nih Mbak. Tantangan yang dihadapi oleh tim media sosial dalam membuat konten berita saat ini apa aja sih Mbak kalau aku boleh tahu? AJ: Tantangannya tentu yang paling pertama adalah topik. Karena kita engga melakukan peliputan engga melakukan wawancara. Kita hanya mengolah apa yang ada kita punya yang diikut oleh reporter atau yang dari tim video jurnalis tim video menjadi konten di sosial media. Itu satu topiknya memilih satu topik yang tersedia yang ada. Kedua yang menarik karena yang menarik itu juga beda-beda. Ada yang tulisan yang rame artikel kita yang rame tapi kalau dibikin di sosmed nggak rame. Atau sebaliknya ada juga yang di sosmed	Informan menjawab dengan antusias mengenai tantangan yang dihadapi oleh tim sosial media	Pejelasan informan mengenai tantangan yang dihadapi oleh tim sosial media dalam membuat konten berita, meliputi: - Penentuan topik yang akan diberitakan karena keterbatasan kesediaan konten pada artikel yang cocok untuk sosial media - Tidak melakukan peliputan dan wawancata sehingga perlu menunggu	Pertanyaan Umum

		rame ini misalnya tapi karena itu di lapangan menurut reporter nggak menarik jadi nggak dibuat gitu. Sehingga kita juga kesulitan topik mana yang menarik mana yang boleh. Kemudian mana yang tersedia bahannya. Karena kan targetnya lagi-lagi sebenarnya kalau sosmed itu sama kayak artikel. Kalau artikel itu page views mana yang banyak di klik. Kalau sosmed mana yang banyak di views juga atau engagement. Mana yang banyak di like, comment, share. Jadi nyari topiknya satu tantangannya itu yang sulit. Kedua karena topiknya juga sulit. Kedua masalah keterbatasan. Kaya misalnya dari operasionalnya dan kreatornya adanya di Solo sementara aku di Jakarta. Nah yang anak Solo padahal baca atau audiensi sosial paling banyak itu di Jakarta. Sehingga kalau misalnya ada apa yang di Jakarta yang mungkin dia bisa harusnya dia bisa liput gitu ya nggak bisa karena dia ada di Solo gitu. Habis itu terbatas lagi soal misalnya audio. Kita nggak boleh pakai musik dan kadang kalau misalnya boleh secara policy gitu ya. Itu adalah musik yang bebas license gitu. Ternyata kena di platform lain. Jadi keterbatasan teknis-teknis itu selain operasional. Habis itu apa lagi ya sama ini sih eee paling tadi topik itu yang nomor 1 A: Oh oke. Berarti memang di media sosial kompas ini gak semua topik bisa diangkat ya mbak dari artikel yang udah ada dari peliputan yang udah ada gitu ya? AJ: Seperti yang tadi aku bilang ya kalau produksi ini berita di sosial media orang		informasi berdasarkan tim lapangan - Keterbatsan oprasional karena ada tim sosial yang di Solo sehingga sulit mengikuti trend yang ada di Jakarta - Keterbatasan penggunaan audio terkait dengan copyright pada platform media sosial - Tidak semua artikel dapat dijadikan format feed atau video pada media sosial karena telalu banyak dan diluar dari target	

		tadi berapa cuma Feed cuma 2 video cuma 3. Kalau dikali 4 berarti sehari itu cuma ada 2 kali 4 8. Cuma ada 8 feed dan 3 kali 4 12. Dan 12 video. Sementara artikel di Kompas.com di Kompas.com ada seribu. Jadi ada seribu kita cuma bisa pilih sekitar 8 plus 12 sekitar 20 doang. 20 itu waktu yang sangat sedikit dibanding dengan produksi berita artikel atau video. Video itu produksinya banyak. Satu tim bisa 10-11 gitu kan. Satu tim isinya 4 orang kan. Satu produser, dua content creator. Kalau di sosmed kan sendiri-sendiri ya kerjanya. Jadi milih mana yang menarik kadang ya itu tadi kan enggak Setiap hari ada berita. Kadang juga sepi gitu kayak bikin tapi ya nggak menarik.			
4.	Peneliti menanyakan mengenai awal masuknya Kompas.com kedalam media daring/media sosial	A: Oke baik Mbak. Lalu aku ingin bertanya Mbak mengenai sejak kapan kompas.com memulai untuk mengembangkan dalam mendistribusikan konten di media daring Mbak? AJ: Media daring itu apa? A: Mungkin seperti web atau mungkin kan Mba Ajeng di bagian medsos nih nah boleh deh mbak kayak misalnya mulai kapan sih mbak kompas.com ini masuk ke media-media sosial gitu? AJ: kalau masuk ke media sosial itu udah lama ya mungkin awal-awal Instagram itu 2010, 12, 13. Di sekitar tahun itu yang aku kurang tahu persisnya kapan Instagram. Kalau Twitter itu sudah dari sebelum itu lagi. Kamu mungkin bisa cek di Twitter kan ada tuh since kapan. Nih kalau Twitter itu since Maret 2009.	Informan sempat terlihat bingung mengenai pertanyaan maka mengajukan beberapa pertanyaan Informan sudah memahami pertanyaan dan mencoba untuk memberikan jawaban yang valid mengenai pertanyaan ini	Penjelasan informan mengenai awal masuk Kompas.com ke dalam media daring/sosial, meliputi: - Sejak awal berbagai platform media sosial populer - Setiap ada platform media sosial baru masuk maka Kompas.com berusaha untuk aktif dan membuat konten pada platform tersebut	Media Daring

		A:Oke. AJ: Ya Instagram ya setelah itu. Terus abis itu TikTok TikTok tuh 4 tahun lalu mungkin ya pas awal tiktok berdiri itu loh yang pertama ya itu udah mungkin ada. Terus habis itu apalagi. Sebenernya semua sosial media yang sempet populer atau kayak baru nih kita coba bikin termasuk kayak Threadsnya Meta, abis itu dulu pernah ada namanya Halo kan, Ada Snack ya kan. Pokoknya juga bikin tapi habis itu kan engga lock abis itu kita engga bikin lagi gitu. A: Oh Oke, berarti memang sebenarnya kompas.com ini terus mengikuti ya Mbak perkembangan media sosial sehingga setiap ada media sosial yang ramai kompas.com ikut turut serta membuat akun gitu ya Mbak dan memproduksi konten. AJ: Iya			
5.	Peneliti menanyakan mengenai kebijakan yang dimiliki oleh Kompas.com dalam melakukan pendistibusian konten di media daring/sosial	A: Oh Oke. Terus aku ingin bertanya Mbak bagaimana Mbak kebijakan yang dimiliki oleh kompas.com saat mendistribusikan konten pada media daring atau media sosial? AJ: Distribusikan itu berarti naikinnya doang, uploadnya doang atau bikin abis itu upload? A: Dari mungkin dari secara bikin hingga upload gitu Mbak adakah kebijakan tertentu Mbak yang dimiliki oleh kompas.com? AJ: Kebijakan apa yang maksudnya ini? A: Misalnya kayak penentuan tadi kan topik satu terus misalnya adakah di luar penentuan topik atau yang perlu diperhatikan gitu Mbak kayak peraturan-	Informan menanyakan kembali beberapa pertanyaan yang kurang dipahami agar dapat memberikan jawaban yang tepat Informan menjelaskan secara rinci dan memberikan contoh terkait dengan kebijakan yang dimiliki	Penjelasan informan mengenai kebijakan Kompas.com dalam mendistribusikan konten pada media daring/sosial, meliputi: - Tidak boleh melakukan plagiasi atau mengambil konten berita hingga gambar dari artikel yang tidak berlangganan dengan Kompas.com	Media Daring

		peraturan yang mengatur? Misalnya kayak setiap media sosial kan punya kebijakan yang perlu diperhatikan gitu sama para pembuat konten. Nah dari kebijakan-kebijakan media sosial tersebut apakah ada kebijakan yang akhirnya kompas.com ibaratnya kompas.com buat nih kayak oh iya jangan plagiasi misalnya atau jangan atau bagaimana gitu dalam membuat konten gitu? AJ: Ya kalau kebijakan sebenarnya banyak sih ya. Kalau Jadi berarti bukan yang teknis ya? Yang kamu maksud ya? A: Iya, Mbak. Kebijakan mungkin boleh secara teknis AJ: Ya kalau teknis kan semua style guide gitu kan ya panduan gitu. Tapi kalau di luar itu kebijakan yang mungkin kamu maksud itu ya sebenarnya itu hal basic ya. Apa namanya Yang kayaknya menurutku ya gak perlu dikasih tau atau gak perlu diajarin tapi udah pasti content creator atau siapapun yang mungkin konten masih tau gitu. Nah aku kasih contoh ya kalau apa namanya distribusi kalau jangan plagiasi itu udah pasti itu kayaknya dimana-mana gak ada yang boleh plagiasi Apapun yang dikerjakan artikel ataupun sosial media gitu kan. Terus habis itu kedua selain dari dilarang plagiasi dilarang sembarangan ngambil konten. Konten itu apapun ya. Misalnya artikel atau berita, ya kita nggak boleh pakai misalnya artikelnya detik karena di kompas.com pembahasannya dari detik terus dibikin ya itu eggak boleh. Itu bukan plagiasi itu ngambil kita kan		- Kompas.com menetapkan bahwa setiap konten berita wajib mengikuti kode etik jurnalistik - Mengikuti kebijakan platform media sosial - Selalu membuat konten berita yang sudah terkonfirmasi - Memberikan ruang kepada kelompok yang dirugikan untuk memberikan pendapat mengenai kejadian yang terjadi agar tidak terjadi berkepihakan	

		dicomot. Termasuk juga gambar, video kalau itu licensenya atau secara izin kita nggak punya atau tidak dibolehkan untuk menggunakan eee ya kita nggak pakai. Abis itu untuk misalnya video yang kita mau pakai misalnya ada video rame punya netizen video kecelakaan atau apa gitu kita supaya bisa pakai kita harus mendapatkan izinnya kita minta izin untuk di upload di sosmed. Terus habis itu yang tadi yang berkaitan dengan nggak bisa asal nyomot visual atau artikel atau teks atau informasinya hanya bisa diambil dari yang sesama grup kompas gramedia atau antara karena kita berlangganan antara, atau yang lain yang kita berlangganan misalnya ada sosial press, dan AFP dari Perancis, sintuan dari cina itu boleh, Vior dari Rusia itu boleh. Habis itu beberapa policy lain mungkin mengikuti platformnya. Jadi bukan sesuatu yang kita tetapkan tapi kalau yang kita tetapkan itu biasanya cuma cukup mengikuti eee apa namanya kode etik jurnalistik. Kalau kamu cek kode etik jurnalistik itulah yang kita ikuti selama ini. Artinya dilarang bikin berita cabul. Cabul itu maksudnya intensinya yang cabul bukan berita tentang pencabulan atau dilarang bikin berita apalagi berita bohong ya itu udah pasti jadi bijakannya itu satu ikuti kode etik jurnalistik kedua ikuti platformnya. Platformnya misalnya di tiktok itu dilarang sama sekali gambar yang terlalu disturbing misalnya terlalu mengganggu. Disturbing itu apa macam-macam misalnya jadi kantung jenazah			

		misalnya berita gempa disukabumi atau dimana gitu. Nah Ketika misalnya evakuasi jenazahnya gak kelihatan tapi ada kantongnya itu gak boleh. A: Oke. AJ: Terus habis itu gak boleh berita tentang tentang aja ya gak harus ada visual. Tentang anak-anak yang eee dilecehkan secara seksual Itu policynya TikTok. Namanya CSAM Child Sexual Assault Material gitu. Jadi berita tentang kekerasan seksual terhadap anak itu sangat diperhatikan oleh tiktok karena tiktok ingin akunnya eh ingin platformnya tuh aman untuk anak-anak karena banyak audiensnya anak-anak jadi engga boleh tuh. Sehingga kita sama sekali kita ikuti itu karena kalau kita melanggar misalnya kita bikin yang ada kantung jenazahnya misalnya kayak idul adha kemarin ya buat beberapa orang atau dipolicy tiktok video kurban itu terlalu sadis. Sehingga kita gak naikin itu walaupun sebenarnya by konteks kan aman ya kalau video itu atau kalau depannya udah dikasih warning kan harusnya aman tapi ternyata enggak jadi kita ikuti itu. Jadi tadi satu bijakan kita mengikuti semua yang ada di kode etik jurnalistik. Kedua ada eee mengikuti platformnya. Setiap platform beda-beda ke ketatannya. Platform yang paling ketat itu adalah Tiktok. Kalau kamu mau tahu apa yang boleh atau enggak mungkin di TikTok. Nah itu kamu lihat aja tuh community guideline TikTok. Itu persis kita ikuti itu. Kaya tadi nggak boleh ada berita tentang misalnya nih kayak sekarang			

		nih. Kalau kamu lihat di Instagram ada berita difeednya kompas.com ada korban pemberkosaan diperkosa oleh polisi nah itu melapor. Nah itu di Instagram ada tapi di TikTok nggak ada. Kenapa karena ya tadi mungkin terlalu Kita khawatir terlalu keras untuk TikTok sehingga diangkat melanggar oleh TikTok. Walaupun konteksnya berita ya kita nggak bikin nggak ada visual cuma feed doang kan ilustrasi polisi doang nggak ada ilustrasi kejadiannya engga ada. Terus habis itu eee di luar itu sebenarnya policy yang mengatur kebijakan yang berlaku di kompas.com mungkin setiap tahun ya misalnya ketika ada satu informasi atau peristiwa yang belum terkonfirmasi maka kita nggak bikin gitu. Nah itu di sosmed juga gitu. Misalnya ada sesuatu yang viral di sosmed gitu lah ya. Misalnya contohnya apa kayak yang video joget-joget turis Indonesia di Thailand di sebuah kuil atau di sebuah tempat ibadah di Thailand. itu rame ada videonya dan itu jelas orang Indonesia. Tapi karena kita nggak bisa mengonfirmasi kejadiannya itu kapan, di mana, bener apa nggak kan harus dikonfirmasi. Kalau kamu lihat mungkin di media lain ada tuh mungkin di detik ada videonya diupload gitu kan. Tapi kita nggak bisa mengonfirmasi kita nggak tahu itu asal-asal bener apa nggak bisa jadi salah. Itu pokoknya sesuatu yang tidak terkonfirmasi kita nggak bisa bikin kita nggak bisa naikin. Terus habis itu apalagi ya untuk kritik. Misalnya kritik terhadap apapun ya terhadap Kritik bukan kritik sih tapi eee			

		suatu informasi atau berita yang kiranya ada pihak yang dirugikan di situ. Kalau seperti itu harus ada tanggapan dari pihak yang dirugikan. Misalnya contoh misalnya ada orang komplain eee apa namanya Misalnya dia komplen mobil saya kebakar nih mobilnya merek X gitu. Nah itu kan ada kemungkinan di situ pabrik X itu kan si merek X itu dirugikan gitu. Oke benar kejadiannya dia kebakar valid. Ya kan Benar tuh. Tapi pihak Xnya ada kemungkinan dirugikan kalau kita beritakan. Jadi orang ngehujat X atau kayak penjualannya X nanti jadi turun atau citranya jadi jelek. Sehingga Sebelum kita mengolah atau menginformasikan itu kita harus minta pendapat atau tanggapan si X. X kata orang jadi ada orang ngadu memviralkan atau lapor mobil itu kebakar mobil yang dia punya. Kamu ada tanggapan nggak Gimana Mau bantah atau membenarkan Jadi kita memberi hak jawab untuk pihak-pihak yang kemungkinan dirugikan. Jadi supaya nggak berat sebelah beritanya. Itu sih policy yang mungkin nggak ada di tempat lain tapi mungkin ada di kompas. Terus itu sih udah. A: Berarti memang dari kompas sendiri terus mengangkat isu-isu yang memang terconfirm ya Mbak nggak sembarang viral emang rame di media sosial di-upload juga di media sosial Kompas gitu ya Mbak? AJ: Iya.			
6.	Peneliti menanyakan mengenai tahapan bekerja yang	A: Oke. Kalau aku boleh tanya nih Mbak bagaimana sih tahapan yang dilakukan oleh tim sosial media Kompas dalam pembuatan	Informan menjelaskan secara rinci mengenai	Penjelasan informan mengenai tahapan bekerja tim sosial media dalam	Media Daring

	dilakukan tim sosial media Kompas.com dalam membuat konten berita pada media daring/sosial	konten pada media sosial atau media daring? Misalnya kayak dari perencanaannya atau gimana gitu arahannya? AJ: Oke. Satu karena ini apa namanya harian ya kerja harian dan suka itu kan setiap hari berarti. Jadi satu kita gak ada rapat atau kayak agenda setting. Misalnya kayak hari ini kita agenda apa gitu. Gak ada. Jadi kita setiap saat setiap membuat konten gitu. Kan tadi aku bilang sih shift ada dua. Ada yang mulai dari pagi jam 6. Jam 6 itu misalnya ya yang piket kan berarti ada dua nih. Dua content creator salah satu co-lead atau produser tadi. Nah itu di jam 6 itu yaudah jam 6 itulah dia mencari apa yang sedang menarik saat ini atau misalnya kalau ada semalam belum kegarap. Ya udah digarap paginya. Cukup melihat apa yang kira-kira masih rame gak ya menyisir kali ya menyisir sosmed gitu kanmenyisir artikel mana artikel yang paling banyak dibaca atau yang saat ini sedang paling banyak dibaca. Itu kan bisa kelihatan tuh. Artikelnya lagi dibuka detik ini itu kan real time. Nah Itu entah misalnya konten kreatornya yang usul ke co-leadnya mas ini lagi rame kan tadi ada target ya mereka juga gak cuma menunggu perintah mereka juga harus memenuhi targetnya dia dia usul kalau misalnya belum dikasih kerjaan atau belum dikasih penyelesaian dia usul aja gak apa-apa jadi bisa dari mana-mana bisa dari aku juga atau bisa dari atasannya lagi. Itu bisa dari tim artikel itu kayak ini lagi rame atau breaking gitu. Maksudnya mungkin	jawaban dari pertanyaan yang diajukan	membuat konten berita pada media daring/sosial, meliputi: - Tidak memiliki rapat agenda setting mengenai isu yang mau diangkat menjadi berita - Content creator dam co-lead saat masuk shift bekerja maka akan menentukan topik apa yang sedang ramai pada saat itu - Content creator dapat mengusulkan isu yang sedang ramai kepada co-lead - Topik berita juga dapat berasal dari mana saja, kapan saja, dan isu-isu yang belum dibuat oleh shift sebelumnya - Setelah penentuan topik, untuk feeds content creator dapat membuat konten, caption, foto ataupun gambar kepada co-lead	

		menarik buat dimainkan. Jadi usulan itu bisa datang dari mana aja, kapan aja, saat itu juga atau yang belum digarap. Kemudian abis itu setelah misalnya udah tahu mau bikin apa ya tinggal dibikin oleh content creator. Kalau feed bikinnya di mana di canva ya itu dibikin. Bikin captionnya, bikin fotonya, gambarnya, terus dilempar ke co-leadnya atau produsernya. Nah itu di ACC. Kalau misalnya ada revisi tinggal direvisi. Kalau misalnya nggak ada revisi yaudah. Ya udah oke Sip. Konten kreatornya naikin. Naikin itu juga tugas konten kreator. Ada yang nggak diupload oleh konten kreator itu juga cuma di TikTok. Karena TikTok itu Sebenarnya itu tadi ya karena policynya lebih ketat daripada platform lain. Sehingga kita jangan sampai kecolongan. Tadi yang berita polisi itu aman kan di platform lain. Itu berita konteksnya. Kita berusaha inisiasi kita bulan atau apa gitu. Justru niat kita baik adalah kita mencari keadilan bagi si korban. Tapi karena balik lagi secara policynya TikTok itu gak aman jadi ya mendingan kita gak naikin aja ke TikTok. Jadi gatekeepernya itu khusus untuk TikTok itu hanya dipegang oleh co-laednya. Jadi yang upload semuanya konten operator kecuali di TikTok. Nah habis itu dicatat lah yang tadi dulu dibikin ya kan Itu sebagai report harian kerjaan. Itu gitu doang sih. Nah kalau video juga sama. Video kan di situ ada naskah ada visualnya gitu kan Nah kalau video ya gitu juga sama. Misalnya udah oke topiknya bisa nanti content creator		- Jika ada revisi maka perlu disesuaikan kembali namun jika sudah di ACC maka dapat di unggah oleh contect creator pada platform selain TikTok - Platform TikTok diunggah oleh co-lead karena berkaitan dengan policy platform yang lebih ketat - Untuk video, maka content creator dapat membuat naskah dan menentukan visual dari topik yang sudah ditentukan - Naskah dan visual akan diasistensikan kepada co-lead dan jika ada revisi dapat dilakukan oleh co-laed ataupun content creator - Jika sudah sesuai maka video akan dibuat dan hasil akan diasistensikan kembali kepada co-lead	

		bikin naskahnya dulu. Naskah di situ juga ada kayak visualnya apa yang mau dipakai aman apa enggak. Dan itu dicek lagi oleh produsernya atau oleh co-leadnya itu. Naskah udah oke apa belum bisa dia langsung revisi sendiri si produsernya edit sendiri atau dibalikin lagi kalau misalnya masih kurang banyak gitu atau suruh cari lagi gitu. Yaudah kalau misalnya udah oke dikerjain sama konten kreatornya naskahnya. Kalau misalnya udah jadi videonya, komponennya segala macam kayaknya dilempar lagi ke produser yang udah oke belum gitu. Kalau misalnya belum ya revisi lagi. Kalau misalnya udah,yaudah. A: Kalau evaluasi Mbak dilakukan per berapa hari atau berapa minggu sekali? AJ: Eee untuk evaluasi itu gak pasti gak pernah ada agenda ya maksudnya itu hanya ketika satu dibutuhkan kedua sebenarnya kalau yang sifat evaluasi evaluatif terhadap tadi kita bikin konten ya sehingga kan konten yang dievaluasi kan nah itu real time sih artinya misalnya kayak kalau nih pagi nih ada yang bikin content creator bisa-bisa kita tunggu aku lihat sejam dua jam misalnya gak rame gitu ya atau misalnya kayak ada yang ya udah langsung ngomong aja ini kontennya misalnya jangan bikin topik ini lagi karena ternyata gak nendang atau misalnya kayak ini kok suaranya keresek-keresek ya di videonya ya atau ini kok tulisannya kurang lurus ya langsung sebenernya dikoreksi untuk kekurangan-kekurangan itu gitu. Nah kalau yang evaluasi yang lebih serius ya sekunder saat		- Jika sudah sesuai dapat langsung diunggap pada platform media sosial - Setiap konten dapat di evaluasi secepat mungkin sesuai dengan kebutuhan - Satu content creator per hari memiliki target yaitu 2 feed dan 2-3 video	

		ini belum ada sih. Jadi apa namanya kalau aku biasanya lihat ada yang kurang misalnya dari segi performance kayak kamu kok kalau bikin video selalu kak audionya jelek banget gitu nah itu ya mungkin lebih ke oneonone gitu kan masalahnya di dia doang tau apalagi. Sebenernya pinginnya bulanan sih cuma tadi melihat satu waktu habis itu kedua jam berapa kalau mau evaluasi karena yang sosmed itu jagain benar-benar full dari jam 6 ke jam 2, jam 2 sampai jam 10. Kalau misalnya di salah satu jam itu berarti yang Tim siang harus stand by di pagi atau kalau di siang tim pagi harus stand by di siang. Evaluasi kita belum ada yang kayak rutin. A: Oke. Berarti memang evaluasinya per konten secara konten udah naik langsung aja ya Mbak Evaluasi berjalan gitu seiring berjalannya konten gitu ya Mbak? AJ: Iya A: Oke. Tadi aku izin nanya Mbak target per hari itu menghasilkan berapa konten Mbak? AJ:Kalau konten kreator ya itu 2 feed sama eee 2 atau 3 video. 2 sampai 3 video. A: Itu per satu konten kreator? AJ: Satu Konten kreator per hari.			
7.	Peneliti menanyakan strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube shorts	A: Oke, Mbak. Lalu ini Mbak aku ingin menanyakan mengenai strategi pengemasan media. Nah kebetulan skripsi aku ini akan membahas mengenai strategi pengemasan media di YouTube Shorts. Sebelum wawancara dengan Mbak Ajeng aku sudah melaksanakan wawancara dengan beberapa tim news kayak mungkin	Peneliti mengejukan beberapa pertanyaan mengenai hal-hal yang berlum terlalu dipahami dari pertanyaan informan	Penjelasan informan mengenai strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube shorts, meliputi: - Konten berita video pendek pada Youtube shorts	Strategi Pengemasan Berita

		Mbak Inggried gitu. Nah dari informasi dari Mbak Inggried itu, bahwa saat ini YouTube Shorts itu sudah dialihkan gitu dan dikerjakan itu oleh tim media sosial. Maka dari itu aku ingin menanyakan beberapa hal terkait update-update dari YouTube Shorts kepada Mbak Ajeng gitu. Nah pertanyaan yang pertama Mbak bagaimana sih Mbak kebijakan yang mengatur strategi pengemasan berita video pendek pada YouTube Shorts yang menjadi ciri khas dari kompas.com? Apakah ada ketentuan tertentu gitu mbak? Atau bagaimana? AJ: Gak ada yang terlalu bagaimana sih. Seperti yang tadi aku bilang untuk sosmed kan tadi ada tiga nih di kompas.com redaksi. Ada teks artikel yang bikin artikel. Kedua Ada tim video yang tugasnya bikin video landscape untuk diyoutube. Ketiga ada tim sosmed yang handle sosmed. Selain YouTube berarti kan Instagram, TikTok, Twitter, Facebook. Nah karena YouTube itu bukan di handle oleh tim sosmed sehingga tim sosmed sebenarnya enggak ada yang terlalu menjadi pertimbangan untuk bikin short yang pengemasan terlalu baku di YouTube atau bikin untuk YouTube. Sehingga yang di YouTube short itu cuma mirrornya aja sebetulnya dari yang kita bikin di Instagram dan TikTok. A: Berarti strategi pengemasan di berita video pendek yang contoh lah ambil berarti yang dibuat itu misalnya yang di Instagram gitu ya Mbak Kan akan di-mirroring di YouTube Shorts. Nah itu strategi pengemasannya apakah ditentukan seperti		memiliki pengemasan yang sama dengan reels ataupun tiktok - Dari segi format terdapat 3 format utama yang diguanakan pada berita video pendek yaitu video clear, reader, dan Voice over - Video clear adalah menaikan potongan video mentahan saja mengenai suatu kejadian - Reader adalah video yang memiliki keterangan teks dalam gabungan video atau gambar - Voice over merupakan video yang memerlukan content creator menceritakan menggunakan suaranya di dalam video - Format yang dapat dipilih oleh content creator untuk memenuhi target yaitu 2 voice over	

		oh iya ini ada template tertentu nih yang harus dibuat seperti ini, seperti ini, atau bagaimana Mbak? AJ: Ya sebenarnya irroring aja dari Instagram dan TikTok gitu. A: Berarti yang berita video pendek yang di Reels itu sistemnya bagaimana Mbak Pengemasannya? AJ: Oh nggak harus hanya YouTube short aja berarti? A: Iya kan tadi di mirroringnya Mbak. Berarti kan kontennya kan sama. Berarti kalau strategi pengemasan berita video pendeknya nih kalau misalnya kita bilang ada tiga platform yang Mbak yang punya berita video yang bisa dibuat berita video pendek. Ada Instagram, terus ada Reels juga ada. AJ: Oh iya. A: Nah kalau saat pembuatan berita video pendek itu bagaimana Mbak? Kalau aku lihat saat ini Aku kan mantenginnya youtube short ya mbak walaupun itu adalah content mirroring Nah kalau aku lihat saat ini kan Penggemasan berita video pendek di youtube short itu Ada beberapa nih Kayak ada yang kayak footage-footage video terus di tengahnya dimasukin. AJ: Oke, jadi format ya? A: Iya betul, format. AJ: Oke kalau format sebetulnya kalau untuk video itu ada ini video yang diproduksi oleh tim produksi sosmed ya yang jelas satu vertikal. Kedua habis itu ada berapa jenis format yang kita biasa pakai. Ada satu namanya eee video clear. Video		atau 1 voice over dan 2 reader. Voice over dianggap video yang cukup memakan waktu sehingga jika hanya 2 video VO tidak masalah - Format video pada berita video pendek berkembang sejak awal produksi karena menyesuaikan kebutuhan - Format juga dapat digabung untuk menghasilkan video yang lebih menarik	

		clear itu berarti naikin mentahnya doang. Misalnya itu untuk clear atau SOT ya. Sound On Tape Itu berarti cuma suara sih kaya narsum-narsum. Misalnya kayak video pertandingan timnas kemarin gitu itu kan cuma momen aja kita gak nambahin teks apa-apa. Jadi Cuma potongan kejadian. Misalnya kayak mencetak gol yaudah. Cuma itu aja udah kita gak nambahin apa-apa. Selain itu mungkin di depan intuk pas ngeupload ya bukan caption di videonya di teksnya itu. Itu clear namanya. Habis itu kedua ada model video namanya Reader. Reader itu yang baru itu ada keterangan teksnya. Misalnya gabungan dari gambar atau video. Kemudian kita kasih teks di satu kayak slideshow gitu tau kan. Itu reader namanya. Terus ada lagi yang video yang kita ada content creatornya yang menceritakan. Itu ada voice overnya nah itu VO. Nah itu format-format itu yang biasanya kita garap untuk bikin berita. Nah itu di mana yang dipilih itu sebenarnya kalau secara target kan tadi aku bilang 2-3 video. Karena 2-3 video salah satunya itu kalau misalnya 3 ya targetnya. 1 video VO 2 video reader atau potongan. Sama tuh nilainya. Jadi 3 video kan sehari 1 content creator. Tapi kalau misalnya dia bikin sehari cuma 2 VO nggak apa-apa nggak masalah. Karena bikin VO kan lebih repot. Karena kan dia harus take voice over dulu. Itu sih formatnya. 2 atau 3 itu yang populer. A: Oke. Keberagaman format itu ditentukan seiring berjalan waktu atau memang sejak awal tim sosmed			

		menentukan formatnya yang tadi Mbak Ajeng udah bilang. Yang VO, terus yang slideshow gitu kaya gitu gitu dari awal atau seiring berjalan waktu Mbak? AJ: Mmm untuk sehari-hari atau kayak? A: Untuk pertama kali masuk ke media sosial gitu Kompas.com? AJ: Ohh kalau aku ya itu ya karena aku masuk nih Oktober 2022 di sosmed Ya aku yang mencari format yang cocok formatnya seperti apa tadi Yang pake voiceover Itu kan bukan sesuatu yang baru sebenarnya di sosial media atau di pembuatan video kan cuma kan aku harus menentukan sehari-hari apa yang kita produksi nih modelnya kayak apa gitu. Itu eee dulu aku yang menentukan ketika aku pertama masuk. Untuk sehari-hari sisanya ya sesuai kebutuhan gitu. Mungkin gak harus murni misalnya kayak voiceover doang gitu tapi bisa jadi di tengah voiceover itu ada SOTnya atau ada clearnya gitu atau di balik gitu misalnya video clear doang itu awalnya misalnya kayak kejadian atau misalnya pidato Prabowo gitu yang cuma potongan tau kan potongan pidato Prabowo dan subdata lah gitu doang tapi kemudian di akhir selesai deh pidatonanti ada readernya tuh ada slideshow-nya jadi sesuai kebutuhan aja sih gitu tapi modelnya formatnya cuma 3 itu doang sih yang paling sering kita buat. A: Oh berarti si tiga model itu bisa dimix ya Mbak Tergantung topik? AJ:Betul.			

8.	Peneliti menanyakan mengenai cara yang dilakukan untuk menjaga aktualitas pada berita video pendek	A: Baik Mbak. Lalu bagaimana sih Mbak cara yang dilakukan oleh tim sosial media Kompas.com agar dapat menjaga aktualitas dari pengemasan di berita video pendek? Tadi kan sebenarnya Mbak Ajeng udah bilang kalau kita ada keterbatasan maksudnya kayak dari seribu artikel yang diangkat oleh Kompas.com eggak seribu-seribunya gitu dijadikan video. Nah gimana sih Mbak biar Topik-topik yang diangkat itu tetap aktual gitu dari berita video pendek? AJ: Sebenarnya tadi selalu memantau menyisir secara aktif ini masih layak dibuat apa enggak. Kalau misalnya sekiranya itu kita udah telat bikinnya. Telat itu artinya misalnya kejadiannya dua hari lalu terus kita baru bikin sekarang gitu itu bisa jadi telat bisa jadi enggak. Jadi secara waktu kejadian itu telat tapi kedua apakah misalnya kita informasinya itu baru kita dapatkan atau baru ada informasinya hari ini maka kalau hari ini baru ada infonya berarti belum telat. Atau kedua misalnya oke kita baru dapat infonya hari ini tapi itu karena salah kita jadi di media lain misalnya sudah ketuduluan dan mereka sudah menayangkan dulu di sosial media oke berarti kita telat. Jadi pertimbangan soal aktualitas itu ada banyak faktornya ya kalau berita itu. Karena tadi kan ada policy dimana kita nggak boleh bikin sesuatu sebelum terkonfirmasi. Oke misalnya ada video kecelakaan nih. Bis gitu misalnya nyusep gitu di jurang gitu. Ada video tapi konfirmasi dari pihak berwenang belum	Informan menjawab secara jelas mengenai cara yang dilakukan oleh Kompas.com	Penjelasan informan mengenai cara untuk menjaga aktualitas pada berita video pendek, meliputi: - Memantau dan menyisir secara aktif mengenai suatu isu mengenai kelayakan untuk diangkat menjadi berita - Menentukan telat atau tidak isu jika diberitakan saat ini - Isu dikatakan telat dapat sangat beragam seperti jika isu sudah lewat dua hari namun kita baru mendapatkan konfirmasi maka itu terhitung tidak telat, namun jika keterlambatan diakibatkan oleh content creator yang tidak segera mencari informasi maka itu menjadi telat - Kompas.com tidak dapat terlalu cepat dan juga terlalu lama namun mementingkan	Strategi Pengemasan Berita

		ada. Yang berwenang itu siapa misalnya kepolisian atau eee wali kota, atau camat, atau gubernur, atau bupati gitu atau korban sendiri atau saksi mata yang melihat itu belum ada belum dapet. Kita belum bisa beritain. Mungkin baru ada 2-3 jam lagi. Nah kalau misalnya dalam hari itu hari yang sama kita bikin oke mungkin belum telat. Tapi kalau kita bikin besok sementara berita lain bikin hari ini, itu namanya telat. Itu sih. A: Oke, berarti tahap konfirmasi ini tetap menjadi utama ya, Mbak? AJ: Kita nggak bisa cepat tapi nggak bisa terlalu lama tapi harus terconfirm juga.		bahwa isu sudah terkonfirmasi	
9.	Peneliti menanyakan mengenai pertimbangan menggunakan trend-trend viral pada pengemasan berita video pendek	A: Oke Mbak. Lalu bagaimana pertimbangan yang dilakukan oleh Kompas.com dalam mengemas berita video pendek terhadap trend-trend yang sedang viral di media sosial Mbak? Pastikan kalau eee kita bahasnya media sosial kan pasti banyak tuh mbak dimasuki trend-trend viral gitu ya. Nah apakah ada pertimbangan mbak untuk menggunakan trend viral dalam mengemas berita video pendek? Atau tetap berpegang pada tiga format tadi gitu mbak Kompas.com? AJ: Iya, karena semakin lama sosial media itu semakin banyak penggunanya, kemudian semakin berkembang gitu ya. Jadi tentu sebagai media Kompas.com tetap punya misi agar bisa menyampaikan informasi. Menyampaikannya itu yang formatnya berbeda dari zaman ke zaman kan. Kemudian ada bentuknya video. Setelah video apalagi what's next. Kalau ada yang berikutnya misalnya untuk di	Informan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan jelas dan rinci	Penjelasan informan mengenai penggunaan trend-trend viral pada pengemasan berita video pendek, meliputi: - Tim sosial media berusaha untuk mengikuti trend-trend yang sedang terjadi di media sosial - Untuk mengikuti perkembangan adanya trend-trend yang terjadi di media sosial maka adanya pemecahan tim produksi yaitu tim produksi news dan produksi kreatif - Tim produksi news terdiri atas 4 orang	Strategi Pengemasan Berita

		tahun ini kita coba. oke kita selama ini udah bikin video yang sifatnya informatif cukup informatif dan padat gitu ya bentuknya tadi yang aku bilang ada reader, ada voice over ada yang potongan clear tadi oke itu udah selanjutnya apalagi gimana kita bisa satu bicara lebih banyak audience kedua buat kita ke konten kita lebih rame lagi lebih engaging dengan audience ya itu. Nah pertimbangan-pertimbangan itulah yang kemudian membuat kita selalu pikir ada format yang lain kah yang belum kita coba yang mungkin perform gitu. Sejak Maret 2025 tahun ini, ada satu tim lagi di tim produksi. Jadi tadi kan ada distribusi, ada produksi. Nah tim produksi ini pecah lagi. Jadi empat orang dan dua co-lead. Tadi empat content creator dan dua co-lead itu di news produksi news. Nah ada lagi yang namanya produksi kreatif. Nah di produksi kreatif ini ada satu co-lead doang sama satu content creator plus satu desainer grafis. Kerjanya bikin konten yang berbeda dari yang news biasanya. Topiknya mungkin sama tetap news tapi formatnya berbeda. Misalnya kalau kayak si desainer grafis dia nggak bikin feed. Karena kalau feed itu dibikin sama content creator. Dia bikinnya mungkin infografis sesuatu yang perlu desain habis itu dia bikinnya karusel atau yang berslide-slide itu yang ada desainnya itu kan yang kayak gitu. Kemudian dia bikin sesuatu yang sifatnya perlu gambar ilustrasi itu yang still gitu ya tetap yang bentuknya bukan video non-video gitu. Itu dikerjakan desainer grafis. Nah terus		content creator dan 2 co-lead - Tim produksi kreatif terdiri atas 1 content creator dan 1 co-lead - Tugas dari tim produksi kreatif adalah membuat video yang lebih bercanda atau memiliki drama-drama didalamnya - Tim produksi kreatif mencoba untuk mengikuti trend-trend yang sedang terjadi dimedia sosial - Target dari tim produksi kreatif adalah satu video sehari	

		sisanya tadi kan satu desainer grafis satu konten kreator. Konten kreator yang di tim kreatif ini yang satu orang ini. Jadi yang bertugas bikin video tapi formatnya mungkin berbeda dari yang udah aku sebutkan tadi. Misalnya dia bikin sketch. Dia videonya bentuknya sketch-sketch itu maksudnya. Ini nih ya apa namanya yang bercandaan gitu, yang drama-drama gitu kan, yang pendek-pendek. Atau misalnya bentuknya reaction, jadi ditanya atau informasinya tuh dengan screenshot aja dari article tapi abis itu si content creatornya dia memberikan reaction terhadap video itu. Atau misalnya dia sambil menyanyi gitu abis itu videonya atau informasinya bentuknya screenshot. yang bentuk-bentuk kreatif kayak gitu yang sekarang mulai itu tadi mulai Maret 2025 mulai dibuat gitu yang kita juga berusaha selalu setiap hari mencari apa yang lagi ngetrend gitu apa namanya misalnya trend kayak waktu itu kan sebenarnya velocity ya trend ya nah nah kita di tengah keramaian velocity itu kita coba bikin velocity juga nih gitu konteksnya tetap berita waktu apa topik yang lagi rame atau berita yang lagi rame yang lagi rame ternyata tentang soal lapangan pekerjaan atau pengangkuran gitu atau dolar naik kalau gak salah deh ya kalau gak salah dolar lagi naik waktu itu nah terus disitu dengan screenshot beritanya aja dolar jadi 16 ribu sekian itu hampir 17 ribu. Nah habis itu di belakang konten kreatornya ya bikin velocity gitu. Dengan konteks kreatornya yang terbaik apa namanya lebih			

		baik kita ngapain. Satu pasrah dua velocity. Misalnya kayak gitu yang sifatnya lebih gak cuma informatif tapi juga kita berusaha berkumpul atau kayak ya mengikuti tren sosial media. A: Oke, kalau yang tadi dari tim kreatif itu mbak itu konten kreatif targetnya sama jumlahnya atau berbeda mbak target videonya? AJ: Enggak kalau yang konten kreatif itu konten kreatif cuma bikin satu video sehari targetnya sama kalau yang desainer grafisnya bikin satu infografis dan satu carousel tiap hari A: Oh oke berarti memang dipisahkan ya mbak maksudnya memang dia beda tim kan dan memang berbeda juga target bekerjanya? AJ: Betul			
10.	Peneliti menanyakan mengenai cara untuk menjaga keseimbangan berita pada video berdurasi kurang dari 60 detik	A: Oke. Aku juga mau tanya bagaimana cara Kompas.com dalam menjaga keseimbangan berita yang informatif Mbak di video yang berdurasi kurang dari 60 detik? Mungkin sekarang reals atau shorts ini kan udah bisa di atas 1 menit gitu ya Mbak tapi kan sebelumnya memang didesain untuk mentok di 1 menit gitu. Nah gimana sih Mbak cara yang dilakukan oleh Kompas.com agar dapat tetap menjaga keseimbangan berita gitu? AJ: Ya, sebenarnya satu kalau dari aku setiap aku masuk sosial media durasi itu suatu hal yang tidak penting atau yang bukan pertimbangan gitu ya. Misalnya kayak bikin video video berapa menit ya Video berapa menit gitu. Kalau sebuah	Informan menjawab dengan sedikit penegasan mengenai ketentuan durasi dalam suatu video	Penjelasan informan mengenai cara untuk menjaga keseimbangan berita pada video berdurasi kurang dari 60 detik, meliputi: - Tidak ada pertimbangan tertentu dalam penentuan durasi - Prinsip suatu berita bukan mengenai berapa durasinya namun berapa namun informasi yang disampaikan	Strategi Pengemasan Berita

		berita yang sederhana misalnya nggak banyak ceritanya gitu ya kamu bisa ceritakan cukup dalam waktu 20 detik ya itu 20 detik gitu kan. Jadi durasi itu prinsipnya adalah satu bukan kita berpatok pada durasi berapa tapi informasi itu butuh berapa lama untuk kamu bisa menyampaikan secara informatif. Yang pasti satu tidak kependekan, dua tidak kepanjangan kira-kira gitu kan. Nah kita cuma yang kita ikuti patokan waktu itu bukan berapa tapi itu tadi secara kontennya. Topiknya kedua secara platform algoritmanya bagus yang mana. Nah kalau Instagram waktu itu bilang kita mendukung supaya kita menyarankan video dibuat dengan durasi maksimal 1,5 menit. Kemudian kalau TikTok maksimal bukan berarti nggak boleh atau nggak bisa tapi video yang oke itu yang di bawah 3 menit. Kalau di bawah 3 menit kita nggak rekomen walaupun banyak juga 3 menit. Tapi kita ikut berpatok pada itu pada platform. Ada satu pada topik dua pada platform. Tiga barulah pertimbangannya adalah informasinya harus sepadat mungkin dengan video sesingkat mungkin. Jadi oke misalnya topik tentang apa misalnya perseturuan Elon Musk dengan Trump sekarang lagi di TV Youtube mungkin bisa bikin video yang durasinya 5 menit atau 3 menit gitu ya tentang perseturuan itu gitu dengan dia jelaskan dengan apa visual yang cukup, habis itu bahasa yang juga lebih terstruktur mungkin kan lebih monologis atau bacaannya lebih santai gitu. Sementara kalau di sosmed		cukup pada durasi berapa. - Jadi tidak ada patokan video harus panjang atau pendek - Namun beberapa platform memiliiki rekomendasi durasi yang baik seperti reels maksimal 1.5 menit dan Tiktok dibawah 3 menit.	

		kalau buat aku kalau kamu cukup kalau kamu bisa satu menit menyampaikan ya maka bikin satu menit aja. Kalau kamu 30 detik bisa menyampaikan ya bikin 30 detik. Jadi bukan sesingkat mungkin ya tapi maksudnya dengan informasi sebanyak itu yang kamu perlukan untuk menyampaikan cerita ini dengan utuh. Berapa lama yang kamu sampaikan ambil yang paling minimal. Oke tadi yang aku bilang Elon Musk sama Trump bisa dibikin 5 menit bisa. Tapi 1 menit bisa nggak Bisa juga kan dengan informasi yang mungkin sama banyaknya atau orang udah cukup terinform gitu. Orang mungkin gak perlu detail tanggal misalnya tanggal pertama kali Elon Musk ketemu Donald Trump atau detail lagi soal apa ucapan Elon Musk dengan Donald Trump. Itu mungkin kalau di video setengah jam mungkin juga bisa. Satu jam mungkin dokumenter juga bisa gitu kan kalau mau selengkap itu. Tapi kan Dengan satu menit kamu bisa menceritakan dengan lengkap rangkuman yang inti-intinya aja gitu. Yang sekarang mungkin orang lebih itu intinya aja deh. Karena dia nggak punya cukup waktu untuk nonton itu gitu kan. Di antara sekian banyak informasi yang harus dinikmati setiap hari gitu. Apa pentingnya dia harus nonton lima menit untuk satu video topik gitu. Yang dia juga tidak tertarik gitu kan. Jadi sesingkat mungkin dan informasi selengkap mungki itu sih. A: itu memang sangat mungkin ya Mbak untuk informasi itu seimbang dari video			

		yang bahkan durasinya bisa kurang dari 60 detik. Asal memang semua informasinya sudah tersampaikan atau yang paling penting dari serangkaian peristiwa atau fenomena yang kita mau sampaikan. AJ: Jadi tadi detail-detail yang mungkin nggak perlu nggak usah dimasukin. Yang penting adalah Intinya itu apa sih? Biasanya kan kayak kejadiannya apa? Melibatkan siapa? Kemudian kenapa bisa begitu? Habis itu gimana? Kayaknya itu doang yang dibutuhkan. Detail-detail sisanya gak perlu tuh. Nama lengkap atau alamat atau apa. Itu kan bisa dipotong semuanya dibuang atau kutipan-kutipan ucapan. Kan gak perlu kita bacain ucapannya apa gitu. Intinya aja misalnya kayak misalnya sebelum membunuh korban pelaku mengatakan kamu jangan macam-macam jangan berteriak nanti saya akan mmm saya kayak gitu. Itu kan membacakan kutipan atau detail dari peristiwa. Tapi dalam sosial media kalau kamu singkat itu bisa juga. Pelaku sempat mengacau korban sebelum itu udah cukup ya. Sama aja kan artinya. Terus tidak mengurangi makna tidak mengurangi informasi yang substansial tapi mempersingkat itu			
11.	Peneliti menanyakan mengenai cara yang dilakukan agar audiens tetap tertarik dengan video berita pendek	A: Oke. Kalau cara yang dilakukan oleh kompas.com agar audiens tetap tertarik pada berita video pendek mungkin ada cara-cara khusus yang dibuat atau bagaimana? AJ: Kalau cara khusus sebenarnya prinsip storytelling saja. Satu misalnya apa sih yang bikin orang pengen nonton sebuah	Informan menjawab dengan rinci beserta memberikan contoh mengenai cara yang dapat dilakukan	Penjelasan informan mengenai cara agar dapat audiens tetap tertarik dengan video berita pendek, meliputi: - Memanfaatkan 3,4,5,6,dan 8 detik	Strategi Pengemasan Berita

		video gitu itu kan biasanya kalau kita scroll social media kalau misalnya dari awal udah kelihatan gak menarik kita gak lanjut itu kan sehingga itu yang jadi pertimbangan saat kita bikin video jadi apa namanya pastikan 3 detik, 4 detik 5 detik, 6 detik, sampai 8 detik pertama itu ngehook. Kalau cerita buat orang tertarik untuk nonton artinya apa dagingnya kalau bisa dikeluarin dulu gitu kan. Sehingga orang mau ngikutin ceritanya gitu. Ketimbang misalnya nih kita mau cerita misalnya nih berita hari ini aktivis Greta Turnberg ke Palestina untuk memberikan bantuan gitu dan ditengah keramaian ini kan ya itu berita yang bagus yang menarik. Tapi kalau misalnya kita mulai 3 detik pertamanya atau 5 detik pertamanya dengan foto sebuah kapal berlayar di laut kan kita nggak tahu itu tentang apa ya. Kita baru tahu mungkin setelah 10 detik kita nonton yang mana kelamaan. Tapi kalau dari detik pertama kita ngomong aktivis ini ngomong berlayar ke Palestina namun dia terancam diserang oleh israel ditengah laut. Orang udah tahu ini tentang apa dia bisa memutuskan dia mau lanjut nonton atau enggak. Baru kalau tertarik nonton ya dia mengikuti dari awal video kita. Dari Awal kita ceritain kronologis. Sama juga apa namanya bikin video yang Kan video itu kalau misalnya di YouTube short ya sekitar 60 detikan gitu ya di Instagram sama TikTok juga sekitar itu under 2 menit atau 2 menitan gitu tapi untuk video yang lebih lama lebih panjang ya sama formatnya misalnya video 3 menit		pertama dengan kalimat hook - Membuat cerita yang kronologis - Tidak memanjangkan durasi jika isi video sudah cukup - Cara bercerita juga dipertimbangkan	

		gitu ya kita mengeksplain sesuatu yang, itu banyak penjelasannya, mungkin butuh waktu 3 menit itu oke gak apa-apa tapi itu tadi make sure 3 detik pertama itu orang udah tahu ini tentang apa. Kedu apa namanya sangat menarik gitu. Entah misalnya kalau kita mau cerita tentang apa namanya apa sekarang lagi rame. Misalnya sore ini tentang krisis imigran di Los Angeles. Jadi imigran pada demo dan ngerusuh gitu kan di Los Angeles. Ya udah tiga detik pertamanya daripada kita jelasin atau kita ngomong. Misalnya kayak Los Angeles sedang ada demo. Kita punya nih misalnya videonya atau gambarnya menarik misalnya lagi pada debat atau bagi pada bakar-bakaran gitu ya itu aja yang roll yang membuat orang sepertinya apa sih gitu kok ingin tahu kelanjutannya gitu kan. Jadi tadi prinsipnya bagaimana orang tetep nonton satu harus ngehook di awal-awal video atau atau ya itu jika di cari dagingnya. Kedua cara bercerita oke orang udah pingin nonton nih tapi ini bisa jadi tengah jalan sebelum ceritanya selesai dia cabut kenapa karena ceritanya tidak jelas. Apaan sih yang menarik ternyata itu. Jadi dari tadi untuk misalnya kejadian yang sangat sederhana. Sederhana itu misalnya sederhana secara moralnya tapi maksudnya kejadiannya simpel, cuma misalnya kayak ada bis masuk jurang abis itu orangnya ada sebagian luka-luka, sebagian meninggal dunia tidak ada cerita di balik itu. Mereka cuma sedang piknik mau piknik dari Jakarta ke Bandung video atau perjadian itu kan			

		simpel dijelaskan dalam waktu singkat. Ya apakah kita tetap panjang-panjangin video itu kalau ternyata memang cuma butuh waktu 30 detik untuk menyampaikan itu ya sudah. Jadilah 30 detik. Kalau misalnya kita panjangin sampai 4 menit gitu ya mungkin jadinya kepanjangan. Sehingga orang tengah jalan jadi bosan. Menjaga durasi atau isi kontennya tetap padat. Sehingga orang mendapat semua yang penting tanpa waktunya dihabiskan atau bertele-tele itu dua. Nah tiga itu dengan cara storytelling lagi yang tidak membuat orang bingung. Itu dengan kronologis. Jadi oke di depan kamu masih misalnya kayak Aktivis Greta Thunberg sedang melayar ke Palestina dan saat ini dia terancam ditembak oleh Israel. Itu kan whatnya tuh apa kejadiannya yang paling menarik kan poinnya itu intinya. Tapi itu kamu jelaskan lagi dari ulang. Jadi aktivis Greta Thunberg kamu ceritakan dulu Greta Thunberg itu siapa bagi yang mungkin belum tau juga. Aktivis lingkungan Greta Thunberg yang selama dua tahun terakhir juga aktif menyuarakan soal Palestina. Saat ini sedang berlayar ke Palestina. Jelasin itu kronologis. Misalnya ceritanya awalnya ide ini muncul ketika dia ketemu dengan siapa atau tidak terbelakangi oleh apa. Apa duluan mana kronologis itu kan berarti urutan berdasarkan waktu. Based on time supaya orang bisa ngikutin awalnya dari mana. Jadi gak loncat-loncat gitu loh. Kalau yang bingung kan kan loncat-loncat. Yang kayak misalnya endingnya duluan gitu bukan			

		endingnya tapi kayak yang paling baru duluan yang diceritain gitu. Misalnya kayak kejadian tadi misalnya ada pembunuhan gitu. Suami bunuh istrinya misalnya kalau misalnya kita ceritain apa namanya seorang suami seorang apa suami kini terancam mendekam 9 tahun di penjara setelah membunuh istrinya. Saat sidang yang menangis kayak gak ngurut gitu. Mendingan oke ceritain dulu tentang apa suami istrinya gara-gara apa gitu. Oke satu kalimat selesai gitu 3 detik pertama. Jadi ada seorang suami namanya si X. Si X menikah dengan si Y. Rumah tangga mereka sudah dibina selama 3 tahun makin lama makin memburuk. Karena ini, ini, ini. Jadi kronologis. Jadi cara bercerita yang kayak gitu yang gak bikin orang bingung. Kayak ini tadi siapa? Awalnya gimana? Jadi itu tadi 3 gimana cara orang tetap menonton satu menarik dua formatnya atau durasinya tidak dipanjang-panjangin tetap padat padat dan ringkas. Ketiga cara berceritanya. A: Oke Mbak. Berarti itu memang secara seluruh walaupun tadi ada tiga format dari YouTube shorts atau dari berita video pendek yang tiga hal tadi harus diperhatikan juga ya, Mbak? AJ: Iya sama sih semuanya. Oke kalau misalnya voiceover gitu itu dibacain dulu satu kalimat pertama yang paling ngehook. Poinnya atau intinya atau fakta yang paling menarik. Biasanya kan selalu berkaitan dengan why. Misalnya kayak dalam kejadian suami bunuh istri. Sorry buat			

		mengecilkan. Tapi tiap hari ada pembunuhan. Terus kenapa pembunuhan ini diberitakan Menarik. Biasanya kan karena whynya. Misalnya kayak suami bunuh istri gara-gara istrinya Misalnya suka main Mobile Legends itu kan menarik banget. Kayak hah Kok bisa Itu satu. Sama di yang bentuknya slideshow itu kan namanya misalnya Kalimat pertama dari slideshow atau reader itu yaitu langsung suami apa namanya gara-gara istri sering main Mobile Legends suami bunuh istrinya gitu. Nah abis itu baru kalimat keduanya baliklah di kronologi summery ya gitu. Kejadian ini bermula pada situ dalam yang formatnya misalnya yang potongan clear doang gitu. Ya kita potongin misalnya bagian yang paling pentingnya. Misalnya ketika dia berdiri terus itu dengan baju tahanan gitu. Si suami menangis gitu bilang apa namanya Saya menyesal gitu saya sudah bisa ya bagian itunya gitu jadi sama kita di 3 detik pertama. Harus bagian yang paling menarik kalau itu formatnya apapun.			
12.	Peneliti menanyakan mengenai keterbatasan kreativitas dalam membuat video berita pendek	A: Oke mbak. Kalau dari unsur kreativitas nih mbak, apakah dalam berita video pendek ini, misalnya sebuah isu nih yang diangkat Apakah kreativitas ini diberi kebebasan Mbak? Atau ada batasan-batasan dalam mengemas gitu di sisi kreativitas gitu Mbak? AJ: Kalau sisi kreativitas misalnya di tim ini dulu di tim yang produksi news atau yang tim produksi news gitu ya biasanya sih kalau format secara style design gitu bisa kamu lihat ada subtitlenya atau ada logonya	Informan menjawab secara keseluruhan mengenai keterbatasan dalam mengolah kreativitas	Penjelasan informan mengenai batasan kreativitas dalam video berita pendek, meliputi: - Format style ada yang wajib diikuti seperti penggunaan font dan peletakan logo supaya menjaga keseragaman	Strategi Pengemasan Berita

		logo kompas.com logonya tempatnya dimana itu udah ditentukan semuanya format misalnya fontnya yang dipakai cara penulisan misalnya kredit itu udah semua ditentukan kenapa supaya menjaga keseragaman supaya orang tahu gitu ya orang punya melekat di audiens ini videonya siapa kira-kira gitu tanpa dia harus melihat nyari-nyari ini video siapa gitu. Itu ciri khas biasanya tuh stylebook semua juga pasti punya gitu ya sesuatu yang nggak pernah ganti-ganti gitu pasti ada. Nah sewajarnya selain itu kreativitas masing-masing. Misalnya oke dalam berita pembunuhan tadi ini aku ilustrasi contoh aja ya tadi bukan berita bener ya soalnya misterinya gitu. Misalnya kita kan nggak punya gambarnya kalau kita mau video itu gimana gambarnya gak ada sama sekali. Cuma ada ketika suami ditangkep tapi kejadiannya gak ada tapi kan kita pingin bisa mengilustrasikan atau kita pingin orang menangkep berita tentang apa yang disajikan. Sekarang ada misalnya AI. Gimana kalau kita minta AI bikinin ilustrasi. Misalnya si istri lagi main HP di kasur sementara suaminya di pintu kasih gambar gitu atau kemudian kejadian ketika misalnya ini sesuai kejadian misalnya si suami dan istri sedang bertengkar, berargumen dengan rawat muka yang marah. Kemudian kita minta AI. Itu kan tergantung kreativitas. Hanya bisa mencarikan visual yang cocok untuk yang sedang disampaikan atau cara bercerita. Cara menulis itu kan juga tidak ada pakem		- Selain itu content creator diberikan kebebasan dalam berkreativitas	

		yang menarik atau yang bagus tuh hanya yang begini kan enggak itu ada banyak kemungkinan bahwa orang lebih suka kalimat pendek-pendek atau kalimat-kalimat kata-kata yang sederhana boleh aja. Tapi kalau misalnya ternyata kalau kamu bikin yang versi yang agak berbeda dari itu ternyata works itu misalnya ketika produser atau co-lead baca itu juga misalnya depannya tau-tau dikasih perbahasa gitu kan kayak tak ada gading yang tak retak gitu atau misalnya kayak sepandai-pandainya tupai melompat suatu saat dia akan jatuh. Itulah yang dialami oleh seorang suami berinisial F yang tega membunuh istrinya kemudian melarikan diri. Karena kayak gitu kan teks atau visualnya kreativitas itu tidak dibatasi sih. Cuma beberapa pakem itu tadi bisa kayak stylenya, formatnya, kemudian apa lagi. Yang penting harus mudah dipahami. Jadi prinsip-prinsip dasar itunya aja yang harus dijaga. A: Berarti secara penentuan visual gitu-gitu dibebaskan ya Mbak? Penulisan dan visual gitu kreatifitasnya nggak dibatasi ya Mbak? AJ: Iya, visual itu pada visual gambarnya ya Bukan pada desain font dan lain-lain.			
13.	Peneliti menanyakan mengenai kebijakan yang mengatur nilai-nilai berita pada berita video pendek	A: Iya oke Mbak, lalu bagaimana sih Mbak kebijakan yang mengatur agar nilai-nilai berita tetap terpenuhi pada berita video pendek di YouTube Shorts? AJ: Nilai-nilai berita nilai berita itu apa gimana maksudnya?	Informan menanyakan mengenai hal yang kurang dipahami kepada peneliti agar dapat menyampaikan jawaban yang sesuai	Penjelasan informan mengenai kebijakan yang mengatur nilai-nilai berita, meliputi: - Nilai berita bergantung pada topik yang diangkat	Berita Daring

		A: Nilai-nilai berita kayak tadi aktualitas, terus kedekatan biasanya kan ada penentuan. AJ: Nilai berita bergantung pada topik. Jadi setiap berita, setiap informasi, setiap peristiwa, setiap fenomena, setiap kesalahan itu kan punya nilai berita. Misalnya berita soal Kanye West dengan berita soal Siapa Reza Rahardian gitu misalnya keduanya sama-sama nikah gitu ya. Maka ada nilai beritanya beda tuh. Yang Kanye WesT oke dia misalnya popular proximitynya kedekatannya dengan orang Indonesia kurang sehingga nilai beritanya kurang. Tapi kalau Reza Rahardian yang lebih terkenal di sini maka nilai beritanya dari faktor kedekatan dari sisi kedekatan itu lebih dekat. Sehingga lebih Lebih tinggi nilai beritanya. Kita kan mencari lalu berusaha membuat berita yang nilainya paling tinggi. Satu dia udah penting yakan. Kedua abis itu dia menarik atau bisa dia menarik abis itu ketiga dekat dengan masyarakat atau audiencenya kompas.com atau unik. Abis itu banyak kan nilai berita. Ya kan Habis itu misalnya prominence, keterkenalan atau kejadian itu. Nah biasanya sih cuma dua aja pertimbangannya kan ketika membuat berita penting dan menarik. Ada berita yang penting msalnya berita sidang Mahkamah Konstitusi memutuskan ternyata bukan sekantor bisa menikah. Sidang itu kan membosankan ya. Itu tidak menarik bukan Tidak menarik seperti sidang-sidang, apa yang menarik Sidang-sidang konstitusi lagi. tapi itu		- Setiap peristiwa memiliki nilai berita - Yang biasa menjadi pertimbangan adalah penting dan menarik	

		penting. Atau pemerintah memutuskan sekarang asuransi di pemegang polis asuransi harus bayar 10% atau tarif listrik naik. Itu tidak menarik tapi itu penting. Karena menyangkut banyak banyak hajat hidup atau sebaliknya beritanya menarik nih tapi gak penting. Kayak misalnya Raffi Ahmad selingkuh misalnya gitu sebuah gitu. Gak penting kan buat kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya cuma menarik karena banyak dipicarakan dimana-mana. Jadi ya itu yang kita cari yang penting plus menarik. Tapi kalau penting doang berarti tugas kita adalah gimana bikin itu menarik. Karena kalau misalnya itu menarik Menarik doang tapi gak penting. Gimana caranya kita bikin supaya kita bisa gak cuma menyampaikan menariknya aja atau umumnya doang tapi kita juga bisa memberi sesuatu yang penting di situ. Oke misalnya oke Raffi Ahmad selingkuh tapi diskursusnya harus lebih next level. Gak cuma memberitakan kita gak terjebak tapi coba kita mainkan dari sisi apa. Misalnya secara perantuan hukum. Apakah ada hukuman yang dilanggar di sini Misalnya secara psikologis kenapa sih orang selingkuh Apa kira-kira penyebabnya Atau ketiga misalnya kita main dari sisi apa lagi Sientifik misalnya kayak berdasarkan riset. Apa lagi Atau empat, misalnya berdasarkan apa lagi Sosiologis misalnya bagaimana berita perselingkuhan ini bisa menyulanetizen se-Indonesia jadi membicarakannya walaupun tidak penting. Kenapa kita suka			

		membicarakan soal skandal, perselingkuhan, ketimbang isu lain harus next level atau diberitakan dengan cara yang lebih elegan dengan sudut pandang yang lebih elegan bukan cuma sekedar menariknya saja tapi juga ada nilai tambahnya dibuat orang yang baca. Orang gak cuma tahu rakyat masyarakat selingkuh tapi juga emang kenapa sih pria selingkuh gitu atau ada fun fact apa misalnya kayak psikologis tuh kenapa gitu atau gimana-gimana gitu lah. Itu yang diperhatikan dari nilai berita ya penting atau enggak menarik atau enggak kemudian dekat dengan audience, prominence, kedekatan, dekat atau enggak, benar atau enggak ProximitySorry tadi unik atau enggak. Unik itu kan kalau berita orang digigit anjing. Udah biasa yaitu bukan sesuatu yang unik. Tapi yang unik itu kalau. Kalau anjing gigit orang. Itu kan unik ya. Jadi dilihat itunya juga mungkin ada berita yang gak penting tapi unik gitu. Misalnya kayak tadi orang digigit anjing yang kira-kira orang mau membicarakannya atau tertarik untuk bacaannya lebih lanjut.			
14.	Peneliti menyajukan pertanyaan mengenai pemilihan jenis berita yang terdapat pada berita video pendek	A: Kalau terkait jenis berita Mbak kan ada straight news, deepth news, ataupun hard news, soft news. Kalau berita video pendek biasanya didominasi oleh apa ya Mbak? Adakah penentuan tertentu kayak eee berita video pendek straight news aja atau setiap jenis berita itu bisa dijadikan berita video pendek? AJ: Nggak ada hard news atau soft news atau apa. Soalnya apapun yang cocok untuk	Informan menjawab dengan detail mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan jenis berita pada berita video pendek	Pernyataan informan mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan jenis berita pada video pendek, meliputi: - Jenis berita ditentukan berdasarkan kecocokan dengan topik berita	Berita Daring

		di sosial media kalau itu kejadian hard news hard news itu kan misalnya kayak kecelakaan gitu ya atau peristiwa biasanya kan Kalau soft news itu biasanya bukan peristiwa tapi sesuatu yang lebih santai. Misalnya kayak Pandawara Group misalnya memacikan sungai. Itu kan bukan hard news tapi soft news atau misalnya ada berita indepth misalnya tentang atau misalnya tentang kerusakan atau polemik kerusakan di kerajaan apapun bisa jadi apapun apapun formatnya kita apapun jadi sebenarnya gak ada sih pertimbangan ini khusus hard news ini khusus soft news gak ada sih. A: Berarti lebih ke topik yang cocok di media sosial ini dan kebetulan itu termasuk straight news misalnya oh berarti udah diangkat jadi sebetulnya straight news gitu ya mbak? AJ: Enggak, gak ada		- Jenis berita apa saja dapat dijadikan sebagai berita video pendek	
15.	Peneliti menanyakan mengenai kelengkapan unsur-unsur berita pada berita video pendek	A: Oke selanjutnya kalau untuk kelengkapan unsur-unsur berita mbak seperti 5W+1H di berita video pendek apakah perlu memenuhi semua dari 5W plus 1H atau memang difokuskan pada whatnya aja dulu nih yang penting what-nya aja dulu yang penting atau bagaimana mbak? AJ: Ya sebenarnya tadi seperti yang aku bilang ya jadi konten sosial semuanya apapun bentuknya, harus selengkap mungkin. A: Oke. AJ: Selengkap mungkin tuh lengkap itu pada hal-hal yang penting ya. Bukan	Informan menjelaskan kembali apa yang sudah disampaikan sebelumnya secara detail	Penjelasan informan mengenai kelengkapan unsur-unsur berita pada berita video pendek meliputi: - Unsur 5W+1H pada berita video pendek itu penting - Namun ada beberapa yang dapat disingkat seperti when, who - Unsur berita yang lebih menjadi fokus	Berita Daring

		lengkap detailnya yang gak penting. Tapi pada hal-hal yang penting jadi misalnya kalau dibilang what itu udah pasti ada. Itu udah pasti ada. When bisa jadi kita singkat misalnya kita bilang misalnya oke dari misalnya tadi berita tadi suami ditangkap walaupun istrinya gitu. Kejadiannya misalnya kemarin kita beritain hari ini. Nah biasanya di laporan konferensi pers itu ada jelas peristiwanya kapan si suami mengancam istrinya kapan mereka cek cok pukul berapa, ditusuk atau dibunuhnya kapan, siapa yang dilakukan, setelah itu mungkin ada detailnya. Tapi dalam video pendek kita nggak butuh detail itu. Detail itu penting atau nggak dalam cerita ini Nggak. Karena kita bisa misalnya yang penting itu adalah hownya atau whynya itu jadi ya yang lain harus kita kurangi porsinya yang gak penting supaya orang fokus pada hal yang menariknya. Kita gak perlu bilang misalnya kejadian ini terjadi pada 8 Juni 2026 awalnya pukul sekian mungkin gak perlu kita langsung bilang aja pada 8 Juni kemarin atau pada 8 Juni 2026 waktunya jadi gak perlu kita tinggal bilang malam hari. Malam harinya siang harinya udah jadi harus sedikit itu. Kadang-kadang nama misalnya tinggal di perumahan X. Kita langsung aja semua pakai di mana. Kalau di Lampung udah Lampung. Terus habis itu misalnya di di Jakarta Jakarta mungkin orang lebih familiar ya langsung di mana misalnya di Sudirman gitu atau di SCBD. SCBD kan mungkin gak ada SCBD yang lain di Indonesia selain di SCBD yang		adalah pada bagian why dan how	

		ada di Jaksel itu kan. Terus habis itu bisa juga when dan wherenya itu disingkat whonya juga bisa jadi disingkat misalnya kayak nama lengkap gitu cukup panggilannya aja apa karena itu yang akan kita ulang terus dan suaminya namanya Fahri Fahri Santoso Budiman ya kita gak setiap kita sebut kemudian Fahri Santoso Budiman Fahri Santoso Budiman kita sebut sekali bentuknya Fahri aja gitu atau sang suami dan itu misalnya kayak Oke. Yang menangkapkan ada tuh namanya siapa atau yang menginterogasi siapa. Misalnya dia adalah Kepala Satuan Resource Kriminal Kepolisian Resor Aryaman Barat Sumatera Barat. Misalnya gitu itukan kepanjangan. Hanya habis itu belum jabatannya. Komisaris besat polisi Sugeng hendratmo misalnya gitu. Kok panjang banget kan sebenarnya kita bisa singkat. Ketika ditanya atau misalnya menurut pengakuan pelaku kepada polisi udah polisi aja atau ketika ditangkap oleh polisi udah polisi aja. Karena nggak penting sebenarnya siapa yang menangkap. Namanya maksudnya ya bukan namanya atau jabatannya. Sebenarnya nggak penting orang harus tahu. Oh datang polisi udah gitu ya. Kita nggak perlu tahu polisinya siapa dalam cerita gitu kan. Jadi yang hal-hal yang kayak gitu bisa disingkat. Nah habis itu benar-benar disingkat juga. Nah yang menarik itu kan sebenarnya dari sebuah peristiwa ya. Peristiwa kan how sama whynya gitu kan. Begitu juga dalam fenomena atau masalah. Masalah itu			

		misalnya apa masalah kurangnya lapangan pekerjaan di Indonesia. Itu kan masalah yang lagi banyak diberitakan kan gitu. Nah yang menarik apa Hownya atau whynya gitu kan. Kenapa itu bisa terjadi Kenapa Habis itu bagaimana ini bisa selesai atau solusinya apa Jadi lebih banyak titik beratnya itu pada how dan whynya. Kalau dalam sosial media karena itulah yang biasanya penulisan cerita di situ. Penulisan cerita yang memberikan perspektif kepada orang memberikan pemahaman kepada orang. Lebih dari sekedar detail-detail siapa, kapan, dan lain-lain.			
16.	Peneliti menanyakan mengenai penentuan narasumber pada berita video pendek	A: Oke Mbak. Kalau terkait penentuan narasumber pada berita video pendek adakah kriteria tertentu Mbak atau terkait topik saja? AJ: Terkait topik saja. Sisanya kan kita tidak memproduksi berita kita tidak melakukan liputan. Kita tidak memproduksi berita kita cuma memindahkan atau mengkonversi berita yang sudah ada di artikel menjadi konten di sosial media.	Informan menjawab dengan kalimat yang cukup singkat tetapi menjawab dari pertanyaan peneliti	Pernyataan informan mengenai cara menentukan narasumber pada berita video pendek, meliputi: - Penentuan narasumber dilakukan sesuai dengan topik - Karena tidak melaksanakan liputan maka bergantung pada ketersediaan di artikel	Berita Daring
17.	Peneliti menanyakan mengenai nada berita yang terdapat berita video pendek	A: Oke berarti balik lagi ke tersediaan misalnya di topik ini ada statement dari yang bersangkutan itu yang akan dipakai di berita video pendek. Kalau untuk nada berita pada berita video pendek adakah nada berita khusus yang memang digunakan dalam berita video pendek atau positif negatif dan netral terbergantung	Informan menjawab dengan rinci dan disertakan contoh penggunaannya pada beberapa isu	Pernyataan informan mengenai nada berita pada berita video pendek, meliputi: - Tone yang ideal pada berita video pendek adalah netral	Beirta Daring

		pada topik nada berita itu apa? nada berita seperti misalnya nada beritanya positif aja gitu yang ada di berita video pendek atau beritanya negatif aja bergantung pada satu pihak gitu atau justru lebih ke netral misalnya oh hanya sekedar untuk menyampaikan informasi ini format berita video pendek atau bagaimana atau seluruh nada berita tersebut bisa terdapat pada berita video pendek? AJ: tentu kalau tone itu yang ideal netral artinya kita menyampaikan sesuatu tanpa tendensi atau niat-niat berpihak tapi dalam beberapa hal gitu mungkin bisa ada tonenya misalnya kayak ketika misalnya ada tokoh kontroversial gitu misalnya siapa yang meninggal ya misalnya tiba-tiba siapa ya contohnya misalnya politikus siapa gitu yang kontroversial meninggal gitu kita kan tentu beritakan Ini aja apa namanya Kejadian dia meninggal. Tapi lebih dari itu kita juga bisa beritakan dia siapa. Selama ini gimana. Pada pemilihan informasi itulah kita bisa menentukan kita mau membahas keburukannya selama hidup. Itu kontroversinya atau cuma secukupnya aja atau sama sekali gak kita bahas karena itu yang memberinya nada kalau pada apa namanya misalnya dia meninggal meninggal itu kan kita harus biasanya kayak yang ideal itu adalah memaafkan kemudian berduka berduka untuk itu, gitu. Tapi dia orang jahat nih yang meninggal nih jahat tuh gak oke orangnya gitu. Ya kita sedikitkan aja sedikit gitu. Sudah banyak di videonya bahwa masa itu dia sempat		- Tone juga dapat dipilih sesuai dengan isu yang ingin diangkat pada pemberitaan - Nada berita juga dapat bergantung pada bagaimana kepentingan publik terhadap suatu isu	

		membuat kontroversi karena misalnya itu kasus korupsi udah itu doang gitu. Tidak dipilihkan lagi bagaimana jahatnya dia saat korupsi waktu itu. Tapi ya sudah netral saja gitu atau misalnya dalam kasus Greta Thunberg. Greta Thunbreg bukan kasus sih. Apa tadi yang Greta Thunberg melayar ke Palestina atau ke Gaza gitu. Kita sebagai bangsa Indonesia dan secara resmi negara pemerintah sudah mengumumkan bahwa kita membela kemerdekaan Palestina gitu kan. Sehingga dan bahkan kita tidak punya hubungan diplomatik dengan Israel. Kita tidak mengakui Israel bahkan kan. Sehingga dalam tone oke Greta Thunberg berlayar ke tanah itu tentunya netral gitu aja. Tapi ya kita beri warna misalnya kayak di akhir videonya misalnya kita bilang bahwa kita doakan semoga Greta selamat sampai ke depan dan sampai maksudnya misalnya gitu. Maksudnya kita dalam tone mendukung atau tone ya bukan positif sih aku. Kalau tone itu maksudnya kalau buat aku di COVID itu bukan positif, negatif, netral. Kalau netral tuh usahanya udah pasti netral. Tapi tonenya tuh lebih misalnya satu mendukung kemana ke arah mana. Jadi bukan positif negatif ya. Bukan iya bukan positif negatif. Misalnya kayak berita Prabowo gitu misalnya kebijakan dia makan berisi gratis itu kan tonenya bukan positif-negatif. Enggak tapi ini kita lagi mendukung kemana nih mendukung yang pasti satu selalu kepada kepentingan publik. Publik apa misalnya pada publik ya kira-kira suara atau aspirasi kebanyakan orang.			

		Kedua berpihak kepada dalam kasus misalnya kekerasan seksual misalnya. Pertama kita harus berpihak pada korban. Sampai dia terbit korbannya salah atau pelakunya benar itu sudah pasti. Kemudian dalam hal Palestina dan Israel tentu kita berpihak pada Palestina. Jadi mengikuti apa ya ikuti kepentingan publik aja sih sebenarnya sama kepentingan negara gitu. Ketika misalnya makan bergizi gratis ada yang salah disitu misalnya keracunan gitu. Ya gimana kamu memberitakan dengan yang tadi kamu bilang tone positif atau negatif gitu. Enggak ya kita sampaikan apa adanya ada apa namanya keracunan disitu kemudian sarannya apa atau penyelesaiannya gimana gitu itu aja sih beneran. Soalnya itu pada kamu lebih menitik beratkan ke mana. A: Berarti nada berita bergantung pada kepentingan publik ya Mba mostly di media di sosial media? AJ: Iya betul.			
18.	Peneliti menanyakan mengenai ketentuan dalam mengatur gambar atau video pada berita video pendek	A: Oke kalau untuk ketentuan dalam mengatur gambar atau video Mbak yang digunakan pada berita video pendek sebenarnya Mbak Ajeng sempat mention sih bersumber pada sumber-sumber yang memang berlangganan terus juga dari Kompas Gramedia apakah ada lagi Mbak yang perlu diperhatikan oleh tim sosial media dalam menentukan gambar atau video yang digunakan dalam berita video pendek? AJ: Ya itu sebenarnya satu secara availability berarti ya pada dipakai atau	Informan memberikan penjelasan mengenai tata cara kompas.com dalam menentukan gambar atau video yang akan digunakan	Pernyataan informan mengenai ketentuan yang dimiliki kompas.com dalam menentukan gambar atau video, meliputi: - Ketersediaan dari gambar atau video yang bisa dipakai, bisa dipercaya, dan relevansi - Gambar juga dapar menggunakan	Berita Video Pendek

		tidak percaya atau tidak ada relevansi. Misalnya aktual atau tidak misalnya nah bisa misalnya bisa sempat ada kejadian atau ada ilustrasi di shutterstock itu atau enggak deh atau misalnya kayak iya sempat ada viral misalnya sebelumnya kasus yang mirip kayak gitu Nah kalau itu kita pakai sebagai gambar, itu jadi misleading kan, jadi salah. Kenapa Karena orangnya nanti nanti orang atau audiens menganggap itu suaminya gitu kan karena salah gitu. Jadi gambar harus selalu aktual. Jadi dari kejadian yang sama. Kalau berbeda ya kita harus jelaskan bahwa Ini bukan pada saat itu. Tapi kita enggak gunakan yang tidak aktual. Kita ganti dengan ilustrasi biasanya. Terus habis itu apa lagi ya relevansi. Misalnya oke gambarnya enggak bisa aktual dari kejadian tapi harus relevan. Misalnya oke kita pakai ilustrasi. habis itu suami sama istrinya kita ilustrasikan itu gambarnya misalnya kita bikin pakai AI atau cari ilustrasi di shutterstock ya jadinya bule gitu orangnya ya menurut aku gak relevan sama beritanya kenapa gak pakai wajahnya orangnya agak Indonesia gitu atau misalnya settingnya udah tau rumahnya dia wah misalnya dari desa atau dari kampung. Tapi habis itu ilustrasinya diilustrasi rumah mewah. Yang nggak relevan jadinya dong. Walaupun orang tahu itu ilustrasi. Jadi itu tadi aktualitas relevansi. Yang pertama tapi sebelumnya availability. Sama apa lagi ya ya terakhir mungkin kalau buat aku kualiti kali ya misalnya kayak kalau dia gambar aktual		ilustrasi dengan memanfaatkan AI - Kualitas gambar atau video juga menjadi perhatian bagi tim sosial media	

		gak apa-apa misalnya agak burem gitu ya namanya juga gambar kadang-kadang juga gitu kan tapi kalau oke itu udah udah bukan sesuatu yang aktual tapi ilustrasi gitu nah itu harus yang high-res kualitasnya ini gitu aja sih sama kalau misalnya ada video mending pakai video foto-foto kadang-kadang kita mau bikin formatnya video kan			
19.	Peneliti menanyakan mengenai ketentuan dalam menuliskan teks atau narasi pada berita video pendek	A: Kalau untuk ketentuan dalam menggunakan teks atau narasi pada berita video pendek, apakah ada ketentuan tertentu seperti bahasanya mungkin tidak terlalu baku atau diberi kebebasan? Bagaimana ketentuan dalam menggunakan teks atau narasi pada berita video pendek? Apakah Ada ketentuan untuk menggunakan narasi yang baku atau tidak baku atau diberikan kebebasan atau bagaimana? AJ: Gak ada sih. Cuma misalnya ya yang penting mudah dimengerti. Udah gitu doang. Jadi tidak baku juga gak apa-apa. Yang penting mudah dimengerti oke. A: Tapi batasan tidak baku apakah ada batasan-batasan tertentu Mbak yang dari kompas.com? AJ: Ada batasan sih paling satu tidak pakai gue lo gue lo misalnya. Kemudian kedua tidak baku itu untuk berita-berita yang pantes aja. Misalnya kalau kayak berita duka kan nggak pantes ya pakai yang tidak baku atau mungkin nanti kedengerannya agak aneh ketika pakai sesuatu yang gak baku gitu, yang terlalu santui. Gak Bisa ngomong apa lagi Ya udah sih paling itu doang. Tetap bahasa yang mudah dimengerti aja sih cuma mungkin tidak	Informan menjawab secara padat mengenai pertanyaan yang diajukan oleh peneliti	Penjelasan informan mengenai ketentuan dalam menuliskan teks atau narasi pada berita video pendek, meliputi: - Menggunakan teks yang mudah dimengerti dan tidak ada kewajiban perlu menggunakan bahasa baku - Batasan dari bahasa tidak baku adalah tidak menggunakan gua lu dan tidak telalu santai	Berita Video Pendek

		seperti teks aja gitu atau cara pengucapannya yang lebih kayak conversation.			
20.	Peneliti menanyakan mengenai ketentuan dalam menggunakan suara atau backsound pada berita video pendek	A: Kalau ketentuan dalam menggunakan suara atau backsound yang terdapat pada berita video pendek Mbak terutama di YouTube Short. Apakah ada ketentuan tertentu atau berkaitan dengan policy dari YouTube Short sendiri? AJ: Kalau YouTube Short sih balik lagi tadi yang kayak mirroring doang ya. Jadi ya kita nggak peduli juga sih kalau misalnya nanti tapi biasanya enggak sih enggak. Aku seingatnya enggak pernah bermasalah ya. Kalau setiap platform ada audio yang bisa digunakan atau ada yang enggak gitu. Misalnya kalau yang ada di TikTok library maka enggak bisa di Instagram. Sebaliknya mungkin dia ada tapi aku di YouTube enggak ada. Jadi biasanya kita enggak ada pertimbangan sih kalau untuk YouTube short ya. Karena kan dia cuma mirroring aja. A: Oke, berarti memang yang dipertimbangkan yang konten aslinya ya Mbak? AJ: Instagram, TikTok iya	Informan memberikan jawaban secara singkat dan padat mengenai penggunaan suara	Pernyataan informan mengenai ketentuan dalam menggunakan backsound dan suara pada berita video pendek, meliputi: - Tidak ada ketentuan tertentu untuk penggunaan backsound dan suara pada Youtube Shorts	Berita Daring
21.	Peneliti memastikan mengenai cara yang dilakukan untuk menentukan isu pada Youtube Shorts	A: Kalau tadi sebenarnya Mbak Ajeng sudah mention soal tim sosial media untuk menentukan isu yang dijadikan berita pada format shorts itu biasanya beritanya yang tadi Mbak menarik terus juga penting dan menarik tadi Mbak isu-isu yang memang diutamakan dalam berita berita video pendek gitu ya Mbak? AJ: Iya.	Informan menjawab setuju dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti	Pernyataan informan mengenai cara yang dilakukan untuk menentukan isu pada Youtube Shorts, meliputi: - Isu-isu yang diangkat perlu diperhatikan dari	Youtube Shorts

		A: Oke Mbak.		sisi menarik dan penting	
22,	Peneliti menanyakan mengenai efektifitas pemberitaan yang dilakukan oleh Youtube Shorts	AJ: Kalau dari sisi tingkat efektivitas nih Mbak yang dimiliki mungkin yang dimiliki YouTube Shorts dalam menyebarkan pemberitaan apakah efektif Mbak dalam menyebarkan pemberitaan atau kurang nih Mbak? AJ: Apa? A: Kalau YouTube bagaimana tingkat efektivitas yang dimiliki oleh YouTube Shorts Mbak dalam menyebarkan pemberitaan apa tergolong efektif atau tidak Atau tidak Mbak Dari YouTube Shorts? AJ:Aku kurang tahu ya. Itu ukuran dari mana tuh? Maksudnya dibilang efektif tuh kalau apa, ukurannya dari mana? A: Ini Mbak misalnya kayak memang banyak audiens yang menonton YouTube Shorts gitu untuk sebuah berita. AJ: Ya berarti kamu gak bisa bilang efektif atau tidak karena kan definisi efektif. Definisi efektifnya belum apa namanya beda ya. Kalau cuma sekedar banyak yang nonton ya banyak yang nonton. Tapi kan misalnya definisi efektif itu bisa macam-macam loh. Bisa by views, by share, banyak lagi macam-macam, matrixnya gitu. Nah kalau masalah banyak yang nonton ya banyak sih. So far so good dan maksudnya itu bukan sesuatu yang aku pedulikan juga ya. Maksudnya, karena balik lagi itu cuma mirroring. Jadi Yang nonton 0 kah yang nonton 1 atau nonton 2 juta kah. Ya gak gak berpengaruh apa-apa juga sih gitu. Tetap	Informan mengajukan beberapa pertanyaan agar dapat menjawab pertanyaan dengan tepat	Pernyataan informan mengenai efektifitas pemberitaan dari Youtube Shorts, meliputi: - Jika dilihat dari banyak yang menonton terlihat bahwa banyak penonton dari youtube shorts - Konten Youtube shorts dijadikan sebagai pelengkap konten berita video pendek Kompas.com	Youtube Shorts

		pokoknya kalau kita bikin untuk di Instagram dan TikTok kita upload juga itu doang sih. A:Oh berarti posisi YouTube Short ini. Emang sebagai pelengkap aja ya mbak. Di platform gitu memenuhi tadi bahwa kompas.com ini memang aktif di berbagai platform gitu jadi adanya fitur YouTube Short ini di isi Dari konten gitu ya mbak ya? AJ: Iya			
23.	Peneliti menayakan mengenai target audiens dari Youtube Shorts	A: Oke mbak kalau mungkin Mbak Ajeng apakah Mbak Ajeng mengetahui ini mengenai target audiens dari berita video pendek youtube short compass.com atau gak mengetahui ya? AJ: Kurang tau sih A: yaudah gak apa-apa Mbak AJ: itu mungkin tim video ya karena kan mereka yang sebenarnya pegang platform platform youtube dan sebenarnya kalau target audiens itu kan gak setauku ya itu gak dibedain antara kayak target audiensnya short, sama video, sama live itu enggak beda ya kalau akun by akun aja kan gitu. Kalau akunnya Kompas.com ya target audiensnya apa gitu aja sih. A: Oke kalau berita video pendek di Reels gitu mengetahui enggak Mbak? Siapa target audiensnya? AJ: Ya, kalau target audiens sebenarnya kalau mengetahui ya, banyak kan sebesarnya gitu. Itu target audiensnya Kompas.com. Tapi kalau kamu tanya apa namanya audiensnya bukan target ya audiensnya itu beda lagi. Nah kalau audiens di Instagram itu paling banyak di usia 25-	Informan kurang mengetahui mengenai siapa audiens dari Youtube Shorts	Pernyataan informan mengenai target audiens dari Youtube Shorts, meliputi: - Target audiens lebih diketahui oleh tim video news - Kalau target audiens harapan informan adalah seluruh pihak	Youtube Shorts

		35, 20 sih paling banyak di Jabodetabek, kemudian 51 persennya itu laki-laki. Oh, oke. Kalau di Instagram ya. A: Berarti itu audiens secara keseluruhan Instagram ya, Mbak? Enggak reels saja ya? AJ: Enggak.			

Lampiran 16. Axial Coding

AXIAL CODING

No	Kategori	Indikator	Keterangan Atau Temuan	Informan 1 (Inggried)	Informan 2 (Deta)	Informan 3 (Yusuf)	Informan 4 (Ajeng)
1.	Latar Belakang Informan	Nama Jabatan Usia	Penjelasan informan mengenai data diri	Perempuan berusia 43 tahun dan menjabat sebagai wakil redaktur pelaksana tim video di Kompas.com	Perempuan berusia 33 tahun menjabat sebagai lead news di Kompas.com	Laki-laki berusia 32 tahun menjabat sebagai news producer di Kompas.com	Perempuan berusia 31 tahun menjabat sebagai wakil redaktur pelaksana divisi sosial media dan menjabat juga sebagai lead sosial media production
2.	Pertanyaan Umum	Bagaimana jadwal dari aktivitas produksi berita dari Kompas.com pada pembuatan berita pada Kompas.com?	Penjelasan informan mengenai pembagian kerja	kami punya tim sembilan yang di Solo dan tim video yang di Jakarta ya kalau ada peristiwa kita bisa on terus-terusan ya tapi yang jelas kalau dari sisi pembagian shift. Shift awal dimulai pukul 5 pagi kemudian shift terakhir di jam 11 atau jam 12 malam gitu. Jadi ada tim bertugas yang shift-shiftan gitu. Satu tim kalau yang di Solo itu memproduksi 11 video ya video durasi dua sampai			Untuk sosial media itu dipisahkan di redaksi yang platform Instagram, TikTok, Twitter, Facebook. Nah produksinya itu sebenarnya kita ada dua sistem. Sistem satu sistem produksi satu lagi namanya distribusi. Kalau yang distribusi itu berarti kita cuma mengupload atau mirroring dari yang sudah diproduksi. Misalnya kan ada tadi aku bilang kan ada tim sosmed kan di redaksi itu ada tim video. Tim

				di atas 2 menit lah. Video di atas 2 menit itu yang kami menyebutnya video regular video daily. Kemudian di Solo itu ada tim daily dan ada tim lab kami menyebutnya. Tim lab itu ada 2 dia memproduksi konten yang lebih panjang durasinya di atas 6 menit. satu tim memproduksi 6. Jadi kira-kira dari Solo itu setiap harinya 77 ditambah 12 berapa itu 89 ya. 89 kemudian ada live streamer yang biasanya ada 2 live streamer mereka bisa produksi 8 sampai 10 live sehari. Jadi ya mungkin sekitar 100 lah ya dari Solo produksi Solo saja			video itu untuk produksinya di YouTube. Tapi kan videonya boleh juga dong yang dia bikin di youtube kita naikin di platform lain nah itu untuk mirroring naikin ulangnya itu ya itu sama tim produksi. Nah kalau tim produksi yang aku handle selama 2 tahun ini itu yang bener-bener bikin dari nol untuk platform itu aja gitu jadi bentuknya karena sosmed tadi aku sebutin ya instagram tiktok itu kan vertikal nah jadi bentuknya vertikal juga gitu bahwa itu di upload di youtube juga ya gitu tapi memang akan ditujukan khusus atau diproduksi untuk Instagram dan TikTok. Nah untuk tim proses produksi, tim Nah kalau tim produksi sendiri itu kita sebenarnya

							selalu ganti-ganti sih. Ganti target, ganti cara, ganti personil gitu. Nah kalau yang terbaru ini tim produksi ini ada 4 orang content creator. Content creator itu berarti dia bikin konten gitu. Kayaknya ya selain video tentu ada feed juga ya kalau Instagram kan. Nah empat orang ini dia dua orang piket di pagi jam 6 sampai jam 2 siang. Dua orang lagi piket di jam 2 siang sampai jam 6 itu weekdays ya. Kalau weekend yang masuk sendirian. Di putar-putar tuh apa namanya ada yang masuk Sabtu ada yang masuk Minggu jadi empat orang. Nah untuk yang mengawasi produksi hariannya misalnya kayak ngasih penugasan kayak tolong bikin video ini atau yang bikin

							video ini masih kurang sampai sebelum diupload itu producer atau kalau di sosmed maksudnya adalah co-lead karena beda tuh sama tim video mungkin kan ada di atasnya content creator, ada producer, di atasnya producer lagi ada lead, gitu kan. Kalau di sosmed nggak ada, jadi content creator langsung Produser tapi kalau di sosmed engga ada tuh jadi cuma co-lead cuma dua step doang. Nah itu co-lead ada dua orang. Yang satu ngawasin pagi yang satu ngawasin siang. Nah jumlahnya sendiri tadi aku bilang targetnya ganti-ganti. Saat ini targetnya itu satu content creator itu dia bikin dua feed habis itu video itu sekitar tiga tiga atau dua. Jadi sehari

							tinggal dikali empat aja tuh produksianya. Itu untuk yang tim produksi yang news.
3.	Pertanyaan Umum	Apa saja tantangan yang dihadapi dalam membuat berita saat ini?		Tantangannya ini ya karena ibaratnya kalau publikasi di youtube itu kan ibaratnya bukan di rumah sendiri ya di rumah orang nah ketika mungkin ada perubahan cara algoritma Youtube misalnya bagaimana mereka membaca konten-konten dan segala macam itu tantangan yang misalnya oh kayaknya yang kemarin kita pakai ini perform sekarang enggak terus oh isu-isu ini kayaknya perform ternyata enggak nah bisa jadi ada perubahan-perubahan di sistem Youtubenya ya algoritma yang	Tantangan ya, kalau lebih ke ini ya, bagaimana kita melihat platform Youtube itu kan banyak banget media-media lain juga seperti kompetitor kita. Nah memilih tema, judul, dan eee thumbnail itu yang menariknya seperti apa itu masih menjadi tantangan sih. Bagaimana dari judul atau mungkin dari thumbnail itu bisa apa ya membuat engagement dan view yang bagus di YouTube itu masih menjadi tantangan. Karena kan nggak bisa semua treatment di apa di apa bahasanya tuh direalisasikan ke satu video dan video lain itu pasti beda hasilnya jadi kita		Tantangannya tentu yang paling pertama adalah topik. Karena kita engga melakukan peliputan engga melakukan wawancara. Kita hanya mengolah apa yang ada kita punya yang diikut oleh reporter atau yang dari tim video jurnalis tim video menjadi konten di sosial media. Itu satu topiknya memilih satu topik yang tersedia yang ada. Kedua yang menarik karena yang menarik itu juga beda-beda. Ada yang tulisan yang rame artikel kita yang rame tapi kalau dibikin di sosmed nggak rame. Atau sebaliknya ada juga yang di sosmed rame ini misalnya

				membaca gitu pertama. Kemudian kalau selama ini kan kebetulan saya memang dari awal di kompas.com itu basis teks ya di web gitu jadi memang tantangan dan beberapa produser di video itu adalah teman-teman teks yang kami tarik ke video karena di video itu kita butuh juga orang-orang yang sudah matang dari sisi penulisan dan penguasaan isu tidak hanya soal teknis soal video ya soal video teknis itu bisa di pelajari gitu tapi yang lebih penting adalah punya pemahaman isu yang baik gitu. Nah tantangannya ya teman-teman ini masih harus belajar dengan cara kerja media digital terutama video karena beda ketika di web ya misalnya di web itu kita	harus benar-benar mencermati oh kira-kira kalau konten seperti ini bagusnya dikemas seperti ini konten yang seperti ini kemasnya seperti ini kaya gitu sih		tapi karena itu di lapangan menurut reporter nggak menarik jadi nggak dibuat gitu. Sehingga kita juga kesulitan topik mana yang menarik mana yang boleh. Kemudian mana yang tersedia bahannya. Karena kan targetnya lagi-lagi sebenarnya kalau sosmed itu sama kayak artikel. Kalau artikel itu page views mana yang banyak di klik. Kalau sosmed mana yang banyak di views juga atau engagement. Mana yang banyak di like, comment, share. Jadi nyari topiknya satu tantangannya itu yang sulit. Kedua karena topiknya juga sulit. Kedua masalah keterbatasan. Kaya misalnya dari operasionalnya dan kreatornya adanya di Solo sementara aku di Jakarta. Nah yang

				memantaunya Trending Google. Ya itu juga dilakukan di Youtube. Tapi sometimes yang trending di Google ketika dicoba di Youtube gitu nggak seperform ketika dipublikasi artikel misalnya di web. Jadi artinya kan ada ada cara kerja yang berbeda sebenarnya untuk untuk memantau apa namanya pergerakan isu gitu ya. Tapi kita tetap masuk keramaian itu. Karena kalau Google search itu kan juga ada yang pilihan video ya. Nah itu juga kami memantau itu. Paling tidak ketika ada isu rame, video kompas.com harus ada di topik di video apa di pencarian YouTube untuk yang videonya gitu.			anak Solo padahal baca atau audiensi sosial paling banyak itu di Jakarta. Sehingga kalau misalnya ada apa yang di Jakarta yang mungkin dia bisa harusnya dia bisa liput gitu ya nggak bisa karena dia ada di Solo gitu. Habis itu terbatas lagi soal misalnya audio. Kita nggak boleh pakai musik dan kadang kalau misalnya boleh secara policy gitu ya. Itu adalah musik yang bebas license gitu. Ternyata kena di platform lain. Jadi keterbatasan teknis-teknis itu selain operasional. Habis itu apa lagi ya sama ini sih eee paling tadi topik itu yang nomor 1

4.	Pertanyaan Umum	Bagaimana cara yang dilakukan dalam membuat perencanaan konten pada tim news di Kompas.com?	Informan menjelaskan cara yang dikakukan dalam membuat perencanaan konten dengan alur bekerja		alur bekerjanya adalah untuk membuat satu konten video berita itu biasanya dimulai dari proyeksi yang diberikan oleh produser seperti itu. Produser akan memberikan materi berita untuk dikerjakan naskahnya oleh konten creator seperti itu. Nanti content creator akan membuat naskahnya. Naskahnya bisa berupa voice over atau text. Lalu di dalam naskah itu sudah lengkap dengan deskripsi, SEO, tagging, lalu kata-kata untuk di thumbnailnya, judul thumbnailnya seperti itu. Eeee Nanti setelah naskah itu jadi, akan di cross-check lagi oleh produser. Apa yang kurang, apa yang harus dihilangkan kayak gitu. Nanti dicheck producer, setelah producer		

					sudah selesai-check sudah selesai, nanti baru di-voiceover oleh content creator kalau naskahnya voiceover. Tapi kalau naskahnya berupa naskah teks itu bisa langsung dieksekusi editing kayak gitu. Nah kalau kita ada dua jenis video, dua jenis maksudnya eee ada satu paket yang dikerjakan langsung oleh content creator sampai editing itu selesai. Jadi dari naskah, ngedit, itu dikerjakan sama content createrna. Lalu ada juga eee yang jenis videonya itu adalah daily. editingnya dikerjakan oleh video editor seperti itu. Jadi naskahnya dikerjakan oleh content creator tapi untuk editingnya dikerjakan oleh video editor seperti itu. Nanti begitu setelah selesai di edit nanti dari content creator atau video editor		

					akan kasih ke producer supaya bisa di review lagi untuk hasil videonya. Nah kalau misalkan ada revisi ya diminta revisi videonya termasuk thumbnailnya yang dicek. Nah setelah sudah selesai direvisi misalkan aman ya sudah langsung tinggal di-upload. Kita ada portal untuk upload video-video kita itu lewat Studio Hub kaya gitu. Nanti dari Studio Hub baru kita distribusi ke Facebook, ke Youtube, atau kanal-kanal lain di Youtube seperti itu.		
6.	Pertanyaan Umum	Bagaimana cara koordinasi yang dilakukan oleh *lead news* dalam melakukan penjelasan konten terhadap anggota tim news?	Informan menjelaskan cara koordinasi yang dilakukan dalam membuat konten		Ya kita biasanya ngeceknya yang udah tayang gitu. Yang udah tayang atau pas berjalan misalkan berjalan ternyata ada update terbaru nah kita bisa deliver ke produsernya ini ada update terbaru bisa ditambahkan di		

					videonya yang lagi dikerjakan.		
7.	Pertanyaan Umum	Bagaimana tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan pembuatan berita pada tim news di Kompas.com?	Penjelasan informan mengenai tahapan yang dilakukan pada pembuatan berita dalam tim news			Sebenarnya secara garis besar yang saya lakukan ini cenderung lebih ke dapur sebenarnya. Dalam artian tim saya itu tidak ada yang liputan, tidak ada yang liputan ke lapangan enggak ada. Jadi cenderung kami itu mengolah. Ada tim-tim. Maksudnya gini saya menggambarkan kompas.com ini kan sebuah organisasi yang besar ya. Dulu awalnya kan di portal berita gitu. Jadi Tim yang bergerak mencari berita itu tetap ada. Yang outputnya adalah artikel yang saya sampaikan ini. Tim kami dalam artian video ini hari ini lebih condong kepada tim dapur. Dalam artian kalau konteksnya adalah berita udate ataupun	

						berita yang sedang running isu-isu. secara alur kerja saya biasanya mencari isu apa yang lagi in di apa namanya di Google Trend atau apa gitu. Terus saya olah saya plottingkan atau saya proyeksikan ke tim saya. Hari ini kita buat ini, ini, ini. Tapi enggak melulu soal berita. Kita juga bisa mengolah misal apa sih istilahnya bagaimana sih mengusir kecoak dalam rumah itu juga bagian dari informasi yang ternyata sudah disukai oleh apa ya netizen.	
8.	Pertanyaan Umum	Bagaimana cara dalam menentukan sebuah ide atau sudut pandang pada berita yang diproduksi?	Informan menyampaikan jawaban mengenai cara yang dilakukan dalam menentukan ide atau sudut padang pada			. Jadi dalam artian saya itu besar dalam artian gini bagaimana melihat membuat idenya ya harus punya data gitu. Salah satunya bisa melihat Google. Oh yang lagi naik apa oh berita ini,	

			produksi di tim news			berita ini, berita ini, berita ini. Ya kita kejar mainin di situ. Bagaimanapun juga secara industri harus tetap berjalan. Kemudian juga ada hal lain juga yang harus peka. Terus selebihnya pengalaman yang akan berbicara. Idenya ya lahir dari situ. Jadi ya memang kolaborasi, intuisi, atau intuisi dalam arti pengalaman ya di sini ya. Kemudian juga bisa harus bisa membaca data.	
9.	Pertanyaan Umum	Bagaimana cara yang dilakukan agar jadwal pembuatan berita dapat memenuhi seluruh karakteristik jurnalistik?	Informan menjelaskan mengenai jadwal dari pembuatan berita			Prinsip yang ditanamkan di kompas.com kebetulan adalah selalu harus diverifikasi ulang gitu ya. Kemudian juga jangan sampai menyinggung orang lain. . Itu selalu ditekankan kebetulan di kantor saya. Jadi memang Ketika ada informasi pun kami juga tidak	

						serta-merta secepat mungkin untuk naik. Jadi harus juga memperhitungkan apakah ini informasinya sudah A1 atau belum. Atau meskipun ada kesempatan kadang saya kejar.	
10.	Media Daring	Bagaimana kebijakan awal yang dimiliki Kompas.com saat mendistribusikan konten pada media daring?	Informan menjelaskan kebijakan yang dimiliki Kompas.com dalam mendistribusikan konten	Ya kalau di di web kan pertempurannya di pencarian Google ya. Jadi ya keyword-keyword yang rising apa untuk untuk isu-isu tertentu dan pastinya harus masuk di situ. Karena akses informasi orang sekarang kan jarang yang langsung ke webnya gitu ya. Misalnya cari isu. Engga mungkin dia langsung sekarang orang udah jarang banget lah liatnya kompas.com. Karena addicted pada satu brand itu sekarang udah nggak bukan seperti			Ya kalau kebijakan sebenarnya banyak sih ya. Ya kalau teknis kan semua style guide gitu kan ya panduan gitu. Tapi kalau di luar itu kebijakan yang mungkin kamu maksud itu ya sebenarnya itu hal basic ya. Apa namanya Yang kayaknya menurutku ya gak perlu dikasih tau atau gak perlu diajarin tapi udah pasti content creator atau siapapun yang mungkin konten masih tau gitu. Nah aku kasih contoh ya kalau apa namanya distribusi kalau jangan plagiasi itu udah pasti itu

				itu lagi perilaku konsumen ya. Mereka masuknya itu lewat media sosial. Kemudian lewat pencarian di Google gitu. Jadi memang penentuan isunya salah satunya selain menarik itu juga selain isu-isu penting juga isu yang menarik. Menarik dalam arti yang dicari orang gitu ya ada penting ada menarik itu pastinya. Penting itu misalnya ya berkaitan dengan hajat hidup orang kemudian tidak masuk dalam trending pun pasti kompas.com akan garap isu itu soal kebijakan-kebijakan pemerintah misalnya pantauan kasus hukum dia tidak masuk trending hari itu tapi itu salah satu			kayaknya dimana-mana gak ada yang boleh plagiasi Apapun yang dikerjakan artikel ataupun sosial media gitu kan. Terus habis itu kedua selain dari dilarang plagiasi dilarang sembarangan ngambil konten. Konten itu apapun ya. Misalnya artikel atau berita, ya kita nggak boleh pakai misalnya artikelnya detik karena di kompas.com pembahasannya dari detik terus dibikin ya itu eggak boleh. Itu bukan plagiasi itu ngambil kita kan dicomot. Termasuk juga gambar, video kalau itu licensenya atau secara izin kita nggak punya atau tidak dibolehkan untuk menggunakan eee ya kita nggak pakai. Abis itu untuk misalnya video yang kita mau pakai misalnya ada video

				isu penting yang harus dipantau. Nah isu yang menarik itu ya yang masuk dalam ini ya top pencarian orang hari itu apa gitu. Nah di youtube seperti saya bilang tadi ya kita mengadopsi apa yang cara kerja di artikel tapi kemudian memilah memilah milah kira-kira yang laku di youtube itu yang seperti apa gitu gak semua misalnya yang viral di media sosial ketika dipindahkan ke youtube itu jadi Jadi viewsnya bagus misalnya. Dulu yang viral-viral kita produksi dalam bentuk video vertikal. ya lumayan sih gitu. Tapi sekarang kita memutuskan untuk tidak memproduksi shorts dengan ini ya. Jadi yang viral-viral itu ya paling			rame punya netizen video kecelakaan atau apa gitu kita supaya bisa pakai kita harus mendapatkan izinnya kita minta izin untuk di upload di sosmed. Terus habis itu yang tadi yang berkaitan dengan nggak bisa asal nyomot visual atau artikel atau teks atau informasinya. hanya bisa diambil dari yang sesama grup kompas gramedia atau antara karena kita berlangganan. Habis itu beberapa policy lain mungkin mengikuti platformnya. Jadi bukan sesuatu yang kita tetapkan tapi kalau yang kita tetapkan itu biasanya cuma cukup mengikuti apa namanya kode etik jurnalistik. Kalau kamu cek kode etik jurnalistik itulah

				kalau yang gede banget gitu baru digarap.			yang kita ikuti selama ini
11.	Media Daring	Bagaimana Kompas.com dalam mengatur strategi redaksional agar tetap menjaga kualitas berita pada karakteristik meda daring yang menuntut kecepatan dalam publikasi?	Informan menjelaskan mengenai strategi redaksional untuk menjaga kualitas berita pada media daring	Ya kebetulan sebelum di tim video, aku ada di tim yang tim yang fokus pada mengelola isu yang sedang ramai gitu termasuk di media sosial ada SOP yang diterapkan. Yang pertama itu kita tetap melakukan apa tetap taat pada cara-cara kerja jurnalistik ya artinya disiplin verifikasi. Memfollow up isu-isu yang ramai di media sosial tidak boleh hanya menarasikan. Misalnya ada etika-etika yang harus diperhatikan. Misalnya tetap melakukan konfirmasi, ada mungkin konten-konten ada ada berita-berita			

				mungkin selama ini yang memproduksinya hanya menarasikan yang beredar di media sosial. Nah di kompas.com kita cukup ketat untuk disiplin verifikasi. Jadi akurasi itu di atas apa cepat tapi harus akurat. Harus akurat dulu atau harus cepat dulu? Harus akurat dulu gitu. Gak apa-apa misalnya ketinggalan daripada cepat tapi salah. Jadi, akurasi itu tetap penting ya. Ini kan untuk menjaga kepercayaan orang juga terhadap media gitu.			
12.	Media Daring	Bagimana Kompas.com menentukan jumlah konten yang perlu diunggah di platform media daring?	Informan menjelaskan mengenai jumlah pembagian konten yang perlu dikerjakan	120 Video aja. Kalau yang web mah bisa banyak banget itu artikelnya. Tapi kan ada juga yang dari youtube di deliver ke facebook juga gitu. Biasanya kita dari CMS itu udah			

				tinggal milih, oh ini mau di-deliver kemana, Facebook gitu ya. Tapi kalau untuk Facebook biasanya topik-topik perang nggak dikesana. Karena topik-topik perang di Facebook itu rentan untuk melanggar community guidelines. Jadi kami pilih-pilih juga konten-konten YouTube apa yang di-share ke Facebook mana yang nggak gitu. Memang kan ada community guidelines yang harus dipatuhi juga. Itu juga target ditetapkan dengan melihat yang visible ya. Dengan satu tim misalnya bekerja 8 sampai 9 jam itu yang visible-nya memproduksi berapa konten gitu dan itu sudah angka maksimal yang bisa			

				diproduksi sih. Satu tim dulu itu 11. 11 video. Nah itu udah udah maksimal. Nah angka 120 itu didapat dengan jumlah tim yang dipunyai. Jadi Kalau misalnya mau menambah jumlah konten artinya strateginya beda lagi.			
13.	Media Daring	Apa saja kebijakan-kebijakan Kompas.com yang menjadi tantangan yang dihadapi dalam mengelola media daring?	Informan menjelaskan mengenai kebijakan yang dimiliki Kompas.com dalam mengelola media	Di media sosial itu bahkan apa orang mungkin tidak banyak yang bisa membedakan. Sebagian besar lah mungkin bisa aku bilang ya. Karena kalau beberapa riset itu kan juga menyebutkan bahwa tingkat literasi kita masih jadi PR, kemudian apakah publik itu bisa membedakan mana media mainstream mana yang tidak gitu. Mana yang bisa disebut media mana yang non-media. Di		Kalau saya ini saya rasa semuanya adalah pengemasan. Pengemasan berita yang menarik hari ini itu seperti apa? Itu yang saya sampai hari ini dalam 4 tahun ini mencari. Karena kan tidak ada yang ideal ya. Tapi juga memang akhirnya gini ya. Di Youtube itu kita bisa melihat segmentase kita siapa. Jadi apakah kita menyasar semua segmen Ataukah segmen yang mana yang kita sasar. Nah menerobos,	

				media sosial itu kan semuanya udah berbaur ya. Influencer bahkan mungkin dianggap sebagai pemeroduksi informasi misalnya yang derajatnya atau levelnya sama dengan jurnalis. Bukan berarti di atas di bawah enggak. Tapi artinya orang juga tidak bisa membedakan apakah yang dia tonton itu adalah sekedar konten atau itu berita.		menerobos apa namanya sesuatu terobosan-terobosan baru ini yang kadang susah kaya berita nggak kayak gitu. generasi anak kelahiran 2000 ke atas gitu dengan baca yang formal bisa menikmati berita gitu. Kan itu menjadi tantangan hari ini menurutku ketika mungkin kamu nanti masuk di dunia industri ini kamu menyajikan berita apakah dengan gayanya masih sama. Ini ini ini menjadi menurut saya tantangan hari ini bagaimana berita bisa dinikmati semua kalangan, bisa menyasar semua kalangan dengan nyaman dengan enak dengan pokok utama ada informasinya nyampe dan beritanya benar Ini pokok utamanya disini. Selebihnya	

						pengemasan harus berani mencari terobosan-terobosan baru Gitu sih Aisyah Kalau menurut saya	
14.	Media Daring	Bagaimana pengawasan yang dilakukan dalam menjaga aktualitas dari berita yang terbit pada media daring?	Informan menjelaskan mengenaicara yang dilakukan untuk menjaga aktualitas pada berita di media daring		Biasanya kita double crosscheck ya. Maksudnya kita dapat ada pantulan berita kan kita biasanya ngambil berita dari artikel kompas.com yang sudah tayang di portal web. Kita lihat artikelnya lalu kita baca dulu sebelum kita proyeksiinkan. Di situ kita bisa ngecek dulu apakah ada visualnya. lalu peristiwanya terjadinya kapan itu juga menjadi satu pertimbangan gitu ya. Misalkan kalau beritanya sudah lewat 2-3 hari, itu biasanya kita skip dulu. Kecuali memang setelah itu ada peristiwa lanjutan dari peristiwa awal itu yang memang viral. Atau bisa naik gitu secara viewsnya.		

					Tapi kalau misalkan visualnya sorry beritanya nggak begitu ramai di media sosial maupun di YouTube itu biasanya kita nggak naikin kayak gitu.		
15.	Media Daring	Bagaimana cara yang dilakukan agar berita yang terdapat pada media daring terjaga kredibilitasnya?	Informan menjelaskan mengenai cara yang dilakukan media daring agar terjaga kredibilitas		Kalau untuk faktualitasnya ya pasti kita cross-check dulu. Apalagi berita-berita daerah dan berita-berita internasional ya. Karena kan berita internasional kan kita nggak langsung ada di sana. Kita pakai portal-portal berita yang lain kaya gitu. Jadi kita mencocokkan dulu kira-kira. dari beberapa portal oh ya ini ternyata sama dan kita punya video langganan kan untuk berita internasional itu oh ya ini ada soundbitenya kaya gitu jadi ini benar-benar beritanya benar-benar ada benar dan sumbernya kredibel.	YouTube short kan juga sama mungkin. Dalam artian kok sampai detik kelima gak menarik buang eh scroll engga menarik scroll. Nah inilah yang saya sampaikan di poin pertanyaanmu sebelumnya. Bahwa tantangan hari ini adalah soal pengemasan kan. Pengemasan konten itu gimana gitu jadi menarik. Ya ini sampai sekarang pun saya juga belum menemukan formulasi yang yang tepat gitu. Dalam artian biar tetap menarik itu seperti apa tapi bahwa poinnya adalah harus benar harus Valid dan padat iya	

					karena kan kalau berita internasional itu kan banyak ini ya banyak media luarnya gitu loh. Jadi kita harus benar-benar cari media yang benar-benar kredibel nah beberapa yang di apa namanya di muat di Kompas itu eee kita ada langganan portal video berita itu dari AP Video Hub. Lalu beberapa yang sering kita kutip itu dari kayak Reuters, BBC kaya gitu, Al Jazeera, yang memang portal-portal yang udah kredibel kayak gitu.	itu secara informasi harus. Tapi ya tetap kalau caranya itu apa namanya kredibel ya harus kredibel gitu informasinya harus valid dulu baru kita sajikan gitu. Tapi tantangan yang paling berat menurut saya adalah di YouTube short itu sepengalaman saya ya hampir 2 tahun kemarin sering buat ya sekarang agak-agak jarang ya. Itu visual yang menarik itu jadi penting. Visual menarik momentum itu penting. Tapi kalau sifatnya hanya informatif sepertinya kurang. Kurang diminati. Ini saya ngomong secara industri ya.	
16.	Media Daring	Bagaimana cara yang dilakukan Kompas.com dalam memanfaatkan media daring dalam menyebarkan berita?	Informan menjelaskan mengenai pemanfaatan media daring menyebarkan berita		Untuk media itu kita yang berjalan hari ini adalah YouTube, Facebook, TikTok, Instagram kayak gitu. Jadi keempat ini yang paling banyak. Di		

					YouTube itu kita ada VOD kan, VOD berita harian, Lalu ada program. Program itu seminggu sekali tapi berbeda-beda ya programnya. Lalu di Facebook juga kita ada live langsung dari reporter atau kontributor. Itu bisa live langsung di Facebook. Dan live itu juga kita relay ke YouTube. Tapi ada konten yang memang diproduksi sendiri untuk media sosial seperti Instagram dan TikTok itu diproduksi oleh tim sosmed.		
17.	Media Daring	Bagaimana perubahan yang terjadi pada berita setelah hadirnya media daring?	Informan menjelaskan perubahan yang terjadi pada berita setelah hadirnya media daring			Kalau saya sih merasa lebih mudah ya sekarang orang aksesnya banyak kita kecepatan upload juga cepat. Maksudnya kebutuhannya kan infrastrukturnya hanya internet gitu. Lain hal dulu orang hari ini liputan baru bisa tayang besok	

						pagi karena ada proses cetak. Kemudian TV harus melalui liputan harus mulai olahan masuk ke sistem terus broadcast baru bisa dinikmati. Sekarang kan cepat gitu. Ada materi diedit tetap melalui pengeditan langsung bisa diupload. Jadi secara tingkat kesulitan harusnya sekarang lebih mudah bagi saya. Dan orang menikmatinya jadi juga lebih cepat. Orang semua sekarang megang HP.	
18.	Media Daring	Bagaimaan tahapan yang dilakukan oleh tim sosial media kompas.com dalam pembuatan konten pada media daring?	Informan menjelaskan mengenai tahapan yang dilakukan dalam membuat konten media daring				Satu karena ini apa namanya harian ya kerja harian dan suka itu kan setiap hari berarti. Jadi satu kita gak ada rapat atau kayak agenda setting. Misalnya kayak hari ini kita agenda apa gitu. Gak ada. Jadi kita setiap saat setiap membuat konten

							gitu. Kan tadi aku bilang sih shift ada dua. Ada yang mulai dari pagi jam 6. Jam 6 itu misalnya ya yang piket kan berarti ada dua nih. Dua content creator salah satu co-lead atau produser tadi. Nah itu di jam 6 itu yaudah jam 6 itulah dia mencari apa yang sedang menarik saat ini atau misalnya kalau ada semalam belum kegarap. Ya udah digarap paginya. Cukup melihat apa yang kira-kira masih rame gak ya menyisir kali ya menyisir sosmed gitu kanmenyisir artikel mana artikel yang paling banyak dibaca atau yang saat ini sedang paling banyak dibaca. Itu kan bisa kelihatan tuh. Artikelnya lagi dibuka detik ini itu kan real time. Nah Itu entah misalnya

							konten kreatornya yang usul ke co-leadnya mas ini lagi rame kan tadi ada target ya mereka juga gak cuma menunggu perintah mereka juga harus memenuhi targetnya dia dia usul kalau misalnya belum dikasih kerjaan atau belum dikasih penyelesaian dia usul aja gak apa-apa jadi bisa dari mana-mana bisa dari aku juga atau bisa dari atasannya lagi. Itu bisa dari tim artikel itu kayak ini lagi rame atau breaking gitu. Maksudnya mungkin menarik buat dimainkan. Jadi usulan itu bisa datang dari mana aja, kapan aja, saat itu juga atau yang belum digarap. Kemudian abis itu setelah misalnya udah tahu mau bikin apa ya tinggal dibikin oleh content creator. Kalau feed

							bikinnya di mana di canva ya itu dibikin. Bikin captionnya, bikin fotonya, gambarnya, terus dilempar ke co-leadnya atau produsernya. Nah itu di ACC. Kalau misalnya ada revisi tinggal direvisi. Kalau misalnya nggak ada revisi yaudah. Ya udah oke Sip. Konten kreatornya naikin. Naikin itu juga tugas konten kreator. Ada yang nggak diupload oleh konten kreator itu juga cuma di TikTok. Karena TikTok itu Sebenarnya itu tadi ya karena policynya lebih ketat daripada platform lain. Sehingga kita jangan sampai kecolongan. Tadi yang berita polisi itu aman kan di platform lain. Itu berita konteksnya. Kita berusaha inisiasi kita bulan atau apa gitu. Justru

							niat kita baik adalah kita mencari keadilan bagi si korban. Tapi karena balik lagi secara policynya TikTok itu gak aman jadi ya mendingan kita gak naikin aja ke TikTok. Jadi gatekeepernya itu khusus untuk TikTok itu hanya dipegang oleh co-laednya. Jadi yang upload semuanya konten operator kecuali di TikTok. Nah habis itu dicatat lah yang tadi dulu dibikin ya kan Itu sebagai report harian kerjaan. Itu gitu doang sih. Nah kalau video juga sama. Video kan di situ ada naskah ada visualnya gitu kan Nah kalau video ya gitu juga sama. Misalnya udah oke topiknya bisa nanti content creator bikin naskahnya dulu. Naskah di situ juga ada kayak visualnya

							apa yang mau dipakai aman apa enggak. Dan itu dicek lagi oleh produsernya atau oleh co-leadnya itu. Naskah udah oke apa belum bisa dia langsung revisi sendiri si produsernya edit sendiri atau dibalikin lagi kalau misalnya masih kurang banyak gitu atau suruh cari lagi gitu. Yaudah kalau misalnya udah oke dikerjain sama konten kreatornya naskahnya. Kalau misalnya udah jadi videonya, komponennya segala macam kayaknya dilempar lagi ke produser yang udah oke belum gitu. Kalau misalnya belum ya revisi lagi. Kalau misalnya udah,yaudah.

19.	Strategi Pengemasan Berita	Bagaimana kebijakan yang mengatur strategi pengemasan berita video pendek yang menjadi ciri khas Kompas.com?	Informan menjelaskan mengenai strategi yang mengatur pengemasan berita video pendek	Kalau Shortsnya Kompas.com waktu itu memang kita nggak yang bikin gimana banget gitu ya. Pernah beberapa kali nyoba bikin Shorts yang e agak Karena news content creatornya waktu itu banyak yang fresh graduate ya. Anak-anak muda banget gitu. Terus gimana nih caranya kalian mau bikin yang fun. Tapi juga bermuatan berita gimana. Misalnya ada tebak kata lah, tebak isu dan lain-lain. Pernah memproduksi yang seperti itu. Tapi memang lagi-lagi tujuannya waktu itu shorts itu untuk kita menjangkau audiens yang lebih luas gitu sama menambah subscriber waktu itu. Jadi targetnya itu ya. Waktu itu targetnya itu.			Oke kalau format sebetulnya kalau untuk video itu ada ini video yang diproduksi oleh tim produksi sosmed ya yang jelas satu vertikal. Kedua habis itu ada berapa jenis format yang kita biasa pakai. Ada satu namanya video clear. Video clear itu berarti naikin mentahnya doang. Misalnya itu untuk clear atau SOT ya. Sound On Tape Itu berarti cuma suara sih kaya narsum-narsum. Misalnya kayak video pertandingan timnas kemarin gitu itu kan cuma momen aja kita gak nambahin teks apa-apa. Jadi Cuma potongan kejadian. Misalnya kayak mencetak gol yaudah. Cuma itu aja udah kita gak nambahin apa-apa. Selain itu mungkin di depan intuk pas ngeupload ya bukan

				Pernah konten yang santai sampai akhirnya karena produksi konten santai itu kan teman-teman perlu apa ya on cam, perlu segala macam yang itu tidak memungkinkan dilakukan di tengah apa target memproduksi news video itu pada akhirnya. Berjalannya waktu karena waktu itu Oh kayaknya yang gini-gini gak pas nih yang santai banget gitu ya karena dari sisi produksi itu makan waktu. Terus kalau Sempet juga teman-teman on-cam ya, teman-teman news content creator-nya on-cam, terus membawakan berita pendek gitu pernah yang on-cam. Kemudian akhirnya tapi waktu itu targetnya belum sampai 11, setelah			caption di videonya di teksnya itu. Itu clear namanya. Habis itu kedua ada model video namanya Reader. Reader itu yang baru itu ada keterangan teksnya. Misalnya gabungan dari gambar atau video. Kemudian kita kasih teks di satu kayak slideshow gitu tau kan. Itu reader namanya. Terus ada lagi yang video yang kita ada content creatornya yang menceritakan. Itu ada voice overnya nah itu VO. Nah itu format-format itu yang biasanya kita garap untuk bikin berita. Nah itu di mana yang dipilih itu sebenarnya kalau secara target kan tadi aku bilang 2-3 video. Karena 2-3 video salah satunya itu kalau misalnya 3 ya targetnya. 1 video VO 2 video reader atau potongan. Sama

				target ditambah harus memproduksi 11 konten akhirnya yang short-nya itu kita hanya potongan berita gitu. Bisa potongan pernyataan orang yang menarik dipotong dalam satu menit gitu atau berita yang sudah diproduksi format reguler kemudian dijadikan format pendek gitu ya. Jadi editingnya juga lebih mudah. Biasanya hanya dikerjakan oleh news content creator gitu. Tapi karena Basisnya news ya semua shortsnya kompas.com waktu itu yang diproduksi ya mostly news. Isunya juga hampir sama dengan dengan yang diproduksi reguler. Karena shorts itu kan lebih simple ya jadi juga gak perlu yang ornamen-			tuh nilainya. Jadi 3 video kan sehari 1 content creator. Tapi kalau misalnya dia bikin sehari cuma 2 VO nggak apa-apa nggak masalah. Karena bikin VO kan lebih repot. Karena kan dia harus take voice over dulu. Itu sih formatnya. 2 atau 3 itu yang populer.

				ornamen banyak gitu di ininya gitu apa di dalam sisi editing dan lain-lain. Jadi ya sama sih, cut to cut aja gitu. Cuma waktu itu memang kalau ada isu-isu yang lagi rame, kita shortsnya mengarah ke sana semua supaya lebih menjangkau audiens.			
20.	Strategi Pengemasan Berita	Dalam menjaga aktualitas bagaimana peraturan yang dimiliki Kompas.com untuk melakukan pengemasan berita video pendek?	Informan menjelaskan mengenai cara agar aktualitasi teteap terjaga pada pengemasan berita video pendek	tetap sama semuanya dalam semua produksi kontennya kompas.com ya SOPnya sama ya. Dan gini memahami shorts yang di kompas.com itu memang bukan berarti ada kebijakan sendiri enggak gitu. Jadi itu memang upaya kita untuk diversifikasi format gitu ya. Secara isu ya hampir sama		Tapi ya tadi ya maksudnya adalah kadang kita belum tentu itu berita sedang in. Tapi kalau sekedar kayak remeh gitu menarik ya bisa saya ambil. Jadi memang kita yang harus jeli. Ada apa sedikit aja ada apa sedikit aja bisa kita olah. Bahasanya apa ya contoh lagi ya. Presiden pidato gebrak meja itu sudah bisa diolah. Dengan poin gebrak mejanya bukan isi	Sebenarnya tadi selalu memantau menyisir secara aktif ini masih layak dibuat apa enggak. Kalau misalnya sekiranya itu kita udah telat bikinnya. Telat itu artinya misalnya kejadiannya dua hari lalu terus kita baru bikin sekarang gitu itu bisa jadi telat bisa jadi enggak. Jadi secara waktu kejadian itu telat tapi kedua apakah misalnya kita

				gitu. Kadang-kadang teman-teman yang produksi shorts itu oh misalnya mereka udah naikin apa setengah jalan shiftnya gitu oh dari 6 konten ternyata yang lagi rame ini gitu terus dia memilih konten yang paling rame itu, rame dari sisi views ya yang postnya tinggi itu dijadikan shorts gitu. Jadi sesederhana itu sih sebenarnya terkait shorts gitu. Mungkin kamu bisa cek-cek karena memang shorts ini untuk media-media sorry untuk akun-akun yang mungkin baru membangun gitu ya itu sangat efektif untuk menambah jumlah subscriber. Walaupun jumlah subscriber itu tidak menjamin bahwa akan meningkatkan		pidatonya ya. Jadi misalnya ada menteri korupsi Presiden marah sampai gebrak meja. Nah Itu bisa Presiden meskipun isi kontennya tetap menyampaikan Presiden marah ini ada data yang menyatakan kementerian ini korupsi tetap kita sampaikan. Tapi momentumnya yang kita kaitkan adalah gambaran yang bisa dicaitkan. Yang tadi inilah yang saya sampaikan tadi bahwa pengemasan jadi sangat penting gotu untuk konten ini bisa diklik orang atau tidak. Judulnya harus menarik gimana menarik dalam maksudnya nggak boleh diklik bait. Kalau di sini maksudnya di kompas.com itu keras itu. Jangan sampai klik bait tok ternyata isinya	informasinya itu baru kita dapatkan atau baru ada informasinya hari ini maka kalau hari ini baru ada infonya berarti belum telat. Atau kedua misalnya oke kita baru dapat infonya hari ini tapi itu karena salah kita jadi di media lain misalnya sudah ketuduluan dan mereka sudah menayangkan dulu di sosial media oke berarti kita telat. Jadi pertimbangan soal aktualitas itu ada banyak faktornya ya kalau berita itu. Karena tadi kan ada policy dimana kita nggak boleh bikin sesuatu sebelum terkonfirmasi. Oke misalnya ada video kecelakaan nih. Bis gitu misalnya nyusep gitu di jurang gitu. Ada video tapi konfirmasi dari

				performa dari sisi views ya. Karena kalau dilihat misalnya kompas.com ini lumayan. Kita sekarang subscribernya udah sekitar 5 juta itu. Dari saya masuk di 2022 akhir itu ketika handle youtubenya kompas.com. Waktu itu subscribernya hanya 389 ribu.		bohong gitu. Bohong dalam arti gini kita ngomong presiden kebelakang meja tapi ternyata enggak ada gitu kan. Itu cuma ngeklik bait tok gitu. Tapi ya faktanya kan nanti ditajikan dalam visual gitu. Di visualnya ada kemasannya menarik, thumbnailnya menarik, judulnya menarik. Ini kan jadi rangkaian utama strategi lah ya bagaimana konten hari ini bisa laku.	pihak berwenang belum ada.
21.	Strategi Pengemasan Berita	Bagaimana strategi atau cara yang dilakukan oleh Kompas.com dalam mengemas sebuah pemberitaan mengenai pembahasan yang ringan mengenai dunia jurnalistik?	Informan menjelaskan mengenai strategi pada pengemasan berita tentang pembahasan dunia junrlaistik	Enggak, tapi memang ada template ya. Template itu kan untuk memudahkan. Misalnya ada video apa ya raw sourcenya itu videonya tidak dalam format vertikal gitu. Terus ada template yang kita siapkan untuk video-video yang			

				horizontal. Kalau video horizontal dimasukin dalam shorts kalau kita paksain kan kita naik ke atas itu bisa pecah tuh jadi kalau diusahakan untuk shorts itu ya videonya yang dia vertikal gitu supaya ketika di edit ya udah utuh gitu ya tapi kalau bentuknya horizontal terus dipaksakan memanjang gitu itu pecah sama secara visual gak terlalu bagus. Jadi ada template karena kebanyakan videonya juga vertikal eh sorry horizontal jadi ada template yang disiapkan videonya di tengah terus atas bawahnya itu biasanya kemarin tuh templatenya warnanya biru gitu ya. Terus kalau untuk teks sih kemarin teman-			

				teman bebas menggunakan. Paling yang yang harus di ini kan misalnya logo kompas.comnya ada di mana. Nah kalau di shorts itu kita biasanya logo kompas.comnya di atas tengah gitu ya. Terus nanti sourcenya di bagian mana gitu. Ya paling soal ketentuan-ketentuan letak logo dan lain-lain sama template itu sih yang menyesuaikan dengan format raw source video yang dimiliki itu seperti apa.			
22.	Strategi Pengemasan Berita	Saat terjadi sebuah trend yang sedang viral saat itu, Bagaimana cara Kompas.com dalam mengemas format berita?	Informan menjelaskan mengenai pertimbangan menggunakan trend viral pada berita video pendek	Youtube itu kita gak bisa ikut yang tren-tren gitu tuh. Misalnya kalau di TikTok kan enak ya. Lagu apa yang lagi misalnya jadi backsound lagunya apa yang lagi banyak dipakai orang. Nah di		Gini Saya berbicara sudah terjadi ya. Karena yang saya sampaikan tadi saya hampir lima bulan ini kan tidak produksi shorts. Redaksi kami sangat memberikan keluasaan untuk berinovasi. Itu yang	Iya, karena semakin lama sosial media itu semakin banyak penggunanya, kemudian semakin berkembang gitu ya. Jadi tentu sebagai media Kompas.com tetap punya misi agar bisa menyampaikan

				Youtube itu gak bisa. Karena bahkan kalau misalnya kita ada narasumber lagi ngomong nih di belakangnya ada lagu nah itu kalau bisa di mute gitu karena nanti bisa kena apa kena klaim kecehak cipta. Jadi kalau misalnya lagi ada acara terus ada dinyanyikan lagu Indonesia Raya kita mute gitu. Nah jadi kalau di for shorts terus lagi trending lagu apa gitu kita juga gak bisa main tuh karena kalau kita masukin lagunya ntar kita kena klaim copyright gitu. Jadi memang harus sehati-hati itu ya penggunaan musik di Youtube juga kita pakainya dari Youtube Music Library gak bisa pake yang misalnya temen-temen		saya tekankan pertama. Sangat diberikan keluasaan untuk berkreasi berinovasi karena ini adalah Ladang baru di sini. Ladang baru itu kompas.com datang hampir 27 tahun. Tapi shorts video baru 4 tahun. 5 tahun lah. Jadi masih mencari jati dirinya. Kemudian dia tadi masih mencari yang pas seperti apa. Itu masih dicari. Itu poin pertama sebagai dasarnya. Saya kebetulan Oleh redaksi diberikan kesempatan. Maksud saya kami ya Tim di bawah. Bagaimana membuat pengemasan. Ini hubungan dengan pengemasan ya. Itu kira-kira gimana. Saya ya mau gak mau ada beberapa hal yang kita coba untuk bisa mencoba relate. Contoh dulu	informasi. Menyampaikannya itu yang formatnya berbeda dari zaman ke zaman kan. Kemudian ada bentuknya video. Setelah video apalagi what's next. Kalau ada yang berikutnya misalnya untuk di tahun ini kita coba. oke kita selama ini udah bikin video yang sifatnya informatif cukup informatif dan padat gitu ya bentuknya tadi yang aku bilang ada reader, ada voice over ada yang potongan clear tadi oke itu udah selanjutnya apalagi gimana kita bisa satu bicara lebih banyak audience kedua buat kita ke konten kita lebih rame lagi lebih engaging dengan audience ya itu. Nah pertimbangan-pertimbangan itulah yang kemudian membuat kita selalu

				searching sebebasnya free music on Youtube gitu. Itu belum tentu aman secara copyright. Jadi yang paling aman sekarang misalnya musiknya itu hanya menggunakan musik-musik yang ada di Youtube Music Library yang itu bisa diaksesnya di Youtube Studio ya. Jadi amat sangat hati-hati sih. gak bisa bikin kayak di Instagram. Instagram paling bisa lah gitu ya. Nah itu makanya konten-konten format-format viral yang trend di media sosial itu ya yang naik di Instagram ya hanya di Instagram gitu. Yang di TikTok hanya di TikTok gitu. Yang boleh teman-teman sosmed pindahin ke Youtube itu ya harus dipastikan		mungkin kalau lagu aku kurang begitu ini ya kurang begitu eee tahu karena ya tidak pernah melakukan. Kebetulan karena penggunaan lagu atau musik kita kadang takut dengan hak cipta yang kita takut kena kena itu. Tapi cara kemasnya yang saya dulu pernah lakukan mencoba beberapa kali misal saya pernah berdiskusi sama atasan gitu Mas Mbak gimana kalau menyaajikannya dengan joget-joget? Itu kan identik dengan seperti itu. Ya tidak apa-apa selama masih aman masih norma-normanya masih baik. Dalam artian jogetannya bukan jogetan yang vulgar tidak mengundang apa namanya seksualitas gitu. Ya enggak apa-apa	pikir ada format yang lain kah yang belum kita coba yang mungkin perform gitu. Sejak Maret 2025 tahun ini, ada satu tim lagi di tim produksi. Jadi tadi kan ada distribusi, ada produksi. Nah tim produksi ini pecah lagi. Jadi empat orang dan dua co-lead. Tadi empat content creator dan dua co-lead itu di news produksi news. Nah ada lagi yang namanya produksi kreatif. Nah di produksi kreatif ini ada satu co-lead doang sama satu content creator plus satu desainer grafis. Kerjanya bikin konten yang berbeda dari yang news biasanya. Topiknya mungkin sama tetap news tapi formatnya berbeda. Misalnya kalau kayak si desainer grafis dia nggak bikin feed.

				yang aman. Dan biasanya ya yang news-news juga gak bisa yang lagi trend apa gitu ya gak bisa masuk ke ini gitu. Karena kalau kena copyright claim itu repot ya. apa ya bisa kita abaikan tapi kalau nanti udah masuk kategori strike itu mengancam channel gitu. Jadi harus sangat-sangat aman. Mungkin kalau kalau konten-konten lain saya nggak ngerti mungkin mereka mematikan monetisasi atau mungkin ada akun-akun yang memang belum bisa monetisasi. Jadi dia bebas untuk memproduksi konten macam-macam gitu ya di Youtube. Tapi kalau untuk kompas.com sendiri ya amat sangat		dicoba gitu dalam artian kan kadang misal apa ya dulu misal kayak tek-tek kita sambil gini disini informasi-informasi itu kan bagian dari kreativitas pengemasan kan nah itu dulu pernah kadang masih kesempatan untuk itu. Tapi ya bagaimanapun kan ini branding media besar kemudian secara sejarah besar juga di Indonesia jadi norma-normanya tetap harus dijaga. Ya itu pernah-pernah saya lakukan dulu di awal-awal dulu	Karena kalau feed itu dibikin sama content creator. Dia bikinnya mungkin infografis sesuatu yang perlu desain habis itu dia bikinnya karusel atau yang berslide-slide itu yang ada desainnya itu kan yang kayak gitu. Kemudian dia bikin sesuatu yang sifatnya perlu gambar ilustrasi itu yang still gitu ya tetap yang bentuknya bukan video non-video gitu. Itu dikerjakan desainer grafis. Nah terus sisanya tadi kan satu desainer grafis satu konten kreator. Konten kreator yang di tim kreatif ini yang satu orang ini. Jadi yang bertugas bikin video tapi formatnya mungkin berbeda dari yang udah aku sebutkan tadi. Misalnya dia bikin sketch. Dia videonya

				berhati-hati sih. Karena kalau udah kena strike misalnya itu apa ancamannya bisa ke eksistensi akun. YouTube bisa punya kemenangan untuk menghapus channel misalnya gitu.			bentuknya sketch-sketch itu maksudnya. Ini nih ya apa namanya yang bercandaan gitu, yang drama-drama gitu kan, yang pendek-pendek. Atau misalnya bentuknya reaction, jadi ditanya atau informasinya tuh dengan screenshot aja dari article tapi abis itu si content creatornya dia memberikan reaction terhadap video itu. Atau misalnya dia sambil menyanyi gitu abis itu videonya atau informasinya bentuknya screenshot. yang bentuk-bentuk kreatif kayak gitu yang sekarang mulai itu tadi mulai Maret 2025 mulai dibuat gitu yang kita juga berusaha selalu setiap hari mencari apa yang lagi ngetrend gitu apa namanya misalnya

							trend kayak waktu itu kan sebenarnya velocity ya trend ya nah nah kita di tengah keramaian velocity itu kita coba bikin velocity juga nih gitu konteksnya tetap berita waktu apa topik yang lagi rame atau berita yang lagi rame yang lagi rame ternyata tentang soal lapangan pekerjaan atau pengangkuran gitu atau dolar naik kalau gak salah deh ya kalau gak salah dolar lagi naik waktu itu nah terus disitu dengan screenshot beritanya aja dolar jadi 16 ribu sekian itu hampir 17 ribu. Nah habis itu di belakang konten kreatornya ya bikin velocity gitu. Dengan konteks kreatornya yang terbaik apa namanya lebih baik kita ngapain. Satu pasrah dua velocity. Misalnya kayak gitu

							yang sifatnya lebih gak cuma informatif tapi juga kita berusaha berkumpul atau kayak ya mengikuti tren sosial media
23.	Strategi Pengemasan Berita	Bagaimana cara Kompas.com untuk terus menjaga keseimbangan berita yang infomatif pada video yang berdurasi kurang dari 60 detik?	Informan menjelaskan mengenai cara yang dapat dilakukan agar menjaga keseimbangan berita video pendek berdurasi 60 detik	Heem Oke. prinsipnya gini karena yang diproduksi di shorts itu seringkali adalah dari video-video news reguler ya. Jadi bisa dipastikan bahwa secara secara apa ya secara validitas gitu ya terus kesahihan informasinya dan lain-lain ya kita aman gitu. Karena itu adalah ibaratnya reproduksi dalam format berbeda gitu. Jadi kan kalau yang news video kompas.com itu kebanyakan juga kita memproduksi video yang sumbernya dari artikel. Nah ketika di artikel ya itu kenapa ada SOP		Iya, tantangannya itu bagaimana mengemasas berita seringkas mungkin. Tapi apakah itu benar-benar menjadi seimbang ya? Berat gitu. Misal kamu menyajikan dari dua sisi ya waktunya nggak nyampe. Ya, pasti akan saya nggak ngomong, berat sih untuk melakukan itu. Dan ketika berita padat dalam satu waktu yang sempit kan juga menangkapnya susah. Tapi ya bisa. Apakah bisa? Ya bisa. Bisa dalam artian dijelasinnya dalam kalimat-kalimat yang singkat dan padat gitu. Jadi cenderung lebih mungkin jadi kayak orang dongeng ya.	Ya, sebenarnya satu kalau dari aku setiap aku masuk sosial media durasi itu suatu hal yang tidak penting atau yang bukan pertimbangan gitu ya. Misalnya kayak bikin video video berapa menit ya Video berapa menit gitu. Kalau sebuah berita yang sederhana misalnya nggak banyak ceritanya gitu ya kamu bisa ceritakan cukup dalam waktu 20 detik ya itu 20 detik gitu kan. Jadi durasi itu prinsipnya adalah satu bukan kita berpatok pada durasi berapa tapi informasi itu butuh berapa lama untuk kamu bisa menyampaikan secara informatif.

				yang sama ya supaya ketika yang diproduksi di artikel terus diproduksi teman-teman video di youtube kemudian di sosmed itu aman karena semua layer ini sudah melaksanakan SOP yang sama gitu. Jadi mau apapun formatnya ya kita punya SOP kerja yang sama di masing-masing tim gitu jadi semuanya aman. Termasuk di Shorts sih. Jadi nggak ada kekhawatiran juga gitu karena Shorts itu saya bilang tadi itu reproduksi dari konten-konten yang dari format vertikal kita pindahkan ke format Shorts. Jadi, isinya kurang lebih sama. Kalaupun teman-teman misalnya bikin yang santai gitu ya mereka tahu batasannya ya. apa		Misalnya TNI tentara menjaga kantor terkejaksaan. Jadi itu mainnya cuma cuplikan-cuplikan. Di satu sisi lain,Panglima menyatakan A. Kejaksaan juga sama A. Itu tidak dijelaskan secara padat. Tapi kamu engga ngikutin jadi susah sih menjelaskannya tapi saya pribadi tetap berat kalau menyajikan kalau kamu punya keberimbangan harus menyatakan semua pihak misalnya sudah kontras jadi satu video satu menit tantangannya luar biasa sih karena kan berita satu menit terseberat kadang kita kurang untuk menyajikan padat banget. Untuk itu lebih banyak cenderungan memilih yang tadi momentum, ada	Yang pasti satu tidak kependekan, dua tidak kepanjangan kira-kira gitu kan. Nah kita cuma yang kita ikuti patokan waktu itu bukan berapa tapi itu tadi secara kontennya. Topiknya kedua secara platform algoritmanya bagus yang mana. Nah kalau Instagram waktu itu bilang kita mendukung supaya kita menyarankan video dibuat dengan durasi maksimal 1,5 menit. Kemudian kalau TikTok maksimal bukan berarti nggak boleh atau nggak bisa tapi video yang oke itu yang di bawah 3 menit. Kalau di bawah 3 menit kita nggak rekomen walaupun banyak juga 3 menit. Tapi kita ikut berpatok pada itu pada platform. Ada satu pada topik dua pada platform. Tiga

				ya nggak yang nyeletuk misalnya, yang itu kira-kira mendiskreditkan, dan lain-lainnya itu yang apa pemahamannya itu udah dimiliki sama-sama sih. Jadi insya Allah aman.		peristiwa ada jadi itu lebih enak untuk short sih. Ini terkait gaya penyajian ya. Gaya penyajian ya. Tapi yang penting tetap lengkap. Apa 5W+1Hnya ada semua. Ya unsur itu sepenuhnya harus terpenuhi ya	barulah pertimbangannya adalah informasinya harus sepadat mungkin dengan video sesingkat mungkin. Jadi tadi detail-detail yang mungkin nggak perlu nggak usah dimasukin. Yang penting adalah Intinya itu apa sih? Biasanya kan kayak kejadiannya apa? Melibatkan siapa? Kemudian kenapa bisa begitu? Habis itu gimana? Kayaknya itu doang yang dibutuhkan. Detail-detail sisanya gak perlu tuh. Nama lengkap atau alamat atau apa. Itu kan bisa dipotong semuanya dibuang atau kutipan-kutipan ucapan. Kan gak perlu kita bacain ucapannya apa gitu. Intinya aja misalnya kayak misalnya sebelum membunuh korban pelaku mengatakan kamu

							jangan macam-macam jangan berteriak nanti saya akan mmm saya kayak gitu. Itu kan membacakan kutipan atau detail dari peristiwa. Tapi dalam sosial media kalau kamu singkat itu bisa juga. Pelaku sempat mengacau korban sebelum itu udah cukup ya. Sama aja kan artinya. Terus tidak mengurangi makna tidak mengurangi informasi yang substansial tapi mempersingkat itu.
24.	Strategi Pengemasan Berita	Bagaimana cara yang dilakukan oleh Kompas.com untuk menjaga agar audiens tetap tertarik pada berita video pendek di Youtube Shorts Kompas.com?	Informan menjelaskan mengenai cara yang dapat dilakukan agar dapat menjaga audiens tetap tertarik pada berita video pendek	Iya. Memang nggak ada treatment khusus sih ya untuk itu. Karena kayak saya bilang tadi, ini short itu untuk YouTube-nya Kompas.com itu bukan produk utamanya gitu. Jadi objectionnya waktu itu kita memproduksi ingin memperluas jangkauan audience			Kalau cara khusus sebenarnya prinsip storytelling saja. Satu misalnya apa sih yang bikin orang pengen nonton sebuah video gitu itu kan biasanya kalau kita scroll social media kalau misalnya dari awal udah kelihatan gak menarik kita gak lanjut itu kan sehingga itu yang

				supaya orang notice oh ada ya channelnya kompas.com ya gitu dan ternyata memang works untuk menambah jumlah subscribers gitu. Karena kan jumlah subscribers ini penting walaupun secara performa penontonnya kompas.com tidak tidak ditopang oleh subscriber-subscribersnya. Karena data itu menunjukkan misalnya apa ya di atas 80% penonton kompas.com itu non-subscribers gitu. Jadi sisanya itu baru dari subscriber. Jadi emm kalau misalnya ngeliat penonton dengan akun dengan jumlah subscriber tinggi, penontonnya belum tentu datang dari subscriber gitu. Tapi untuk			jadi pertimbangan saat kita bikin video jadi apa namanya pastikan 3 detik, 4 detik 5 detik, 6 detik, sampai 8 detik pertama itu ngehook. Kalau cerita buat orang tertarik untuk nonton artinya apa dagingnya kalau bisa dikeluarin dulu gitu kan. Sehingga orang mau ngikutin ceritanya gitu. Ketimbang misalnya nih kita mau cerita misalnya nih berita hari ini aktivis Greta Turnberg ke Palestina untuk memberikan bantuan gitu dan ditengah keramaian ini kan ya itu berita yang bagus yang menarik. Tapi kalau misalnya kita mulai 3 detik pertamanya atau 5 detik pertamanya dengan foto sebuah kapal berlayar di laut kan kita nggak tahu itu tentang apa ya. Kita baru tahu

				mengenalkan akun kepada ini shorts itu apa works gitu ya. Jadi kayaknya memang apa gak ada ini sesuatu yang khas ya karena apa gak ada treatment khusus juga yang dilakukan gitu. Paling kalau promosi gitu promosi itu kita titip ke teman-teman sosmed biasanya. Titip dong di story gitu ya e terutama kalau sekarang sih produksi shortsnya untuk promosi program. Jadi ya kalau ada program-program kompas.com terus kita produksi shortsnya harapannya video pendek ini akan sampai ke audiens yang lebih luas ya. Terus nanti mereka akan klik video apa klik program video programnya			mungkin setelah 10 detik kita nonton yang mana kelamaan. Tapi kalau dari detik pertama kita ngomong aktivis ini ngomong berlayar ke Palestina namun dia terancam diserang oleh israel ditengah laut. Orang udah tahu ini tentang apa dia bisa memutuskan dia mau lanjut nonton atau enggak. Baru kalau tertarik nonton ya dia mengikuti dari awal video kita. Dari Awal kita ceritain kronologis. Sama juga apa namanya bikin video yang Kan video itu kalau misalnya di YouTube short ya sekitar 60 detikan gitu ya di Instagram sama TikTok juga sekitar itu under 2 menit atau 2 menitan gitu tapi untuk video yang lebih lama lebih panjang ya sama formatnya

				kompas.com yang durasinya panjang itu. Terus untuk promosi di media sosial di IG story juga itu biasanya pakai shorts pakai yang vertikal gitu. Jadi tinggal titip teman-teman sosmed untuk naikin itu, terus nanti disematkan link Youtubenya gitu sih. Kalau sekarang untuk news video lebih menggunakan shorts sebagai promosi untuk program-program. Natural aja karena memang apa ya shorts ini ya pokoknya efektifnya dia untuk menjangkau audiens yang lebih luas lah. Nambah subscriber itu gitu ya. Dengan nambah subscriber kan kita berharap channel kita akan lebih dikenal gitu ya. Terus orang jadi tau			misalnya video 3 menit gitu ya kita mengeksplain sesuatu yang, itu banyak penjelasannya, mungkin butuh waktu 3 menit itu oke gak apa-apa tapi itu tadi make sure 3 detik pertama itu orang udah tahu ini tentang apa. Kedu apa namanya sangat menarik gitu. Entah misalnya kalau kita mau cerita tentang apa namanya apa sekarang lagi rame. Misalnya sore ini tentang krisis imigran di Los Angeles. Jadi imigran pada demo dan ngerusuh gitu kan di Los Angeles. Ya udah tiga detik pertamanya daripada kita jelasin atau kita ngomong. Misalnya kayak Los Angeles sedang ada demo. Kita punya nih misalnya videonya atau gambarnya menarik misalnya

				oh ada ya. Jadi akses penonton Youtube itu kan juga gak ke channel biasanya. Kecuali mungkin untuk podcast-podcast ya. Kalau yang untuk outlet news itu tetap kekuatan utamanya di pencarian sih. That's why di video-video kompas.com juga kita harus memperhatikan keyword gitu. Keyword itu harus diletakkan di mana, di thumbnail, di judul, di deskripsi, di teks atau naskah gitu ya. Jadi m tetap apa yang harus diperhatikan dalam produksi itu ya gimana supaya videonya juga itu ditemukan oleh orang-orang yang mencari isu-isu itu. Jadi keyword itu tetap penting sih dalam produksi video itu. Memang			lagi pada debat atau bagi pada bakar-bakaran gitu ya itu aja yang roll yang membuat orang sepertinya apa sih gitu kok ingin tahu kelanjutannya gitu kan. Jadi tadi prinsipnya bagaimana orang tetep nonton satu harus ngehook di awal-awal video atau atau ya itu jika di cari dagingnya. Kedua cara bercerita oke orang udah pingin nonton nih tapi ini bisa jadi tengah jalan sebelum ceritanya selesai dia cabut kenapa karena ceritanya tidak jelas. Apaan sih yang menarik ternyata itu. Jadi dari tadi untuk misalnya kejadian yang sangat sederhana. Sederhana itu misalnya sederhana secara moralnya tapi maksudnya kejadiannya simpel,

				karena ya pada dasarnya kalau untuk channel news media di youtube itu penontonnya tidak datang dengan masuk ke kompas.com misalnya terus dia lihat apa enggak tapi pasti dia akan menemukan itu dari pencarian.			cuma misalnya kayak ada bis masuk jurang abis itu orangnya ada sebagian luka-luka, sebagian meninggal dunia tidak ada cerita di balik itu. Mereka cuma sedang piknik mau piknik dari Jakarta ke Bandung video atau perjadian itu kan simpel dijelaskan dalam waktu singkat. Ya apakah kita tetap panjang-panjangin video itu kalau ternyata memang cuma butuh waktu 30 detik untuk menyampaikan itu ya sudah. Jadilah 30 detik. Kalau misalnya kita panjangin sampai 4 menit gitu ya mungkin jadinya kepanjangan. Sehingga orang tengah jalan jadi bosan. Menjaga durasi atau isi kontennya tetap padat. Sehingga

							orang mendapat semua yang penting tanpa waktunya dihabiskan atau bertele-tele itu dua. Nah tiga itu dengan cara storytelling lagi yang tidak membuat orang bingung. Itu dengan kronologis. Oke kalau misalnya voiceover gitu itu dibacain dulu satu kalimat pertama yang paling ngehook. Poinnya atau intinya atau fakta yang paling menarik. Biasanya kan selalu berkaitan dengan why.
25.	Strategi Pengemasan Berita	Bagaimana format penyajian berita yang dimiliki oleh Kompas.com pada Youtube Shorts?	Informan menjelaskan mengenai format yang digunakan pada berita video pendek	Gak ada sih. Gak ada kalo kamu mau nonton shortsnya Kompas.kom itu kan beragam ya. Tekstnya juga beda-beda karena memang yang memproduksi itu ya mungkin tim yang sama tapi ya mereka dibebaskan aja gitu untuk kreasinya seperti apa. Kecuali yang	Enggak, karena memang dulu itu memang dibebaskan untuk teman-teman berkreasi. Jadi mau ada oncamnya boleh, mau dibikin holografis boleh, mau dibikin roll soundbite boleh kayak gitu sih. Atau yang isinya bener-bener voiceover aja juga boleh. Iya, untuk YouTube Shorts itu,	Ladang kreativitas. Jadi saya pernah menjalani banyak fase dalam artian fase pertama memproduksi satu shorts. Itu kan gimmick yang kita produksi. Pernah mencoba juga bermain peran. Ada yang pura-pura jadi ini, pura-pura gimmick seperti ini. Sebuah situasi	ada berapa jenis format yang kita biasa pakai. Ada satu namanya video clear. Video clear itu berarti naikin mentahnya doang. Misalnya itu untuk clear atau SOT ya. Sound On Tape Itu berarti cuma suara sih kaya narsum-narsum. Misalnya kayak video pertandingan timnas

				gak diedit ini ya gak diedit khusus misalnya oh yang udah diedit di instagram ya sudah dinaikin di youtube gitu. Nah itu pasti akan ada kesamaan karena kalau untuk instagram itu mereka lebih tertib ya biasanya karena harus tampilan di feednya itu harus sama gitu. Tapi kalau yang lainnya sih gak ada sih bebas-bebas aja.	pengertiannya diserahkan ke produser ya jadi maksudnya dalam satu tim itu produser bisa diskusi dengan content createrna kira-kira youtube shortnya seperti apa yang akan diproduksi jadi proses kreatifnya itu ada di producer dan content creator seperti itu. Karena kan yang akan memproduksi. Naskahnya adalah content creator. Seperti itu. Nah itu bisa diedit oleh content createrna Juga. Atau bisa diedit oleh video editor kayak gitu. Jadi kalau misalkan diedit oleh video editor otomatis juga. Diskusinya dengan video editor juga kira-kira memungkinkan gak kira apa shortnya nanti jadinya seperti ini nih. Cara editing memungkinkan tidak kayak gitu.	situasi untuk menyebut sebuah menyampaikan berita itu pernah. Terus ini saya menjelaskan perkembangannya ya. Wah memakan banyak waktu. Kalau yang nonton cuma sedikit juga tidak efektif. Kita berganti ya memang kalau formatnya banyak sih Aisyah. Jadi memang ada yang pakai VO, ada yang pakai tulisan itu diberikan kebebasan sih. Tapi ya tadi itu pernah dijalankan pakai VO pernah, pakai tulisan juga pernah. Terus juga eee kejelian menangkap momen juga sering. Itu apa namanya kita diberikan kebebasan untuk melakukan itu. Tapi yang bagaimanapun ya akhirnya itu kan balik lagi ke strategi kerja. Strategi kerja secara individu gitu.	kemarin gitu itu kan cuma momen aja kita gak nambahin teks apa-apa. Jadi Cuma potongan kejadian. Misalnya kayak mencetak gol yaudah. Cuma itu aja udah kita gak nambahin apa-apa. Selain itu mungkin di depan intuk pas ngeupload ya bukan caption di videonya di teksnya itu. Itu clear namanya. Habis itu kedua ada model video namanya Reader. Reader itu yang baru itu ada keterangan teksnya. Misalnya gabungan dari gambar atau video. Kemudian kita kasih teks di satu kayak slideshow gitu tau kan. Itu reader namanya. Terus ada lagi yang video yang kita ada content creatornya yang menceritakan. Itu ada voice overnya nah itu VO.

						Karena supaya juga semua bekerja dalam seefektif mungkin lah. Tidak karena kan itu harian kan. Kalau misalnya harian melakukan gimmick terus kan juga ada titik jenuhnya. Mungkin titik kehabisan ide. Jadi ya sesekali dilakukan gitu sih.	
26.	Strategi Pengemasan Berita	Saat ini pengawasan terhadap youtube shorts seperti apa yang dilakukan?	Informan menjelaskan mengenai cara pengawasan yang dilakukan pada berita video pendek		Kalau youtube shorts itu kejauh ini yang mengerjakan itu lebih sering adalah tim sosmed kayak gitu ya. Biasanya kita juga baru akhir-akhir ini memulai untuk mendistribusikan YouTube Shorts itu ke YouTube. Jadi sebenarnya kita bikinnya VOD kan, tapi kan kalau YouTube Shorts sekarang bisa 3 menitan itu. Nah video-video horizontal yang kita produksi yang durasinya kurang dari 3 menit itu kita		

					distribusikan sebagai YouTube short. Jadi itu menggunakan AI yang dikembangkan oleh tim IT. Jadi, di portal yang kita punya itu, studio Hub itu, kita bisa langsung convert video horizontal kita ke video vertical. Nah dari situ langsung kita bisa pilih didistribusikannya ke Facebook dan YouTube. Saat durasi 1 menit Jadi kita produksi sama ritmennya sama kayak alur produksi yang tadi dijelasin. Cuman naskah yang dibuat adalah untuk YouTube Shorts kayak gitu. Jadi pendek yang untuk satu menit aja gitu. Atau bisa juga yang tadi saya sampaikan itu memotong soundbite dari narasumber-narasumber atau dari, misalkan, live streaming-nya TV Parlemen langsung		

					gimana gitu, yang sekiranya satu menit itu oke gitu. Nah, itu kita olah jadi short di YouTube.		
27.	Strategi Pengemasan Berita	Bagaimana pertimbangan mengenai penggunaan format siaran berita televisi pada Youtube Shorts Kompas.com?	Informan menjelaskan pertimbangan penggunaan format siaran berita televisi pada Youtube shorts		Iya, itu pernah juga dilakukan. Tapi bukan ini ya. Bukan yang di TKP atau gimana. Tapi di studio di kantor gitu. Kita buat takenya di kantor gitu. Lalu biasanya pakai green screen teman-teman. Green screen lalu belakangnya adalah peristiwanya gitu. Gambar-gambar peristiwanya. Bisa video, bisa foto kayak gitu. Dan itu kayak laporan aja, laporan satu menit. tapi ya nggak seconventional TV gitu ya. Lebih santai pembawaannya juga. Itu sekitar Setahun ya, sampai setahun diawal 2022		
28.	Strategi Pengemasan Berita	Bagaimana dalam proses perencanaan Kompas.com menentukan sebuah identitas pada setiap	Informan menjelaskan mengenai perencanaan yang dilakukan		Lebih ke masing-masing ininya sih, video yang diproduksi sih. Jadi misalkan kalau apa		

		topik sehingga konten berita mudah dikenali oleh audiens?	pada sebuah identitas suatu topik pada berita video pendek		namanya News biasa gitu ya. Itu audio yang dipakai ya. Audio netral-netral gitu sih. Tapi engga maksudnya kita gak membuat patokan kalau. Tonenya beritanya. Positif harus seperti ini. Atau tonnya berita sedih harus seperti ini. Enggak. Tapi berdasarkan tiap-tiap video yang diproduksi. Jadi bukan. Bukan di apa ya Dikotakin. Eh ini. Kalau berita news kayak gini, kalau berita sedih kayak gini, kalau berita yang perang kayak gini. Enggak kita berdasarkan video yang dibuat pada saat itu aja. Lebih okenya yang pakai yang mana nih kayak gitu.		
29.	Strategi Pengeamsan Berita	Apa saja yang menjadi batasan pada kreativitas pengemasan dalam mengolah sebuah isu dalam pemberitaan pada	Informan menjelaskan apa saja batasan kreativitas pada berita video pendek				Kalau sisi kreativitas misalnya di tim ini dulu di tim yang produksi news atau yang tim produksi news gitu ya biasanya sih kalau

		berita video pendek?					format secara style design gitu bisa kamu lihat ada subtitlenya atau ada logonya logo kompas.com logonya tempatnya dimana itu udah ditentukan semuanya format misalnya fontnya yang dipakai cara penulisan misalnya kredit itu udah semua ditentukan kenapa supaya menjaga keseragaman supaya orang tahu gitu ya orang punya melekat di audiens ini videonya siapa kira-kira gitu tanpa dia harus melihat nyari-nyari ini video siapa gitu. Itu ciri khas biasanya tuh stylebook semua juga pasti punya gitu ya sesuatu yang nggak pernah ganti-ganti gitu pasti ada. Nah sewajarnya selain itu kreativitas masing-masing. Cuma beberapa

							pakem itu tadi bisa kayak stylenya, formatnya, kemudian apa lagi. Yang penting harus mudah dipahami. Jadi prinsip-prinsip dasar itunya aja yang harus dijaga.
30.	Berita Daring	Bagaimana kebijakan dalam penerapan nilai berita terkait sebuah berita video pendek?	Informan menjelaskan mengenai nilai-nilai berita pada berita video pendek	Jadi kan kalau yang news video kompas.com itu kebanyakan juga kita memproduksi video yang sumbernya dari artikel. Nah ketika di artikel ya itu kenapa ada SOP yang sama ya supaya ketika yang diproduksi di artikel terus diproduksi teman-teman video di youtube kemudian di sosmed itu aman karena semua layer ini sudah melaksanakan SOP yang sama gitu. Jadi mau apapun formatnya ya kita punya SOP kerja yang sama di masing-masing tim	Iya harus harus termasuk ya nilai beritanya pokok isu yang diangkatnya apa, lalu siapa yang bersinggungan di isu itu itu juga harus dimasukkan. Termasuk juga itu selain di videonya, itu kan ada di deskripsi ya, deskripsi shortnya itu captionnya juga harus menyertakan itu juga. Penentuan nilai beritanya itu ditentukan oleh masing-masing produser	Ini apa namanya yang gak harus semua terpenuhi sih sebenarnya itu nilai-nilai berita itu. Jadi tetap salah satu ada sudah cukup bagi saya gitu dalam artian ya. Tapi yang rata-rata pasti penting itu kan harus ya kalau kita nyampe gak penting ya ya ngapain meskipun kan berita kayak ada yang nyorot presiden kepleset aja di beritain gitu. Tapi kan ini penting karena itu presiden kalau yang kepleset aku ya gak penting gitu juga itu. Gak cuma sekedar penting karena presiden tapi juga	Nilai berita bergantung pada topik. Jadi setiap berita, setiap informasi, setiap peristiwa, setiap fenomena, setiap kesalahan itu kan punya nilai berita. Misalnya berita soal Kanye West dengan berita soal Siapa Reza Rahardian gitu misalnya keduanya sama-sama nikah gitu ya. Maka ada nilai beritanya beda tuh. Yang Kanye WesT oke dia misalnya popular proximitynya kedekatannya dengan orang Indonesia kurang sehingga nilai beritanya kurang. Tapi kalau Reza

				gitu jadi semuanya aman. Termasuk di Shorts sih. Jadi emm nggak ada kekhawatiran juga gitu karena Shorts itu saya bilang tadi itu reproduksi dari konten-konten yang dari format vertikal kita pindahkan ke format Shorts. Jadi, isinya kurang lebih sama. Kalaupun teman-teman misalnya bikin yang santai gitu ya mereka tahu batasannya ya. Apa ya nggak yang nyeletuk misalnya, yang itu kira-kira mendiskreditkan, dan lain-lainnya itu yang apa pemahamannya itu udah dimiliki sama-sama sih. Jadi insya Allah aman.		ada sifatnya ketokohan kan itu tuh presiden loh yang kepleset gitu. Terus apa namanya lain hal Sisi lainnya juga ada kedekatan. Orang yang merasa dekat dengan mencintai presiden kita kan banyak. Hal-hal kayak gitu juga harus dijaga gitu. Dilihat sebagai pertimbangan. Meskipun juga kita juga harus ada masa cukupnya. Jangan sampai cuma bahasa paling gampangnya beginilah jangan sampai cuma memberitakan baik-baiknya tok Intinya gitu lah. Jadi juga ala lain yang sifatnya Sifatnya kebijakan dia Yang dirasa menjadi kontroversial Juga harus disampaikan Gitu sih.	Rahardian yang lebih terkenal di sini maka nilai beritanya dari faktor kedekatan dari sisi kedekatan itu lebih dekat. Sehingga lebih Lebih tinggi nilai beritanya. Kita kan mencari lalu berusaha membuat berita yang nilainya paling tinggi. Satu dia udah penting yakan. Kedua abis itu dia menarik atau bisa dia menarik abis itu ketiga dekat dengan masyarakat atau audiencenya kompas.com atau unik. Abis itu banyak kan nilai berita. Ya kan Habis itu misalnya prominence, keterkenalan atau kejadian itu. Nah biasanya sih cuma dua aja pertimbangannya kan ketika membuat berita penting dan menarik.
31.	Berita Daring	Bagaimana ketentuan dalam	Informan menjelaskan	Oh, nggak ada. Nggak ada. Kalau	Kebanyakan langsungnya straight	Kayanya belum pernah ya belum	Nggak ada hard news atau soft news

		pemilihan jenis berita yang dilakukan oleh Kompas.com pada berita video pendek?	pemilihan jenis berita yang terdapat pada berita video pendek	yang dulu masih rutin produksi itu pokoknya menyerahkan sepenuhnya kepada produser masing-masing tim. Mereka mau produksi shorts itu untuk isu yang mana. Kecuali kayak yang aku bilang tadi ya. Oh ini lagi rame banget isu soal ini gitu. Tolong dong yang ini dibikin shorts, ini dibikin shorts ini dibikin shorts gitu. Jadi tetap biasanya ada arahan sih. Tapi kalau nggak ada misalnya nggak ada nggak ada sebuah isu yang lagi gede banget ya itu dibebaskan ke teman-teman aja mau bikin shorts apa.	news ya. Sama yang kita merespon berita yang viral kaya gitu. Tapi kalau untuk deepth itu sepertinya enggak ya. Karena durasinya cuma satu menit pada saat itu ya. Jadi untuk merangkumnya masih kurang pas gitu kalau satu menit. Nah Kecuali kita mengemasnya untuk promo program kayak gitu. Biasanya kalau program kan durasinya lumayan kan ya. 8 sampai 10 menit. Nah itu kita pakai untuk teaser. Oh oke. Kayak gitu. Itu juga bisa.	pernah melakukan sih ya. Tapi kalau hanya sebatas Buat lemparan Pernah dalam perhatian Itu pun harus menyampaikan Teasernya ya kalau mau teman-teman ada di kontennya Ini Jadi enggak mungkin. Berkaitan dengan durasi jadi informasi yang disampaikan lebih langsung aja	atau apa. Soalnya apapun yang cocok untuk di sosial media kalau itu kejadian hard news hard news itu kan misalnya kayak kecelakaan gitu ya atau peristiwa biasanya kan Kalau soft news itu biasanya bukan peristiwa tapi sesuatu yang lebih santai. Misalnya kayak Pandawara Group misalnya memacikan sungai. Itu kan bukan hard news tapi soft news atau misalnya ada berita indepth misalnya tentang atau misalnya tentang kerusakan atau polemik kerusakan di kerajaan apapun bisa jadi apapun apapun formatnya kita apapun jadi sebenarnya gak ada sih pertimbangan ini khusus hard news ini khusus soft news gak ada sih.

32.	Berita Daring	Bagaimana kebijakan yang mengatur untuk kelengkapan unsur 5W+1H pada video berita pendek?	Informan menjelaskan mengenai ketentuan kelengkapan unsur berita pada video berita pendek	Gini, mau informasi panjang atau pendek gitu ya orang kan harus tahu itu ya secara news. Jadi memang itu tetap tetap harus diperhatikan oleh teman-teman gitu. Terutama kalau memproduksi shorts yang ini ya, yang memang kontennya news gitu. Jadi tetap harus gitu. Itu teman-teman juga kalau bikin News shorts juga enggak yang bikin naskah khusus enggak sih biasanya Kalaupun menceritakan sesuatu ya mereka udah tau lah ya supaya orang dalam video pendek itu mereka bisa mendapatkan informasinya dengan lengkap gitu harus memilih angle mana yang harus dipotong gitu supaya informasinya	Dari naskahnya ya berarti dari dari produser harus cross check di dalam naskah tersebut itu ada gak 5W1H nya kalau misalkan masih belum lengkap produser bisa menambahkan lagi. Di dalam naskahnya itu harus masuk gitu ya. Nah itu prosesnya ada di sebelum editing dan sebelum take kalau misalkan formatnya on-cam.	Tidak perlu bertele-tele informasinya tepat sasaran jelas. Soalnya kejar-kejaran dengan waktu kan dan kita-kita kan bermain diranahnya orang ya. Jadi memang harus kita singkat ya pokoknya saja. Soal kecelakaan Itu ya kita langsung menyampaikan aja poin utamanya Kecelakaannya. Kecelakaan antara kita dan lokasi kecelakaan itu Brebes misalnya kedua bus meneronos palang pintu nah itu kan langsungkan.	Ya sebenarnya tadi seperti yang aku bilang ya jadi konten sosial semuanya apapun bentuknya, harus selengkap mungkin. Selengkap mungkin tuh lengkap itu pada hal-hal yang penting ya. Bukan lengkap detailnya yang gak penting. Tapi pada hal-hal yang penting jadi misalnya kalau dibilang what itu udah pasti ada. Itu udah pasti ada. When bisa jadi kita singkat misalnya kita bilang misalnya oke dari misalnya tadi berita tadi suami ditangkap walaupun istrinya gitu. Kejadiannya misalnya kemarin kita beritain hari ini. Nah biasanya di laporan konferensi pers itu ada jelas peristiwanya kapan si suami mengancam istrinya kapan mereka cek cok pukul berapa,

				enggak nanggung misalnya.			ditusuk atau dibunuhnya kapan, siapa yang dilakukan, setelah itu mungkin ada detailnya. Tapi dalam video pendek kita nggak butuh detail itu. Detail itu penting atau nggak dalam cerita ini Nggak. Karena kita bisa misalnya yang penting itu adalah hownya atau whynya itu jadi ya yang lain harus kita kurangi porsinya yang gak penting supaya orang fokus pada hal yang menariknya. Nah habis itu benar-benar disingkat juga. Nah yang menarik itu kan sebenarnya dari sebuah peristiwa ya. Peristiwa kan how sama whynya gitu kan. Begitu juga dalam fenomena atau masalah. Hownya atau whynya gitu kan. Kenapa itu bisa

							terjadi Kenapa Habis itu bagaimana ini bisa selesai atau solusinya apa Jadi lebih banyak titik beratnya itu pada how dan whynya. Kalau dalam sosial media karena itulah yang biasanya penulisan cerita di situ. Penulisan cerita yang memberikan perspektif kepada orang memberikan pemahaman kepada orang. Lebih dari sekedar detail-detail siapa, kapan, dan lain-lain.
32.	Berita Daring	Bagaimana ketentuan yang dimiliki oleh Kompas.com dalam menentukan narasumber pada sebuah berita video pendek?	Informan menjelaskan cara penentuan narasumber pada berita video pendek	Enggak ada. Ini tertentu tapi kan kalau misalnya teman-teman motong shorts dari misalnya nih ya kemarin ada Gaspol wawancara sama Adi Armando terus ada kutipan-kutipan dia yang menarik. Misalnya dia sebut Gibran adalah wapres terbaik sepanjang masa gitu ya, sepanjang	Iya kalau narasumber itu ini aku ini ya memberi penjelasan dulu. Jadi konten yang diproduksi oleh tim Kompas yang karena aku ada di Solo ya basenya. Di base Solo itu kalau misalkan ada narasumber itu adalah narasumber yang kita ngambilnya dari video yang udah tayang gitu. Misalkan kayak eee berita apa	Prinsipnya sama aja seperti video panjang itu. Jadi memang tidak ada pertimbangan menentukan arah sumber yang bagaimana-bagaimana. Tapi memang menentukan narasumber ini sesuai dengan pemberitaan aja	Terkait topik saja. Sisanya kan kita tidak memproduksi berita kita tidak melakukan liputan. Kita tidak memproduksi berita kita cuma memindahkan atau mengkonversi berita yang sudah ada di artikel menjadi konten di sosial media

				sejarah Indonesia. Nah ada potongan ada pernyataan menarik itu ya teman-teman potong di situ. Biasanya paling ya mintanya pokoknya kalau kalau itu short pernyataan narsum ya harus dipilih yang paling menarik gitu. Jadi gak ada yang narsumnya harus gimana gitu enggak. Termasuk misalnya kalau ada wawancara doorstop dengan narasumber gitu ya tentang satu isu. Oh isunya lagi rame terus yang dipotong ya mereka harus memilih yang paling menarik dari wawancara itu gitu.	gitu terus ada narasumbernya kita ambil nih. Bukan produksi sendiri. Sedangkan yang di Jakarta yang di base Jakarta itu mereka kan produksi programnya disana tuh. Yang menghadirkan narasumber siapa ABC. Nah Mereka biasanya ngambil potongannya dari situ. Jadi kalau misalkan eee yang waktu itu tim aku kerjakan adalah kita ngambil dari video-video yang ada misalkan dari langganan atau mungkin dari reporter atau mungkin dari live DPR kaya gitu yang diambil. Jadi kita tidak bersinggungan langsung dengan arah sumbernya. Tapi kalau misalkan kayak kutipan yang dari program-program kayak gaspol, kayak gitu, atau ilonomik,		

					atau beginu. Nah itu diproduksi oleh tim program yang mengerjakan itu. Jadi agak beda nih.		
33.	Berita Daring	Bagaimana ketentuan dalam nada berita yang dimiliki oleh Kompas.com pada berita daring?	Informan memberikan penjelasan mengenai penggunaan nada berita pada berita video pendek	Enggak. Pokoknya yang menarik menurut apa yang bikin gitu ya produsernya. Karena gini kalau kita terlalu misalnya oh di shorts produksinya harus begini harus begini harus begini menurutku itu justru membatasi kreativitas teman-teman ya gitu. Karena shorts itu justru menurutku waktu itu apa justru itu Wadah kreativitas teman-teman. Mau menyampaikan isu yang serius dengan santai juga boleh gitu. Jadi gak ada ketentuan khusus karena mereka sudah sudah banyak aturan di produksi video gitu. Jadi di	Ya kita lebih ke netral sebenarnya. Tapi itu tergantung dan tergantung isunya misalkan isu duka gitu ya, jadi kita menyesuaikan aja. Tapi kalau untuk politik, hukum, kriminal gitu kita netral.	Enggak enggak ada. Apapun bisa. Ini Cuma cuma permasalahan ini aja kok apa namanya durasi aja kok tidak ada saya tahu saya di kompas tidak ada kepentingan ohh shorts untuk difungsikan seperti ini jadi berita apapun bisa untuk naik.	tentu kalau tone itu yang ideal netral artinya kita menyampaikan sesuatu tanpa tendensi atau niat-niat berpihak tapi dalam beberapa hal gitu mungkin bisa ada tonenya misalnya kayak ketika misalnya ada tokoh kontroversial gitu misalnya siapa yang meninggal ya misalnya tiba-tiba siapa ya contohnya misalnya politikus siapa gitu yang kontroversial meninggal gitu kita kan tentu beritakan Ini aja apa namanya Kejadian dia meninggal. Tapi lebih dari itu kita juga bisa beritakan dia siapa. Selama ini gimana. Pada pemilihan informasi itulah kita bisa

				shorts itu kita agak bebas sih gitu.			menentukan kita mau membahas keburukannya selama hidup. Itu kontroversinya atau cuma secukupnya aja atau sama sekali gak kita bahas karena itu yang memberinya nada kalau pada apa namanya misalnya dia meninggal meninggal itu kan kita harus biasanya kayak yang ideal itu adalah memaafkan kemudian berduka berduka untuk itu, gitu. Tapi dia orang jahat nih yang meninggal nih jahat tuh gak oke orangnya gitu. Ya kita sedikitkan aja sedikit gitu. Sudah banyak di videonya bahwa masa itu dia sempat membuat kontroversi karena misalnya itu kasus korupsi udah itu doang gitu. Tidak dipilihkan lagi bagaimana jahatnya dia saat korupsi

							waktu itu. Tapi ya sudah netral saja gitu atau misalnya dalam kasus Greta Thunberg. Greta Thunbreg bukan kasus sih. Apa tadi yang Greta Thunberg melayar ke Palestina atau ke Gaza gitu. Kita sebagai bangsa Indonesia dan secara resmi negara pemerintah sudah mengumumkan bahwa kita membela kemerdekaan Palestina gitu kan. Sehingga dan bahkan kita tidak punya hubungan diplomatik dengan Israel. Kita tidak mengakui Israel bahkan kan. Sehingga dalam tone oke Greta Thunberg berlayar ke tanah itu tentunya netral gitu aja. Tapi ya kita beri warna misalnya kayak di akhir videonya misalnya kita bilang bahwa kita doakan semoga

							Greta selamat sampai ke depan dan sampai maksudnya misalnya gitu. Maksudnya kita dalam tone mendukung atau tone ya bukan positif sih aku. Kalau tone itu maksudnya kalau buat aku di COVID itu bukan positif, negatif, netral. Kalau netral tuh usahanya udah pasti netral. Tapi tonenya tuh lebih misalnya satu mendukung kemana ke arah mana. Jadi bukan positif negatif ya. Bukan iya bukan positif negatif. Misalnya kayak berita Prabowo gitu misalnya kebijakan dia makan berisi gratis itu kan tonenya bukan positif-negatif. Enggak tapi ini kita lagi mendukung kemana nih mendukung yang pasti satu selalu kepada kepentingan

							publik. Publik apa misalnya pada publik ya kira-kira suara atau aspirasi kebanyakan orang. Kedua berpihak kepada dalam kasus misalnya kekerasan seksual misalnya. Pertama kita harus berpihak pada korban. Sampai dia terbit korbannya salah atau pelakunya benar itu sudah pasti. Kemudian dalam hal Palestina dan Israel tentu kita berpihak pada Palestina. Jadi mengikuti apa ya ikuti kepentingan publik aja sih sebenarnya sama kepentingan negara gitu. Ketika misalnya makan bergizi gratis ada yang salah disitu misalnya keracunan gitu. Ya gimana kamu memberitakan dengan yang tadi kamu bilang tone positif atau negatif gitu. Enggak ya kita

							sampaikan apa adanya ada apa namanya keracunan disitu kemudian sarannya apa atau penyelesaiannya gimana gitu itu aja sih beneran. Soalnya itu pada kamu lebih menitik beratkan ke mana.
34.	Berita Video Pendek	Bagaimana ketentuan dalam mengatur durasi yang dimiliki oleh berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com?	Informan menjelaskan mengenai ketentuan durasi pada berita video pendek	Kalau dulu kan malah waktu awal-awal shorts itu kan mereka ketat ya. Produksi kita misalnya teman-teman ngedit gitu nggak boleh ngepas satu menit. Karena kalau ngepas satu menit nanti di eh sorry produksinya itu paling gak durasi totalnya itu harus 59 detik gitu. Karena kalau atau 58 gitu karena kalau 59 nanti ketika di upload di youtube jadinya 1 menit dan itu gak bisa jadi shorts jadinya akan vertikal gitu. Ya paling perhatikan			Sebenarnya satu kalau dari aku setiap aku masuk sosial media durasi itu suatu hal yang tidak penting atau yang bukan pertimbangan gitu ya. Misalnya kayak bikin video video berapa menit ya Video berapa menit gitu. Kalau sebuah berita yang sederhana misalnya nggak banyak ceritanya gitu ya kamu bisa ceritakan cukup dalam waktu 20 detik ya itu 20 detik gitu kan. Jadi durasi itu prinsipnya adalah satu bukan kita berpatok pada durasi berapa tapi informasi itu butuh

				durasi sih tapi kalau sekarang kan bisa lebih dari 1 menit ya lebih ini kayaknya lebih leluasa gitu.			berapa lama untuk kamu bisa menyampaikan secara informatif. Yang pasti satu tidak kependekan, dua tidak kepanjangan kira-kira gitu kan. Nah kita cuma yang kita ikuti patokan waktu itu bukan berapa tapi itu tadi secara kontennya.
35.	Berita Video Pendek	Bagaimana ketentuan yang mengatur tim news kompas.com dalam menentukan gambar atau footage video pada video berita pendek Youtube Shorts Kompas.com?	Informan menjelaskan mengenai cara kompas.com dalam menentukan gambar atau footage video pada berita video pendek	saya bicara untuk konteks general ya untuk ketentuan penggunaan visual di tim video kompas.com baik itu diproduksi untuk yang reguler maupun shorts gitu. Yang pertama teman-teman harus menggunakan sumber yang legal. Sumber yang legal misalnya ya dimiliki oleh berasal dari reporter atau jurnalis yang kompas.com baik di Jakarta ataupun kontributor daerah. Yang kedua dari sumber-sumber	Biasanya kan kita pakai aja yang berkaitan dengan isu yang diangkat ya. Kalau isunya daerah itu kita bisa follow up visualnya dari kontributor di daerah kayak gitu. Sedangkan kalau misalkan isunya nasional itu kita juga ada video jurnalis di Jakarta. Itu biasanya ada juga yang agendanya mereka ikut kayak gitu. Ada juga yang teman-teman reporter juga reporter artikel itu mereka juga ada beberapa yang eee ambil video juga.	Dulu dalam artian gini ya. Kita pemilihan footage itu bener-bener selektif. Baik video panjang maupun pendek. Dalam artian kita harus melihat sumbernya. Kita enggak berani asal comot karena itu hubungannya dengan hak cipta. Itu benar-benar di kami ditekankan soal itu. Kalau itu dari kementerian, dari pemerintahan kita berani. Tapi kalau itu video viral, kita harus minta izin ke yang punya. Itu kayak gitu tuh masih	Ya itu sebenarnya satu secara availability berarti ya pada dipakai atau tidak percaya atau tidak ada relevansi. Misalnya aktual atau tidak misalnya nah bisa misalnya bisa sempat ada kejadian atau ada ilustrasi di shutterstock itu atau enggak deh atau misalnya kayak iya sempat ada viral misalnya sebelumnya kasus yang mirip kayak gitu Nah kalau itu kita pakai sebagai gambar, itu jadi misleading kan, jadi salah. Kenapa

				resmi. Sumber-sumber resmi teman-teman bisa punya list ya kementerian-kementerian misalnya terus apa dari pejabat-pejabat negara gitu akun-akunnya yang yang sudah dikenal lah tapi harus memastikan itu memang akun yang bersangkutan jangan sampai kita salah akun tuh. Kan sekarang sering ya orang bikin misalnya e akunnya Prabowo terus ada yang bikin Kloningan akun onya dua gitu. Jadi harus memastikan bahwa ketika mengambil itu dari sumber media sosial itu memang akun resminya. Jangan sampai akun bayangan lah, akun kloningan lah, dan lain-lain. Yang ketiga sumber legalnya misalnya	Jadi kita bisa pakai. lalu dari youtube instansi pemerintah kayak misalkan sekpres lalu dpr atau kementerian dan lembaga itu kita juga memakai dari situ biasanya untuk isu nasional ya gitu. Lalu kalau internasional otomatis kita pakai yang dari berlangganan yang tadi sempat aku bilang kayak gitu kita ada langganan untuk foto untuk video juga kayak gitu. di dalam videonya itu harus dimasukin sumbernya. Jadi per footage, itu misalkan footage satu ini sumbernya dari misalkan dari youtube setpress ya itu kita harus itu tulis di dalam videonya jadi penulisannya di dalam videonya itu.	dijaga sih. Kita mengusahakan dijaga di tempat ini. bagian dari dari ini dari komitmen bahwa sumber video akan selalu kita tulis oke ke pemilik kan kan ya, atribusi kita kepada pemiliknya kan kita tidak mengklaim video itu sebagai milik kami kan. kita izin ya kita jadi langsung kontak. Boleh nggak menggunakan video ini. Ataupun kan di daerah kita punya kontributor. Bisa langsung digerakkan ke sana. Ya gitu secara pencarian visualnya kayak gitu. Jadi melalui verifikasi ya. Bener kayak ini punya mu. Kamu terlibat di peristiwa itu. Masih ada di peristiwa itu ataupun di sekitar peristiwa itu kalau itu video viral.	Karena orangnya nanti nanti orang atau audiens menganggap itu suaminya gitu kan karena salah gitu. Jadi gambar harus selalu aktual. Jadi dari kejadian yang sama. Kalau berbeda ya kita harus jelaskan bahwa Ini bukan pada saat itu. Tapi kita enggak gunakan yang tidak aktual. Kita ganti dengan ilustrasi biasanya. Terus habis itu apa lagi ya relevansi. Misalnya oke gambarnya enggak bisa aktual dari kejadian tapi harus relevan. Misalnya oke kita pakai ilustrasi. habis itu suami sama istrinya kita ilustrasikan itu gambarnya misalnya kita bikin pakai AI atau cari ilustrasi di shutterstock ya jadinya bule gitu orangnya ya menurut aku gak

				yang dari kompas.com berlangganan. Misalnya langganan visual dari Antara, terus dari IFP, dari Associated Press nah itu harus menggunakan sumber-sumber legal. Jadi gak boleh pun misalnya gini dari akun misalnya dari akun pejabat A kemudian dia mengunggah video di akun X-nya misalnya, terus kita gak bisa sembarang ngambil dari karena kita tahu itu bukan video aslinya dia gitu. Misalnya kita tahu yang dia unggah itu pernyataannya siapa gitu. Kita nggak bisa ngambil video itu kemudian kita tempel sumbernya dari akun si ini gitu. Nggak yang kita ambil itu adalah			relevan sama beritanya kenapa gak pakai wajahnya orangnya agak Indonesia gitu atau misalnya settingnya udah tau rumahnya dia wah misalnya dari desa atau dari kampung. Tapi habis itu ilustrasinya diilustrasi rumah mewah. Yang nggak relevan jadinya dong. Walaupun orang tahu itu ilustrasi. Jadi itu tadi aktualitas relevansi. Yang pertama tapi sebelumnya availability. Sama apa lagi ya ya terakhir mungkin kalau buat aku kualiti kali ya misalnya kayak kalau dia gambar aktual gak apa-apa misalnya agak burem gitu ya namanya juga gambar kadang-kadang juga gitu kan tapi kalau oke itu udah udah bukan sesuatu yang aktual

				memang yang kita yakin bahwa itu adalah konten original dari si pejabat itu. Tapi kalau kira-kira dia ngambil dari sumber lainnya juga kita nggak mau ambil resiko itu gitu. Karena agak riskan dari sisi klaim copyright yang pertama. Yang kedua ini ya menghindari tudingan-tudingan bahwa media nyolong visual misalnya gitu-gitu itu sih paling sumber visualnya pokoknya yang milik sendiri dari akun-akun yang dipastikan resmi dan kita bisa bisa gunakan itu, yang ketiga dari visual-visual yang memang kami berlangganan.			tapi ilustrasi gitu nah itu harus yang high-res kualitasnya ini gitu aja sih sama kalau misalnya ada video mending pakai video foto-foto kadang-kadang kita mau bikin formatnya video kan.
36.	Berita Video Pendek	Bagaimana ketentuan dalam menggunakan teks atau narasi pada	Informan menjelaskan cara yang digunakan oleh	Tadi kan saya juga sempat cerita bahwa dulu ada masanya teman-	prosesnya sama alurnya. Jadi, produser memberikan proyeksi, lalu	Kan sama seperti yang Mas sampaikan tadi di awal, bahwa intinya	Cuma misalnya ya yang penting mudah dimengerti. Udah gitu doang. Jadi

		Youtube Shorts Kompas.com dalam membuat video berita pendek?	kompas.com dalam menentukan teks atau narasi pada berita video pendek	teman news content creator itu on cam di YouTube untuk shorts gitu mereka membawain berita lah tapi dengan kayak bahasa yang tidak terlalu baku misalnya di vertical kita gak bisa pakai kata enggak misalnya ya, pake gitu gak bisa tapi dia sepanjang itu masih bahasa percakapan sehari-hari itu masih oke. Jadi misalnya sahabat kompas.com tau gak sih? nah itu kita masih bisa di Shorts tapi kan kalau di di news regular biasa kita gak bisa misalnya sahabat kompas.com eh tau kah anda kalau ini nah itu kan lebih ini ya bahwa ini tidak dan segala macam gitu nah kalau di Shorts dia bisa lebih luwes asal itu masih bahasa	dikerjakan content creator. Content creator submit ke produser untuk direview. Habis itu kalau udah oke baru proses editing. Editing udah selesai oke. Ada revisi tidak kalau udah oke baru proses upload kayak gitu. Polanya sama.	kita the poin karena hanya bermain dengan waktu. 5W 1H hanya harus terpenuhi ya. Proses intinya kayak gitu aja kalau untuk naskahnya berarti kalau baku tidak bakunya itu kembali ke yang menulis aja ya mas nanti akan dievaluasi lagi kita sekarang kami sekarang lebih luwes jadi apakah itu misal kayak sekarang kita itu ada konten-konten yang seperti itu berarti memang tidak tersebut yang lazim dan biasa. Untuk VO Jadi melihat kontennya seperti apa, melihat beritanya seperti apa, sosoknya cukup dengan teks atau dengan VO, semua bisa dilihat dari situ. Ini kayaknya bagusnya VO deh. Ini kayaknya teks sudah cukup.	tidak baku juga gak apa-apa. Yang penting mudah dimengerti oke. Ada batasan sih paling satu tidak pakai gue lo gue lo misalnya. Kemudian kedua tidak baku itu untuk berita-berita yang pantes aja. Misalnya kalau kayak berita duka kan nggak pantes ya pakai yang tidak baku atau mungkin nanti kedengerannya agak aneh ketika pakai sesuatu yang gak baku gitu, yang terlalu santui. Gak Bisa ngomong apa lagi Ya udah sih paling itu doang. Tetap bahasa yang mudah dimengerti aja sih cuma mungkin tidak seperti teks aja gitu atau cara pengucapannya yang lebih kayak conversation.

				percakapan bahasa percakapan sehari-hari gitu.			
37.	Berita Video Pendek	Bagaimana ketentuan menggunakan suara yang terdapat pada video berita pendek di Youtube Shorts Kompas.com?	Informan menjelaskan menhenai cara yang dilakukan untuk menentukan audio yang terdapat pada berita video pendek	Yang pasti penggunaan musik penggunaan musik itu harus menyesuaikan dengan isu ya. Jangan misalnya berita duka cita gitu terus back soundnya beatnya upbeat gitu ya atau middle beat jadi harus yang slow beat gitu ya itu harus disesuaikan. Pernah sih beberapa pernah Kayak gak pas gitu musiknya ya biasanya kalau saya nemu kayak gitu saya minta dinaikin ulang gitu untuk diedit ulang gitu Karena kan feel penonton itu juga harus merasakan feelnya ya Ketika sedih terus dikasih ini Saya pikir kita juga sebagai pemproduksi videonya gak ada	Kalau audio itu yang utamanya kita adalah mempertimbangkan copyright dulu ya. Copyrightnya aman atau nggak dipakai. Karena itu kita pakainya hanya di audio librarynya YouTube. Kita pakainya hanya dari situ. Lalu kalau untuk menyesuaikan dengan isunya, itu didiskusikan produser dengan editor yang mengerjakan kayak gitu kira-kira cocok nggak sama isu yang diangkat, kayak gitu.	Saya rasa seperti ini. Kalau dirasa atmosfernya sudah kuat, videonya kuat, ya enggak perlu. Misalnya momentum Presiden pidato kan enggak perlu. Kita kasih backsound. Tapi kalau informasi ya videonya harus kita mute karena banyak kata-kata kasar atau ada kata-kata kasar sorry. Ya, kita harus kasih fix sound gitu. Itu kayak gitu kan feelingnya. Dalam artian gak mungkin berita sedih kematian kita kasih lagi fun kan kayaknya juga engga. Jadi ya itu udah otomatis saya.	Kalau YouTube Short sih balik lagi tadi yang kayak mirroring doang ya. Jadi ya kita nggak peduli juga sih kalau misalnya nanti tapi biasanya enggak sih enggak. Aku seingatnya enggak pernah bermasalah ya. Kalau setiap platform ada audio yang bisa digunakan atau ada yang enggak gitu. Misalnya kalau yang ada di TikTok library maka enggak bisa di Instagram. Sebaliknya mungkin dia ada tapi aku di YouTube enggak ada. Jadi biasanya kita enggak ada pertimbangan sih kalau untuk YouTube short ya. Karena kan dia cuma mirroring aja.

				empatinya gitu ya. Jadi memang pemilihan musik itu juga harus menyesuaikan dengan tone beritanya seperti apa gitu.			
38.	Youtube Shorts	Bagaimana tingkat efektivitas yang dimiliki oleh Youtube Shorts dalam menyebarkan pemberitaan?	Informan menjelaskan mengenai efektivitas yang dimiliki oleh Youtube Shorts	Kalau untuk ngereach audience iya gitu ya. Ya karena isi substansi kontennya seputar informasi ya saya yakin yang nonton juga dapet sesuatu ya dari situ. Jadi paling tidak kalau diharapkan dengan penyebaran informasinya ya pasti dapet juga lah gitu karena kan orang itu konten berita terus dia nonton ya dia pasti akan terpapar informasinya juga kan	Secara revenuenya efektif. Iya. YouTube short kalau untuk YouTube short ya beberapa kalau pas evaluasi itu dia lebih works untuk mendapatkan subscriber baru. Jadi tetap diproduksi menggunakan AI itu kita mencoba untuk mendapatkan subscriber baru dari situ seperti itu. Karena hasil evaluasinya seperti itu jadi kita mencoba untuk mendistribusikan video-video horizontal yang di bawah 3 menit tadi menjadi bentuk vertikal supaya kita bisa dapat subscriber baru.	Ini harus-harus cerdik dalam memilih kontennya. Kalau ngomongin efektif ya efektif kontennya bisa bekerja atau tidak ya. Judulnya harus menarik. Harus-harus ini harus-harus cerdik dalam memilih itu.	Kalau cuma sekedar banyak yang nonton ya banyak yang nonton. Tapi kan misalnya definisi efektif itu bisa macam-macam loh. Bisa by views, by share, banyak lagi macam-macam, matrixnya gitu. Nah kalau masalah banyak yang nonton ya banyak sih. So far so good dan maksudnya itu bukan sesuatu yang aku pedulikan juga ya. Maksudnya, karena balik lagi itu cuma mirroring. Jadi Yang nonton 0 kah yang nonton 1 atau nonton 2 juta kah. Ya gak gak berpengaruh apa-apa juga sih gitu. Tetap pokoknya kalau kita

							bikin untuk di Instagram dan TikTok kita upload juga itu doang sih.
39.	Youtube Shorts	Siapa saja yang menjadi target audiens pada berita video pendek Youtube Shorts Kompas.com?	Informan menjelaskan mengenai target audiens dari Youtube Shorts Kompas.com	kalau target audiens tertentu enggak ya tapi untuk audiens youtube nya kompas.com itu mungkin masih middle age gitu antara 25 sampai 40an gitu ya. Jadi waktu itu memang itu tadi yang saya bilang ya youtube itu juga youtube shorts itu kan salah satu cara kita untuk memperluas jangkauan audiens nah kemarin eh apa ketika produksi masif waktu itu youtube shorts nah kenapa teman-teman dibebaskan untuk berkreasi kita harapannya bisa memperlebar cerup pasarnya gitu tidak apa yang lebih mudah dari 25 misalnya karena shorts itu kan biasanya diakses	Kalau di youtube itu kan kita bisa melihat analitik ya siapa aja target sorry siapa aja yang akan yang suka sama youtube kita gitu. Nah kalau berdasarkan target adalah kalau berdasarkan analitik adalah yang lebih suka itu adalah laki-laki jenis kelamin laki-laki usianya 25 sampai 35 tahun Itu yang terpapar di analitik. Tapi kalau untuk target kita adalah siapapun yang menyukai berita apa harus update berita, itu menjadi target kita gitu. Kalau untuk sekarang kita lagi mencoba untuk mendapatkan penonton atau viewers yang gen z. Tapi masih kita mencari seperti apa ya mengolah beritanya supaya Gen	Kalau secara analisa yang saya lihat penikmat kami itu ada di range umur paling banyak itu di umur 30an. Jadi dulu ya tadi berarti kita menyasarkan yang di range di situ. Meskipun di umur mu ya ada, di umur 15-an atas ada. Tapi akhirnya hampir semua ada sih. Cuma sepertinya grafik yang tertinggi itu ada di sekitar 35-40. Bentar saya cek dulu ya. Yang terbesar 25-35. Kalau video Oh, sorry sorry. Sama sama. Video sekarang jadi paling besar itu 25 sampai 35, terus habis itu 35 sampai 45. Jadi ya range terbesar audiencenya apa namanya jadi 25 sampai 45.	Kurang tau sih. Itu mungkin tim video ya karena kan mereka yang sebenarnya pegang platform platform youtube dan sebenarnya kalau target audiens itu kan gak setauku ya itu gak dibedain antara kayak target audiensnya short, sama video, sama live itu enggak beda ya kalau akun by akun aja kan gitu. Kalau akunnya Kompas.com ya target audiensnya apa gitu aja sih.

				anak-anak muda ya yang suka nonton video-video apa video-videovertikal gitu jadi untuk memperluas jangkauan audiens yang di luar sudah ceruk penontonnya kompas.com gitu. Jadi ya kalau penontonnya kompas.com itu ya di range 25-40an lah gitu, tapi youtube shorts itu kita berharapnya kemarin itu memang menjangkau audiens yang lebih luas yaitu audiens muda gitu tapi memang gak spesifik kemudian kita mentreat kontennya supaya lebih banyak itu enggak ya karena memang corenya kompas.com itu news dan kita formatnya kayak gitu tapi at least paling gak anak muda tau ada apa	Z ini bisa ikut tonton di kompas.com atau follow kompas.com kayak gimana.		

				channelnya kompas.com gitu sih. Jadi lebih ke apa lebih ke awareness orang gitu dengan brandnya.			

Lampiran 17. Selective Coding

SELECTIVE CODING

1. Latar Belakang Informan
   a) Informan 1

   Informan pertama dalam penelitian ini adalah Inggried Dwi Wedhaswary. Inggried merupakan Wakil Redaktur Pelaksana pada tim video Kompas.com. Saat ini, ia berusia 43 tahun dan telah menjabat sebagai Wakil Redaktur Pelaksana sejak Desember 2022. Tanggung jawab Inggried mencakup pengorganisasian pekerjaan tim video, penyusunan daftar isu-isu yang sedang hangat dibicarakan setiap hari, penentuan isu yang layak dikembangkan menjadi topik pemberitaan, serta penetapan strategi untuk setiap konten yang akan diproduksi. Ia juga memutuskan apakah suatu peristiwa akan diliput secara langsung (live) atau cukup dalam bentuk konten video biasa. Setelah perencanaan dilakukan oleh Inggried, pelaksanaannya dikerjakan oleh rekan-rekan yang berada pada posisi lead news di tim video. Inggried memimpin tim video yang terbagi di dua lokasi, yaitu Jakarta dan Solo. Komunikasi serta koordinasi kerja dilakukan melalui grup kerja internal tim video. Menurut Inggried, tim video di Solo terdiri dari 42 orang, sedangkan di Jakarta terdiri dari 10 orang. Struktur tim melibatkan 3 lead news video dan 9 produser. Tim harian (daily team) terbagi menjadi 9 tim, masing-masing dipimpin oleh 1 produser, dibantu oleh 2 content creator, dan 1 video editor. Inggried juga memaparkan jadwal produksi tim video yang berada di Solo, yang terbagi ke dalam dua shift, yakni pukul 5 pagi dan pukul 12 malam. Setiap tim di Solo memiliki target produksi sebanyak 11 video per hari. Tantangan yang dihadapi tim video yang dipimpin Inggried dalam memproduksi dan mendistribusikan konten di YouTube adalah memahami dan menyesuaikan diri dengan algoritma YouTube. Pemilihan isu-isu harus disesuaikan dengan preferensi algoritma tersebut. Tantangan lainnya adalah kebutuhan untuk mengadaptasi materi teks ke dalam format video. Setiap anggota tim perlu menyesuaikan diri dengan pola kerja media digital, khususnya dalam produksi konten berbasis video.

   b) Informan 2

   Informan kedua dalam penelitian ini adalah Deta Putri. Deta merupakan Lead News di Kompas.com. Saat ini, ia berusia 33 tahun dan telah menjabat sebagai Lead News sejak tahun 2023. Tanggung jawab Deta sebagai Lead News terbagi menjadi dua, yaitu dalam bidang keredaksian dan manajemen tim. Dalam tugas keredaksian, Deta memantau proses produksi berita harian. Ia membantu produser dalam produksi program harian, menyalurkan proyeksi yang telah disusun, seperti isu-isu yang perlu dikerjakan pada hari itu, serta memantau hasil produksi yang telah dikerjakan oleh produser. Jika dalam proses pemantauan ditemukan kekurangan, Lead News dapat

memberikan koreksi kepada produser, baik berupa penyampaian kekurangan maupun informasi tambahan. Dalam bidang manajemen, tanggung jawab Deta meliputi penentuan formasi tim kerja, pengaturan alur kerja, serta penyusunan jadwal kerja masing-masing tim. Deta menjelaskan alur kerja tim video dalam memproduksi satu konten. Lead News memberikan proyeksi kepada produser, atau produser juga dapat menyusun proyeksi sendiri. Selanjutnya, produser akan menyerahkan materi berita yang perlu dikerjakan kepada content creator untuk dibuatkan naskahnya. Content creator menyusun naskah sesuai arahan produser, baik untuk kebutuhan voice over maupun teks. Naskah yang disusun oleh content creator harus mencakup deskripsi, SEO, tagging, kalimat pada thumbnail, dan judul thumbnail. Setelah naskah selesai, produser akan memeriksanya kembali dan memberikan masukan. Jika sudah disetujui, content creator dapat melanjutkan ke tahap pembuatan konten. Konten yang belum diedit bisa dikerjakan oleh content creator atau video editor. Setelah melalui proses editing, video akan diperiksa kembali oleh produser. Jika sudah sesuai, video dapat diunggah.

c) Informan 3

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Yusuf Reza. Reza merupakan News Producer di Kompas.com. Saat ini, ia berusia 32 tahun dan telah menjabat sebagai News Producer sejak tahun 2022. Reza mengibaratkan peran produser sebagai "pemimpin kecil" dalam sebuah tim. Produser bertanggung jawab melakukan perencanaan (plotting) terhadap setiap konten berita yang akan diproduksi. Selain itu, produser juga melakukan pengecekan terhadap naskah, visual, dan hasil akhir (preview) dari sebuah konten. Tanggung jawab lainnya mencakup pengaturan pola kerja tim, termasuk jika diperlukan pembuatan konten wawancara maka produser turut membantu mencari narasumber dan keperluan pendukung lainnya. Reza menjelaskan tahapan yang dilakukan dalam produksi berita oleh tim yang ia pimpin, yaitu tim yang bertugas mengolah materi yang telah ada menjadi format video. Tim ini mengumpulkan informasi dan sumber data berdasarkan materi yang diperoleh dari tim peliputan. Untuk memenuhi kebutuhan visual, tim menggunakan berbagai sumber yang valid. Setiap isu yang diterima akan diplotting oleh Reza sebagai produser dan diproyeksikan kepada tim. Topik yang diangkat tidak selalu berupa berita politik atau kriminal, tetapi juga bisa berupa informasi populer yang diminati oleh warganet. Ide atau topik untuk berita di Kompas.com dapat berasal dari Google Trends maupun dari pemantauan isu-isu yang sedang ramai dibicarakan. Dalam satu hari, tim video memiliki target produksi sebanyak 11 video. Namun, jumlah ini dapat berubah tergantung pada isu-isu yang berkembang pada hari tersebut.

d) Informan 4

Informan keempat dalam penelitian ini adalah Nibras Nada Nailufar, yang biasa dipanggil Ajeng. Ajeng merupakan Wakil Redaktur Pelaksana Tim Media Sosial Kompas.com. Saat ini, ia berusia 31 tahun. Ia mulai menjabat sebagai Wakil Redaktur Pelaksana sejak Mei 2025, setelah sebelumnya menjabat sebagai Lead Produksi di tim media sosial Kompas.com. Ajeng bertanggung jawab dalam mengawasi proses produksi konten untuk media sosial Kompas.com serta memantau isu-isu yang dapat diangkat menjadi konten yang relevan untuk berbagai platform media sosial. Aktivitas produksi konten dilakukan oleh tim media sosial yang menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing platform. Saat ini, tim produksi media sosial terdiri atas empat content creator yang dibagi ke dalam dua shift kerja, yaitu pukul 06.00–14.00 dan pukul 14.00–06.00. Setiap content creator diawasi oleh co-lead tim, yang saat ini berjumlah dua orang. Target produksi per content creator adalah 2 hingga 3 konten per hari. Tantangan yang dihadapi oleh tim media sosial antara lain adalah menentukan topik yang tepat untuk diangkat di masing-masing platform. Karena tim media sosial tidak melakukan peliputan langsung, maka terdapat kesulitan dalam mendapatkan visual yang sesuai dan menarik. Selain itu, terdapat perbedaan persepsi mengenai makna "menarik" antara tim peliputan dan tim media sosial, yang dapat memengaruhi proses kurasi konten. Tantangan lain adalah keterbatasan yang dihadapi oleh tim, seperti lokasi tim yang berada di Solo sementara sebagian besar audiens berada di Jakarta, sehingga akses terhadap informasi kadang menjadi terbatas. Tim juga menghadapi keterbatasan dalam penggunaan audio, karena harus menggunakan audio yang bebas lisensi (license-free) untuk menghindari pelanggaran hak cipta.

2. Media Daring

Kompas.com saat ini sudah memasuki pendistribusian konten pada media daring. Terdapat beberapa kebijakan yang menjadi pertimbangan dalam distribusi konten yang dilakukan oleh Kompas.com. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh informan 1 setiap konten yang diproduksi oleh Kompas.com perlu melihat pada isu-isu tertentu yang sedang ramai dibicarakan di Google. Hal ini berkaitan dengan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat yang cenderung tidak lagi terikat pada satu merek media, melainkan mengakses informasi melalui mesin pencari atau media sosial. Selain itu pemilihan isu yang penting dan menarik juga menjadi pertimbangan dalam membuat suatu konten. Terdapat sedikit perbedaan dalam pembuatan berita antara artikel dan Youtube. Untuk Youtube perlu melakukan penyesuaian dengan berita yang sudah terdapat pada artikel dengan hal yang disukai oleh viewers. Berikut pernyataan dari informan 1:

"Ya kalau di di web kan pertempurannya di pencarian Google ya. Jadi ya keyword-keyword yang rising apa untuk untuk isu-isu tertentu dan pastinya harus

masuk di situ. Karena akses informasi orang sekarang kan jarang yang langsung ke webnya gitu ya. Misalnya cari isu. Engga mungkin dia langsung sekarang orang udah jarang banget lah liatnya kompas.com. Karena addicted pada satu brand itu sekarang udah nggak bukan seperti itu lagi perilaku konsumen ya. Mereka masuknya itu lewat media sosial. Kemudian lewat pencarian di Google gitu. Jadi memang penentuan isunya salah satunya selain menarik itu juga selain isu-isu penting juga isu yang menarik. Menarik dalam arti yang dicari orang gitu ya ada penting ada menarik itu pastinya. Penting itu misalnya ya berkaitan dengan hajat hidup orang kemudian tidak masuk dalam trending pun pasti kompas.com akan garap isu itu soal kebijakan-kebijakan pemerintah misalnya pantauan kasus hukum dia tidak masuk trending hari itu tapi itu salah satu isu penting yang harus dipantau. Nah isu yang menarik itu ya yang masuk dalam ini ya top pencarian orang hari itu apa gitu. Nah di youtube seperti saya bilang tadi ya kita mengadopsi apa yang cara kerja di artikel tapi kemudian memilah memilah milah kira-kira yang laku di youtube itu yang seperti apa gitu gak semua misalnya yang viral di media sosial ketika dipindahkan ke youtube itu jadi Jadi viewsnya bagus misalnya."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Sedangkan menurut informan 4 mengenai kebijakan yang dimiliki oleh Kompas.com dalam melakukan pendistribusian konten yang memiliki fokus pada media sosial menjelaskan bahwa kebijakan yang dimiliki beragam seperti kebijakan yang mengatur style yang perlu dibuat. Kebijakan lainnya juga seperti setiap konten yang dibuat oleh para content creator tentu menghindari plagiasi dan sembarang dalam mengambil sebuah konten. Sumber konten yang diangkat pada media sosial kompas tentu tidak boleh berasal pada sumber media lain seperti contoh yang disampaikan adalah detik.com. Setiap gambar yang digunakan juga perlu memperoleh izin dari pemilik gambar. Kebijakan terhadap sumber informasi juga hanya dapat berasal dari sesama group kompas gramedia atau platform yang sudah berlangganan dengan Kompas.com. Informan 4 juga menyampaikan bahwa setiap konten media sosial Kompas.com selalu memperhatikan kode etik jurnalistik. Berikut pernyataan dari informan 4:

"Ya kalau kebijakan sebenarnya banyak sih ya. Ya kalau teknis kan semua style guide gitu kan ya panduan gitu. Tapi kalau di luar itu kebijakan yang mungkin kamu maksud itu ya sebenarnya itu hal basic ya. Apa namanya yang kayaknya menurutku ya gak perlu dikasih tau atau gak perlu diajarin tapi udah pasti content creator atau siapapun yang mungkin konten masih tau gitu. Nah aku kasih contoh ya kalau apa namanya distribusi kalau jangan plagiasi itu udah pasti itu kayaknya dimana-mana gak ada yang boleh plagiasi apapun yang dikerjakan artikel ataupun sosial media gitu kan. Terus habis itu kedua selain dari dilarang plagiasi dilarang sembarangan ngambil konten. Konten itu apapun ya. Misalnya artikel atau berita, ya kita nggak boleh pakai misalnya artikelnya detik karena di kompas.com pembahasannya dari detik terus dibikin ya itu eggak boleh. Itu bukan plagiasi itu ngambil kita kan dicomot. Termasuk juga gambar, video kalau itu licensenya atau secara izin kita nggak punya atau tidak dibolehkan untuk menggunakan ya kita nggak pakai. Abis itu untuk misalnya video yang kita mau pakai misalnya ada video rame punya netizen video kecelakaan atau apa gitu kita supaya bisa pakai kita harus mendapatkan izinnya kita minta izin untuk di upload

di sosmed. Terus habis itu yang tadi yang berkaitan dengan nggak bisa asal nyomot visual atau artikel atau teks atau informasinya. Hanya bisa diambil dari yang sesama grup kompas gramedia atau antara karena kita berlangganan. Habis itu beberapa policy lain mungkin mengikuti platformnya. Jadi bukan sesuatu yang kita tetapkan tapi kalau yang kita tetapkan itu biasanya cuma cukup mengikuti apa namanya kode etik jurnalistik. Kalau kamu cek kode etik jurnalistik itulah yang kita ikuti selama ini"
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Kompas.com pada berita yang diproduksi di media daring tetap memperhatikan kualitas berita beriringan dengan karakteristik media daring salah satunya adalah kecepatan dalam publikasi. Informan 1 menjelaskan bahwa setiap berita yang akan diangkat pada media sosial tetap meperhatikan SOP yang sudah ditetapkan oleh Kompas.com. Tim Kompas.com akan berusaha untuk taat pada cara kerja jurnalistik yaitu disiplin verifikasi. Para jurnalis juga perlu melakukan follow up pada setiap isu-isu yang sedang ramai dimedia sosial. Informan 1 menekanakan tim Kompas.com menempatkan akurasi diatas kecepatan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan setiap orang kepada media. Berikut pernyataan dari informan 1:

"Ya kebetulan sebelum di tim video, aku ada di tim yang tim yang fokus pada mengelola isu yang sedang ramai gitu termasuk di media sosial ada SOP yang diterapkan. Yang pertama itu kita tetap melakukan tetap taat pada cara-cara kerja jurnalistik ya artinya disiplin verifikasi. Memfollow up isu-isu yang ramai di media sosial tidak boleh hanya menarasikan. Misalnya ada etika-etika yang harus diperhatikan. Misalnya tetap melakukan konfirmasi, ada mungkin konten-konten ada ada berita-berita mungkin selama ini yang memproduksinya hanya menarasikan yang beredar di media sosial. Nah di kompas.com kita cukup ketat untuk disiplin verifikasi. Jadi akurasi itu di atas apa cepat tapi harus akurat. Harus akurat dulu atau harus cepat dulu? Harus akurat dulu gitu. Gak apa-apa misalnya ketinggalan daripada cepat tapi salah. Jadi, akurasi itu tetap penting ya. Ini kan untuk menjaga kepercayaan orang juga terhadap media gitu"
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Kompas memiliki target produksi konten video harian yang cukup tinggi. Kompas.com dalam memproduksi konten berbentuk video pada media daring kurang lebih menghasilkan 120 video dalam sehari. 1 team kurang lebih menghasilkan 11 video dengan jam kerja 8 sampai 9 jam. Jika jumlah konten ingin ditambah maka perlu dilakukan adanya perubahan strategi yang perlu dilakukan oleh tim Kompas.com. Berikut pernyataan dari informan 1:

"Dengan satu tim misalnya bekerja 8 sampai 9 jam itu yang visible-nya memproduksi berapa konten gitu dan itu sudah angka maksimal yang bisa diproduksi sih. Satu tim dulu itu 11. 11 video. Nah itu udah udah maksimal. Nah angka 120 itu didapat dengan jumlah tim yang dipunyai. Jadi Kalau misalnya mau menambah jumlah konten artinya strateginya beda lagi."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Terdapat beberapa tantangan yang dirasakan oleh para informan dalam mengelola media daring yang dimiliki oleh Kompas.com. Menurut informan 1 salah satu tantangan terbesar di media daring adalah rendahnya literasi media yang dimiliki masyarakat. Informan 1 menjelaskan bahwa di media sosial setiap individu belum tentu dapat membedakan konten yang berasal dari media mainstream dan tidak. Menurutnya banyak orang yang menganggap influencer saat ini sebagai seseorang yang dapat memproduksi informasi yang derajatnya sama seperti jurnalis. Berikut adalah pernyataan dari informan 1:

"Di media sosial itu bahkan apa orang mungkin tidak banyak yang bisa membedakan. Sebagian besar lah mungkin bisa aku bilang ya. Karena kalau beberapa riset itu kan juga menyebutkan bahwa tingkat literasi kita masih jadi PR, kemudian apakah publik itu bisa membedakan mana media mainstream mana yang tidak gitu. Mana yang bisa disebut media mana yang non-media. Di media sosial itu kan semuanya udah berbaur ya. Influencer bahkan mungkin dianggap sebagai pemeroduksi informasi misalnya yang derajatnya atau levelnya sama dengan jurnalis. Bukan berarti di atas di bawah enggak. Tapi artinya orang juga tidak bisa membedakan apakah yang dia tonton itu adalah sekedar konten atau itu berita."

(Informan 1, 22 Mei 2025)

Informan 3 juga menyampaikan mengenai tantangan yang dihadapi dalam mengelola media daring yaitu menentukan pengemasan yang menarik di media daring saat ini agar mampu menjangkau beragam generasi. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat segementase dari audiens seperti di Youtube. Selanjutnya yang menjadi tantangan adalah membuat trobosan-trobosan pengemasan berita. Adanya perbedaan generasi dalam menikmati suatu berita menjadi tantangan yang dirasakan dalam membuat suatu berita. Berikut adalah pernyataan dari informan 3:

"Kalau saya ini saya rasa semuanya adalah pengemasan. Pengemasan berita yang menarik hari ini itu seperti apa? Itu yang saya sampai hari ini dalam 4 tahun ini mencari. Karena kan tidak ada yang ideal ya. Tapi juga memang akhirnya gini ya. Di Youtube itu kita bisa melihat segmentase kita siapa. Jadi apakah kita menyasar semua segmen Ataukah segmen yang mana yang kita sasar. Nah menerobos, menerobos apa namanya sesuatu terobosan-terobosan baru ini yang kadang susah kaya berita nggak kayak gitu. generasi anak kelahiran 2000 ke atas gitu dengan baca yang formal bisa menikmati berita gitu. Kan itu menjadi tantangan hari ini menurutku ketika mungkin kamu nanti masuk di dunia industri ini kamu menyajikan berita apakah dengan gayanya masih sama. Ini ini ini menjadi menurut saya tantangan hari ini bagaimana berita bisa dinikmati semua kalangan, bisa menyasar semua kalangan dengan nyaman dengan enak dengan pokok utama ada informasinya nyampe dan beritanya benar Ini pokok utamanya disini. Selebihnya pengemasan harus berani mencari terobosan-terobosan baru Gitu sih Aisyah kalau menurut saya."

(Informan 3, 27 Mei 2025)

Pengawasan tentu dilakukan pada media daring agar mampu menjaga aktualitas dari setiap pemberitaan yang diunggah oleh Kompas.com. Aktualitas yang dilakukan pada pemberitaan oleh tim video merupakan pantulan dari artikel yang

telah diunggah oleh Kompas.com. Sehingga aktualitas pada media daring dengan format video dilakukan dengan membaca artikel sebelum melakukan proyeksi. Beberapa hal yang menjadi perhatian oleh tim video sebelum mengangkat sebuah pemberitaan adalah memiliki visual yang cocok, memperhatikan waktu dari peristiwa yang terjadi, dan protensi viralitas suatu peristiwa. Berikut adalah pernyataan dari informan 2:

"Biasanya kita double crosscheck ya. Maksudnya kita dapat ada pantulan berita kan kita biasanya ngambil berita dari artikel kompas.com yang sudah tayang di portal web. Kita lihat artikelnya lalu kita baca dulu sebelum kita proyeksiinkan. Di situ kita bisa ngecek dulu apakah ada visualnya. lalu peristiwanya terjadinya kapan itu juga menjadi satu pertimbangan gitu ya. Misalkan kalau beritanya sudah lewat 2-3 hari, itu biasanya kita skip dulu. Kecuali memang setelah itu ada peristiwa lanjutan dari peristiwa awal itu yang memang viral. Atau bisa naik gitu secara viewsnya. Tapi kalau misalkan visualnya sorry beritanya nggak begitu ramai di media sosial maupun di YouTube itu biasanya kita nggak naikin kayak gitu"
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Selain aktualitas Kompas.com juga menjaga kredibilitas pada setiap pemberitaan pada media daring. Informan 2 menyatakan bahwa kredibilitas dijaga melalui adanya crosscheck terhadap berita yang terjadi seperti berita daerah hingga berita internasional. Kompas.com menggunakan sumber berita internasional yang terpercaya seperti AP Video Hub, Reuters, BBC, dan Al Jazeera. Menjaga kredibilitas berita internasional dapat dilakukan dengan memperhatikan benar terjadinya suatu peristiwa dan soundbite pada kejadian benar adanya. Berikut adalah pernyataan informan 2:

"Kalau untuk faktualitasnya ya pasti kita cross-check dulu. Apalagi berita - berita daerah dan berita-berita internasional ya. Karena kan berita internasional kan kita nggak langsung ada di sana. Kita pakai portal-portal berita yang lain kaya gitu. Jadi kita mencocokkan dulu kira-kira. dari beberapa portal oh ya ini ternyata sama dan kita punya video langganan kan untuk berita internasional itu oh ya ini ada soundbitenya kaya gitu jadi ini benar-benar beritanya benar-benar ada benar dan sumbernya kredibel. Karena kan kalau berita internasional itu kan banyak ini ya banyak media luarnya gitu loh. Jadi kita harus benar-benar cari media yang benar-benar kredibel nah beberapa yang di apa namanya di muat di Kompas itu eee kita ada langganan portal video berita itu dari AP Video Hub. Lalu beberapa yang sering kita kutip itu dari kayak Reuters, BBC kaya gitu, Al Jazeera, yang memang portal-portal yang udah kredibel kayak gitu."
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Informan 3 membahas mengenai kredibilitas yang tetap dipertahankan pada format berita video pendek. Youtube Shorts memiliki tantangan dalam penyajiannya yaitu harus menarik pada lima detik pertama. Namun meskipun pengemasan konten harus menarik tapi informasi yang disampaikan tetap harus valid dan padat. Kredibilitas perlu dipertahakan baru informasi dapat disajikan. Berikut adalah pernyataan dari informan 3:

"YouTube short kan juga sama mungkin. Dalam artian kok sampai detik kelima gak menarik buang eh scroll engga menarik scroll. Nah inilah yang saya

sampaikan di poin pertanyaanmu sebelumnya. Bahwa tantangan hari ini adalah soal pengemasan kan. Pengemasan konten itu gimana gitu jadi menarik. Ya ini sampai sekarang pun saya juga belum menemukan formulasi yang yang tepat gitu. Dalam artian biar tetap menarik itu seperti apa tapi bahwa poinnya adalah harus benar harus Valid dan padat iya itu secara informasi harus. Tapi ya tetap kalau caranya itu apa namanya kredibel ya harus kredibel gitu informasinya harus valid dulu baru kita sajikan gitu."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Kompas.com memanfaatkan beberapa media daring sebagai platform untuk mendistribusikan video berita harian yang beragam. Untuk saat ini menurut keterangan informan 2 media yang sedang berjalan yaitu Youtube, Facebook, Tiktok, dan Instagram. Pada Youtube terdapat VOD berita harian dan beberapa program yang diunggah pada satu minggu sekali. Pada Facebook terdapat live dari reporter dan kontributor. Untuk Tiktok dan Instagram terdapat konten yang diproduksi langsung oleh tim sosial media. Berikut adalah pernyataan dari informan 2:

"Untuk media itu kita yang berjalan hari ini adalah YouTube, Facebook, TikTok, Instagram kayak gitu. Jadi keempat ini yang paling banyak. Di YouTube itu kita ada VOD kan, VOD berita harian, Lalu ada program. Program itu seminggu sekali tapi berbeda-beda ya programnya. Lalu di Facebook juga kita ada live langsung dari reporter atau kontributor. Itu bisa live langsung di Facebook. Dan live itu juga kita relay ke YouTube. Tapi ada konten yang memang diproduksi sendiri untuk media sosial seperti Instagram dan TikTok itu diproduksi oleh tim sosmed."
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Dengan Perkembangan teknologi, terdapat perubahan yang dirasakan oleh tim produksi dalam proses pembuatan berita di media daring. Perubahan yang dirasakan oleh informan 3 yaitu pada kecepatan upload karena infrastruktur yang dibutuhkan hanyalah internet. Dibandingkan sebelum adanya internet sebuah peristiwa untuk dijadikan pemberitaan memerlikan proses yang panjang namun saat ini materi dapat langsung diedit dan setelah selesai langsung dapat di upload. Menurut informan jika dilihat dari tingkat kesulitas saat masuknya media daring justru terasa jauh lebih mudah. Berikut adalah pernyataan dari informan 3:

"Kalau saya sih merasa lebih mudah ya sekarang orang aksesnya banyak kita kecepatan upload juga cepat. Maksudnya kebutuhannya kan infrastrukturnya hanya internet gitu. Lain hal dulu orang hari ini liputan baru bisa tayang besok pagi karena ada proses cetak. Kemudian TV harus melalui liputan harus mulai olahan masuk ke sistem terus broadcast baru bisa dinikmati. Sekarang kan cepat gitu. Ada materi diedit tetap melalui pengeditan langsung bisa diupload. Jadi secara tingkat kesulitan harusnya sekarang lebih mudah bagi saya. Dan orang menikmatinya jadi juga lebih cepat. Orang semua sekarang megang HP."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Sebagai salah satu produk dari media daring terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh tim sosial media dalam pembuatan konten pada media sosial. Menurut keterangan informan 4 tidak terdapat agenda setting harian yang kaku pada setiap konten berita yang diunggah oleh Kompas.com. Setiap tim yang

bekerja mencari isu yang sedang menarik saat itu atau peristiwa yang sudah terjadi namun belum diproduksi. Cara yang dilakukan dapat berupa menyisir sosial media atau artikel yang banyak dibaca saat itu. Content creator dapat memberikan usul kepada co-lead terkait suatu isu yang sedang ramai atau bisa juga mendapat arahan dari para atasan. Setelah disetujui maka content creator dapat melakukan pembuatan konten sesuai dengan format yang disepakati. Selanjutnya akan melalui proses asistensi dan jika sudah disetujui maka dapat diunggah pada media sosial. Setelah mengunggah konten maka dapat mencatat sebagai report harian pekerjaan. Berikut adalah pernyataan dari informan 4:

"Satu karena ini apa namanya harian ya kerja harian dan suka itu kan setiap hari berarti. Jadi satu kita gak ada rapat atau kayak agenda setting. Misalnya kayak hari ini kita agenda apa gitu. Gak ada. Jadi kita setiap saat setiap membuat konten gitu. Kan tadi aku bilang sih shift ada dua. Ada yang mulai dari pagi jam 6. Jam 6 itu misalnya ya yang piket kan berarti ada dua nih. Dua content creator salah satu co-lead atau produser tadi. Nah itu di jam 6 itu yaudah jam 6 itulah dia mencari apa yang sedang menarik saat ini atau misalnya kalau ada semalam belum kegarap. Ya udah digarap paginya. Cukup melihat apa yang kira-kira masih rame gak ya menyisir kali ya menyisir sosmed gitu kan menyisir artikel mana artikel yang paling banyak dibaca atau yang saat ini sedang paling banyak dibaca. Itu kan bisa kelihatan tuh. Artikelnya lagi dibuka detik ini itu kan real time. Nah Itu entah misalnya konten kreatornya yang usul ke co-leadnya mas ini lagi rame kan tadi ada target ya mereka juga gak cuma menunggu perintah mereka juga harus memenuhi targetnya dia dia usul kalau misalnya belum dikasih kerjaan atau belum dikasih penyelesaian dia usul aja gak apa-apa jadi bisa dari mana-mana bisa dari aku juga atau bisa dari atasannya lagi. Itu bisa dari tim artikel itu kayak ini lagi rame atau breaking gitu. Maksudnya mungkin menarik buat dimainkan. Jadi usulan itu bisa datang dari mana aja, kapan aja, saat itu juga atau yang belum digarap. Kemudian abis itu setelah misalnya udah tahu mau bikin apa ya tinggal dibikin oleh content creator. Kalau feed bikinnya di mana di canva ya itu dibikin. Bikin captionnya, bikin fotonya, gambarnya, terus dilempar ke co-leadnya atau produsernya. Nah itu di ACC. Kalau misalnya ada revisi tinggal direvisi. Kalau misalnya nggak ada revisi yaudah. Ya udah oke Sip. Konten kreatornya naikin. Naikin itu juga tugas konten kreator. Ada yang nggak diupload oleh konten kreator itu juga cuma di TikTok. Karena TikTok itu Sebenarnya itu tadi ya karena policynya lebih ketat daripada platform lain. Sehingga kita jangan sampai kecolongan. Tadi yang berita polisi itu aman kan di platform lain. Itu berita konteksnya. Kita berusaha inisiasi kita bulan atau apa gitu. Justru niat kita baik adalah kita mencari keadilan bagi si korban. Tapi karena balik lagi secara policynya TikTok itu gak aman jadi ya mendingan kita gak naikin aja ke TikTok. Jadi gatekeepernya itu khusus untuk TikTok itu hanya dipegang oleh co-laednya. Jadi yang upload semuanya konten operator kecuali di TikTok. Nah habis itu dicatat lah yang tadi dulu dibikin ya kan Itu sebagai report harian kerjaan. Itu gitu doang sih. Nah kalau video juga sama. Video kan di situ ada naskah ada visualnya gitu kan Nah kalau video ya gitu juga sama. Misalnya udah oke topiknya bisa nanti content creator bikin naskahnya dulu. Naskah di situ juga ada kayak visualnya apa yang mau dipakai aman apa enggak. Dan itu dicek lagi oleh produsernya atau oleh co-leadnya itu. Naskah udah oke apa belum bisa dia langsung revisi sendiri si produsernya edit

sendiri atau dibalikin lagi kalau misalnya masih kurang banyak gitu atau suruh cari lagi gitu. Yaudah kalau misalnya udah oke dikerjain sama konten kreatornya naskahnya. Kalau misalnya udah jadi videonya, komponennya segala macam kayaknya dilempar lagi ke produser yang udah oke belum gitu. Kalau misalnya belum ya revisi lagi. Kalau misalnya udah,yaudah."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

3. Strategi Pengemasan Berita

Kompas.com memandang Youtube Shorts sebagai ruang kreatif untuk mendistribusikan berita dalam format berita video pendek. Pada awalnya Kompas.com mencoba mengemas berita dengan strategi yang ringan dan interaktif seperti tebak kata atau tebak isu. Konten ini mulai diproduksi oleh content creator muda yang sebagian besar fresh graduate. Tujuannya dalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan juga meningkatkan jumlah subscriber. Namun seiring dengan meningkatnya target produksi dan tuntutan efisensi maka pendekatan tersebut tidak lagi efektif karena membutuhkan waktu dan tenaga ekstra terutama saat memproduksi dengan format on cam. Pada akhirnya strategi bergeser pada format yang lebih sederhana dengan memanfaatkan potongan berita yang sudah ada seperti kutipan pernyataan tokoh atau cuplikan dari video reguler yang kemudian memasukin proses pengeditan agar menjadi sebuah konten pendek berudurasi satu menit. Meskipun format lebih sederhana namun isi kontennya tetap berfokus pada isu-isu aktual dan pemilihan topik diarahakan untuk merespons peristiwa yang sedang ramai diperbincangkan agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens lebih luas. Berikut adalah pernyataan dari informan 1:

"Kalau Shortsnya Kompas.com waktu itu memang kita nggak yang bikin gimana banget gitu ya. Pernah beberapa kali nyoba bikin Shorts yang agak Karena news content creatornya waktu itu banyak yang fresh graduate ya. Anak-anak muda banget gitu. Terus gimana nih caranya kalian mau bikin yang fun. Tapi juga bermuatan berita gimana. Misalnya ada tebak kata lah, tebak isu dan lain-lain. Pernah memproduksi yang seperti itu. Tapi memang lagi-lagi tujuannya waktu itu shorts itu untuk kita menjangkau audiens yang lebih luas gitu sama menambah subscriber waktu itu. Jadi targetnya itu ya. Waktu itu targetnya itu. Pernah konten yang santai sampai akhirnya karena produksi konten santai itu kan teman-teman perlu apa ya on cam, perlu segala macam yang itu tidak memungkinkan dilakukan di tengah apa target memproduksi news video itu pada akhirnya. Berjalannya waktu karena waktu itu Oh kayaknya yang gini-gini gak pas nih yang santai banget gitu ya karena dari sisi produksi itu makan waktu. Terus kalau Sempet juga teman-teman on-cam ya, teman-teman news content creator-nya on-cam, terus membawakan berita pendek gitu pernah yang on-cam. Kemudian akhirnya tapi waktu itu targetnya belum sampai 11, setelah target ditambah harus memproduksi 11 konten akhirnya yang short-nya itu kita hanya potongan berita gitu. Bisa potongan pernyataan orang yang menarik dipotong dalam satu menit gitu atau berita yang sudah diproduksi format reguler kemudian dijadikan format pendek gitu ya. Jadi editingnya juga lebih mudah. Biasanya hanya dikerjakan oleh news content creator gitu. Tapi karena Basisnya news ya semua shortsnya kompas.com waktu itu yang diproduksi ya mostly news. Isunya juga hampir sama dengan dengan yang diproduksi reguler. Karena shorts itu kan lebih simple ya

jadi juga gak perlu yang ornamen-ornamen banyak gitu di ininya gitu apa di dalam sisi editing dan lain-lain. Jadi ya sama sih, cut to cut aja gitu. Cuma waktu itu memang kalau ada isu-isu yang lagi rame, kita shortsnya mengarah ke sana semua supaya lebih menjangkau audiens."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Strategi pengemasan berita video pendek saat ini juga ditentukan oleh tim sosial media. Informan 4 menyampaikan bahwa berita video pendek saat ini disajikan dalam tiga forman video vertikal. Ketiga format tersebut yaitu video clear, reader, dan voice over. Video clear merupakan format berita video pendek yang hanya menampilkan potongan video mentah seperti kutipan narasumber dan tidak memiliki teks didalamnya. Video reader merupakan video yang memiliki keterangan teks didalamnya dan terdapat gabungan antara footage gambar dan video. Voice over merupakan video yang terdapat suara content creator yang menjelaskan mengenai peristiwa. Strategi yang dilakukan oleh tim sosial media mengenai target dari setiap content creator yaitu 2-3 video. Berikut adalah pernyataan dari informan 4:

"Oke kalau format sebetulnya kalau untuk video itu ada ini video yang diproduksi oleh tim produksi sosmed ya yang jelas satu vertikal. Kedua habis itu ada berapa jenis format yang kita biasa pakai. Ada satu namanya video clear. Video clear itu berarti naikin mentahnya doang. Misalnya itu untuk clear atau SOT ya. Sound On Tape Itu berarti cuma suara sih kaya narsum-narsum. Misalnya kayak video pertandingan timnas kemarin gitu itu kan cuma momen aja kita gak nambahin teks apa-apa. Jadi Cuma potongan kejadian. Misalnya kayak mencetak gol yaudah. Cuma itu aja udah kita gak nambahin apa-apa. Selain itu mungkin di depan intuk pas ngeupload ya bukan caption di videonya di teksnya itu. Itu clear namanya. Habis itu kedua ada model video namanya Reader. Reader itu yang baru itu ada keterangan teksnya. Misalnya gabungan dari gambar atau video. Kemudian kita kasih teks di satu kayak slideshow gitu tau kan. Itu reader namanya. Terus ada lagi yang video yang kita ada content creatornya yang menceritakan. Itu ada voice overnya nah itu VO. Nah itu format-format itu yang biasanya kita garap untuk bikin berita. Nah itu di mana yang dipilih itu sebenarnya kalau secara target kan tadi aku bilang 2-3 video. Karena 2-3 video salah satunya itu kalau misalnya 3 ya targetnya. 1 video VO 2 video reader atau potongan. Sama tuh nilainya. Jadi 3 video kan sehari 1 content creator. Tapi kalau misalnya dia bikin sehari cuma 2 VO nggak apa-apa nggak masalah. Karena bikin VO kan lebih repot. Karena kan dia harus take voice over dulu. Itu sih formatnya. 2 atau 3 itu yang populer"
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Kompas.com mengutaman aktualitas dalam pengemasan berita video pendek. Mengenai aktualitas pada pemberitaan di berita video pendek terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh tim Kompas.com. Informan 1 menyampaikan bahwa setiap konten pada berita video pendek memiliki SOP yang sama dengan semua produksi konten di Kompas.com. Setiap konten yang diproduksi pada berita video pendek melalui tahapan verifikasi secara format. Tim video saat memproduksi sebuah berita video pendek tentu memperhatikan isu yang sedang terjadi pada saat itu namun jika dari beberapa video yang sudah dibuat tim akan memilih untuk

mengunggah video dengan pembahasan teramai pada hari itu. Hal ini dilakukan karena Youtube Shorts dianggap sebagai media yang efektif untuk menambah jumlah subscriber. Berikut adalah pernyataan dari informan 1:

"tetap sama semuanya dalam semua produksi kontennya kompas.com ya SOPnya sama ya. Dan gini memahami shorts yang di kompas.com itu memang bukan berarti ada kebijakan sendiri enggak gitu. Jadi itu memang upaya kita untuk diversifikasi format gitu ya. Secara isu ya hampir sama gitu. Kadang-kadang teman-teman yang produksi shorts itu oh misalnya mereka udah naikin apa setengah jalan shiftnya gitu oh dari 6 konten ternyata yang lagi rame ini gitu terus dia memilih konten yang paling rame itu, rame dari sisi views ya yang postnya tinggi itu dijadikan shorts gitu. Jadi sesederhana itu sih sebenarnya terkait shorts gitu. Mungkin kamu bisa cek-cek karena memang shorts ini untuk media-media sorry untuk akun-akun yang mungkin baru membangun gitu ya itu sangat efektif untuk menambah jumlah subscriber. Walaupun jumlah subscriber itu tidak menjamin bahwa akan meningkatkan performa dari sisi views ya. Karena kalau dilihat misalnya kompas.com ini lumayan. Kita sekarang subscribernya udah sekitar 5 juta itu. Dari saya masuk di 2022 akhir itu ketika handle youtubenya kompas.com. Waktu itu subscribernya hanya 389 ribu"
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Menurut informan 3 dalam menjaga aktualitas dari suatu pemberitaan pada berita video pendek juga memerlukan kejelian dalam melihat suatu peristiwa. Tidak semua berita yang diangkat pada berita video pendek adalah berita yang in tetapi hari harus terdapat sisi menarik. Momentum pada sebuah pemberitaan menjadi hal yang dapat diperhatikan untuk sebuah pengemasan berita video pendek. Penulisan judul yang menarik juga dapat menjadi komponen penting pada pengemasan berita video pendek. Berikut adalah pernyataan dari informan 3:

"Tapi ya tadi ya maksudnya adalah kadang kita belum tentu itu berita sedang in. Tapi kalau sekedar kayak remeh gitu menarik ya bisa saya ambil. Jadi memang kita yang harus jeli. Ada apa sedikit aja ada apa sedikit aja bisa kita olah. Bahasanya apa ya contoh lagi ya. Presiden pidato gebrak meja itu sudah bisa diolah. Dengan poin gebrak mejanya bukan isi pidatonya ya. Jadi misalnya ada menteri korupsi Presiden marah sampai gebrak meja. Nah Itu bisa Presiden meskipun isi kontennya tetap menyampaikan Presiden marah ini ada data yang menyatakan kementerian ini korupsi tetap kita sampaikan. Tapi momentumnya yang kita kaitkan adalah gambaran yang bisa dikaitkan. Yang tadi inilah yang saya sampaikan tadi bahwa pengemasan jadi sangat penting gitu untuk konten ini bisa diklik orang atau tidak. Judulnya harus menarik gimana menarik dalam maksudnya nggak boleh diklik bait. Kalau di sini maksudnya di kompas.com itu keras itu. Jangan sampai klik bait tok ternyata isinya bohong gitu. Bohong dalam arti gini kita ngomong presiden kebelakang meja tapi ternyata enggak ada gitu kan. Itu cuma ngeklik bait tok gitu. Tapi ya faktanya kan nanti ditajikan dalam visual gitu. Di visualnya ada eee kemasannya menarik, thumbnailnya menarik, judulnya menarik. Ini kan jadi rangkaian utama strategi lah ya bagaimana konten hari ini bisa laku."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Saat ini cara yang dilakukan oleh tim sosial media dalam menjaga aktulitas pada berita video pendek dengan aktif menyisir suatu isu. Informan 4 menyatakan jika suatu peristiwa sudah terlambat untuk dijadikan pemberitaan maka peristiwa tersebut tidak akan diangkat. Telat yang dimaksud adalah kejadian sudah terjadi beberapa hari lalu namun baru dibuat sekarang maka itu termasuk kedalam telat. Namun jika kejadian itu sudah terjadi beberapa hari lalu namun tim baru mendapatkan informasi hari ini maka itu tidak termasuk kedalam telat. Tetapi tim sosial media juga memperhatikan aktivitas dari media lain sehingga Kompas.com tidak dapat mengunggah berita yang terlalu lambat dari media lain. Aktualitas berita pada berita video pendek juga diatur pada policy yaitu tidak boleh membuat sesuau sebelum informasi tersebut terkonfirmasi. Berikut adalah pernyataan dari informan 4:

"Sebenarnya tadi selalu memantau menyisir secara aktif ini masih layak dibuat apa enggak. Kalau misalnya sekiranya itu kita udah telat bikinnya. Telat itu artinya misalnya kejadiannya dua hari lalu terus kita baru bikin sekarang gitu itu bisa jadi telat bisa jadi enggak. Jadi secara waktu kejadian itu telat tapi kedua apakah misalnya kita informasinya itu baru kita dapatkan atau baru ada informasinya hari ini maka kalau hari ini baru ada infonya berarti belum telat. Atau kedua misalnya oke kita baru dapat infonya hari ini tapi itu karena salah kita jadi di media lain misalnya sudah ketuduluan dan mereka sudah menayangkan dulu di sosial media oke berarti kita telat. Jadi pertimbangan soal aktualitas itu ada banyak faktornya ya kalau berita itu. Karena tadi kan ada policy dimana kita nggak boleh bikin sesuatu sebelum terkonfirmasi. Oke misalnya ada video kecelakaan nih. Bis gitu misalnya nyusep gitu di jurang gitu. Ada video tapi konfirmasi dari pihak berwenang belum ada."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Dari sisi teknis pengemasan Youtube Shorts juga mengikuti pada pedoman visual yang konsisten. Menurut informan 1 bahwa setiap konten memang memiliki format yang tamplate dengan tujuan untk memudahkan dalam mengolah footage yang tersedia. Raw video akan masuk kedalam tampalate yang sudah dibuat agar dapat terlihat cocok pada format vertikal video di Youtube Shorts. Komponen yang tersedia pada template seperti penempatan logo pada video dan penggunaan warna teks yang seragam. Berikut adalah pernyataan informan 1:

"Tapi memang ada template ya. Template itu kan untuk memudahkan. Misalnya ada video apa ya raw sourcenya itu videonya tidak dalam format vertikal gitu. Terus ada template yang kita siapkan untuk video-video yang horizontal. Kalau video horizontal dimasukin dalam shorts kalau kita paksain kan kita naik ke atas itu bisa pecah tuh jadi kalau diusahakan untuk shorts itu ya videonya yang dia vertikal gitu supaya ketika di edit ya udah utuh gitu ya tapi kalau bentuknya horizontal terus dipaksakan memanjang gitu itu pecah sama secara visual gak terlalu bagus. Jadi ada template karena kebanyakan videonya juga vertikal eh sorry horizontal jadi ada template yang disiapkan videonya di tengah terus atas bawahnya itu biasanya kemarin tuh templatenya warnanya biru gitu ya. Terus kalau untuk teks sih kemarin teman-teman bebas menggunakan. Paling yang yang harus di ini kan misalnya logo kompas.comnya ada di mana. Nah kalau di shorts itu kita biasanya logo kompas.comnya di atas tengah gitu ya. Terus nanti

sourcenya di bagian mana gitu. Ya paling soal ketentuan-ketentuan letak logo dan lain-lain sama template itu sih yang menyesuaikan dengan format raw source video yang dimiliki itu seperti apa"
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Terdapat perbedaan mengenai penggunaan trend-trend viral pada pengemasan berita video pendek. Menurut informan 3, redaksi selalu memberikan kebebasan pada tim dalam melakukan inovasi. Diawal masuknya Youtube Shorts pada 4 atau 5 tahun lalu tentunya tim video berusaha mencari cara yang sesuai untuk bentuk berita video pendek. Maka redaksi memberikan kebebasan dan tim berusaha melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengemasan. Penyajian berita atau informasi dengan memanfaatkan trend berjoget pernah dilakukan selama masih sesuai dengan norma-norma karena Kompas.com memiliki branding sebagai media besar. Untuk penggunaan musik viral cukup dihindari oleh tim video karena berkaitan dengan permasalahan hak cipta. Berikut adalah pernyataan dari informan 3:

"Gini Saya berbicara sudah terjadi ya. Karena yang saya sampaikan tadi saya hampir lima bulan ini kan tidak produksi shorts. Redaksi kami sangat memberikan keluasaan untuk berinovasi. Itu yang saya tekankan pertama. Sangat diberikan keluasaan untuk berkreasi berinovasi karena ini adalah Ladang baru di sini. Ladang baru itu kompas.com datang hampir 27 tahun. Tapi shorts video baru 4 tahun. 5 tahun lah. Jadi masih mencari jati dirinya. Kemudian dia tadi masih mencari yang pas seperti apa. Itu masih dicari. Itu poin pertama sebagai dasarnya. Saya kebetulan Oleh redaksi diberikan kesempatan. Maksud saya kami ya Tim di bawah. Bagaimana membuat pengemasan. Ini hubungan dengan pengemasan ya. Itu kira-kira gimana. Saya ya mau gak mau ada beberapa hal yang kita coba untuk bisa mencoba relate. Contoh dulu mungkin kalau lagu aku kurang begitu ini ya kurang begitu tahu karena ya tidak pernah melakukan. Kebetulan karena penggunaan lagu atau musik kita kadang takut dengan hak cipta yang kita takut kena kena itu. Tapi cara kemasnya yang saya dulu pernah lakukan mencoba beberapa kali misal saya pernah berdiskusi sama atasan gitu Mas Mbak gimana kalau menyaajikannya dengan joget-joget? Itu kan identik dengan seperti itu. Ya tidak apa-apa selama masih aman masih norma-normanya masih baik. Dalam artian jogetannya bukan jogetan yang vulgar tidak mengundang apa namanya seksualitas gitu. Ya enggak apa-apa dicoba gitu dalam artian kan kadang misal apa ya dulu misal kayak tek-tek kita sambil gini disini informasi-informasi itu kan bagian dari kreativitas pengemasan kan nah itu dulu pernah kadang masih kesempatan untuk itu. Tapi ya bagaimanapun kan ini branding media besar kemudian secara sejarah besar juga di Indonesia jadi norma-normanya tetap harus dijaga. Ya itu pernah-pernah saya lakukan dulu di awal-awal dulu"
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Menurut informan 4 pada saat ini pengerjaan berita video pendek mempertimbangkan penggunaan trend-trend viral di media sosial. Di situasi sosial media yang semakin berkembang Kompas.com berusaha untuk menjalankan misi yaitu tetap menyampaikan informasi. Agar terus dapat menyampaikan informasi maka Kompas.com membuat penyajian yang berbeda formatnya dari zaman ke zaman. Saat ini Kompas.com selalu membuat informasi yang padat dan informatif

pada format raeder, voice over, ataupun clear maka selanjutnya tim akan memikirkan format lain agar dapat menghasilkan banyak audiens dan membuat konten semakin ramai. Kompas.com agar terus dapar mengikuti trend yang sedang ramai maka sejak Maret 2025 pada tim produksi ada penambahan tim yaitu adalah tim produksi kreatif. Fungsi tim ini adlaah untuk memproduksi konten yang berbeda dengan konten news biasanya. Berbagai konten kreatif mulai dikembangkan pada tim ini dan mengikuti berbagai trend yang sedang terjadi di media sosial. Berikut adalah pernyataan dari informan 4:

"Iya, karena semakin lama sosial media itu semakin banyak penggunanya, kemudian semakin berkembang gitu ya. Jadi tentu sebagai media Kompas.com tetap punya misi agar bisa menyampaikan informasi. Menyampaikannya itu yang formatnya berbeda dari zaman ke zaman kan. Kemudian ada bentuknya video. Setelah video apalagi what's next. Kalau ada yang berikutnya misalnya untuk di tahun ini kita coba. oke kita selama ini udah bikin video yang sifatnya informatif cukup informatif dan padat gitu ya bentuknya tadi yang aku bilang ada reader, ada voice over ada yang potongan clear tadi oke itu udah selanjutnya apalagi gimana kita bisa satu bicara lebih banyak audience kedua buat kita ke konten kita lebih rame lagi lebih engaging dengan audience ya itu. Nah pertimbangan-pertimbangan itulah yang kemudian membuat kita selalu pikir ada format yang lain kah yang belum kita coba yang mungkin perform gitu. Sejak Maret 2025 tahun ini, ada satu tim lagi di tim produksi. Jadi tadi kan ada distribusi, ada produksi. Nah tim produksi ini pecah lagi. Jadi empat orang dan dua co-lead. Tadi empat content creator dan dua co-lead itu di news produksi news. Nah ada lagi yang namanya produksi kreatif. Nah di produksi kreatif ini ada satu co-lead doang sama satu content creator plus satu desainer grafis. Kerjanya bikin konten yang berbeda dari yang news biasanya. Topiknya mungkin sama tetap news tapi formatnya berbeda. Jadi yang bertugas bikin video tapi formatnya mungkin berbeda dari yang udah aku sebutkan tadi. Misalnya dia bikin sketch. Dia videonya bentuknya sketch-sketch itu maksudnya. Ini nih ya apa namanya yang bercandaan gitu, yang drama-drama gitu kan, yang pendek-pendek. Atau misalnya bentuknya reaction, jadi ditanya atau informasinya tuh dengan screenshot aja dari article tapi abis itu si content creatornya dia memberikan reaction terhadap video itu. Atau misalnya dia sambil menyanyi gitu abis itu videonya atau informasinya bentuknya screenshot. yang bentuk-bentuk kreatif kayak gitu yang sekarang mulai itu tadi mulai Maret 2025 mulai dibuat gitu yang kita juga berusaha selalu setiap hari mencari apa yang lagi ngetrend gitu apa namanya misalnya trend kayak waktu itu kan sebenarnya velocity ya trend ya nah nah kita di tengah keramaian velocity itu kita coba bikin velocity juga nih gitu konteksnya tetap berita waktu apa topik yang lagi rame atau berita yang lagi rame ternyata tentang soal lapangan pekerjaan atau pengangkuran gitu atau dolar naik kalau gak salah deh ya kalau gak salah dolar lagi naik waktu itu nah terus disitu dengan screenshot beritanya aja dolar jadi 16 ribu sekian itu hampir 17 ribu. Nah habis itu di belakang konten kreatornya ya bikin velocity gitu. Dengan konteks kreatornya yang terbaik apa namanya lebih baik kita ngapain. Satu pasrah dua velocity. Misalnya kayak gitu yang sifatnya lebih gak cuma informatif tapi juga kita berusaha berkumpul atau kayak ya mengikuti tren sosial media"
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Menurut informan 1 bahwa Youtube tidak dapat mengikuti trend-trend yang sedang terjadi di media sosial. Hal ini berkaitan dengan adanya copyright yang cukup ketat pada audio di Youtube. Penggunaan musik pada Youtube sangat hati-hati karena audio yang aman dipakai pada Youtube adalah audio yang berasal dari youtube music library. Hal ini yang menyebabkan sulitnya produksi pada berita video pendek di Youtube mengikuti trend-trend yang sedang viral pada media sosial lain. Informan 1 juga menyatakan bahwa tim sosial media yang akan memindahkan konten ke Youtube Shorts perlu memastikan bahwa konten sudah aman. Karena copyright pada Youtube jika sudah terkena akan sulit dan mengancam channel Kompas.com. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Youtube itu kita gak bisa ikut yang tren-tren gitu tuh. Misalnya kalau di TikTok kan enak ya. Lagu apa yang lagi misalnya jadi backsound lagunya apa yang lagi banyak dipakai orang. Nah di Youtube itu gak bisa. Karena bahkan kalau misalnya kita ada narasumber lagi ngomong nih di belakangnya ada lagu nah itu kalau bisa di mute gitu karena nanti bisa kena apa kena klaim kecehak cipta. Jadi kalau misalnya lagi ada acara terus ada dinyanyikan lagu Indonesia Raya kita mute gitu. Nah jadi kalau di for shorts terus lagi trending lagu apa gitu kita juga gak bisa main tuh karena kalau kita masukin lagunya ntar kita kena klaim copyright gitu. Jadi memang harus sehati-hati itu ya penggunaan musik di Youtube juga kita pakainya dari Youtube Music Library gak bisa pake yang misalnya temen-temen searching sebebasnya free music on Youtube gitu. Itu belum tentu aman secara copyright. Jadi yang paling aman sekarang misalnya musiknya itu hanya menggunakan musik-musik yang ada di Youtube Music Library yang itu bisa diaksesnya di Youtube Studio ya. Jadi amat sangat hati-hati sih. gak bisa bikin kayak di Instagram. Instagram paling bisa lah gitu ya. Nah itu makanya konten-konten format-format viral yang trend di media sosial itu ya yang naik di Instagram ya hanya di Instagram gitu. Yang di TikTok hanya di TikTok gitu. Yang boleh teman-teman sosmed pindahin ke Youtube itu ya harus dipastikan yang aman. Dan biasanya ya yang news-news juga gak bisa yang lagi trend apa gitu ya gak bisa masuk ke ini gitu. Karena kalau kena copyright claim itu repot ya. apa ya bisa kita abaikan tapi kalau nanti udah masuk kategori strike itu mengancam channel gitu. Jadi harus sangat-sangat aman. Mungkin kalau kalau konten-konten lain saya nggak ngerti mungkin mereka mematikan monetisasi atau mungkin ada akun-akun yang memang belum bisa monetisasi. Jadi dia bebas untuk memproduksi konten macam-macam gitu ya di Youtube. Tapi kalau untuk kompas.com sendiri ya amat sangat berhati-hati sih. Karena kalau udah kena strike misalnya itu apa ancamannya bisa ke eksistensi akun. YouTube bisa punya kemenangan untuk menghapus channel misalnya gitu"

(Informan 1, 22 Mei 2025)

Meskipun durasi yang dimiliki oleh berita video pendek hanya 60 detik namun keseimbangan dalam sebuah berita tetap dijaga oleh Kompas.com. Informan 1 menyatakan bahwa berita video pendek memiliki validitas dan kesahihah informasinya yang aman karena biasanya berita video pendek berasal dari video news reguler. Video berita pendek juga biasanya berasal dari artikel yang memang sudah di produksi sesuai dengan SOP sehingga data atau informasi yang diangkat

sudah sesuai dengan standar pemberitaan Kompas.com. Berikut adalah pernyataan dari informan 1:

"Heem Oke. Prinsipnya gini karena yang diproduksi di shorts itu seringkali adalah dari video-video news reguler ya. Jadi bisa dipastikan bahwa secara secara apa ya secara validitas gitu ya terus kesahihan informasinya dan lain-lain ya kita aman gitu. Karena itu adalah ibaratnya reproduksi dalam format berbeda gitu. Jadi kan kalau yang news video kompas.com itu kebanyakan juga kita memproduksi video yang sumbernya dari artikel. Nah ketika di artikel ya itu kenapa ada SOP yang sama ya supaya ketika yang diproduksi di artikel terus diproduksi teman-teman video di youtube kemudian di sosmed itu aman karena semua layer ini sudah melaksanakan SOP yang sama gitu. Jadi mau apapun formatnya ya kita punya SOP kerja yang sama di masing-masing tim gitu jadi semuanya aman. Termasuk di Shorts sih. Jadi nggak ada kekhawatiran juga gitu karena Shorts itu saya bilang tadi itu reproduksi dari konten-konten yang dari format vertikal kita pindahkan ke format Shorts. Jadi, isinya kurang lebih sama. Kalaupun teman-teman misalnya bikin yang santai gitu ya mereka tahu batasannya ya. apa ya nggak yang nyeletuk misalnya, yang itu kira-kira mendiskreditkan, dan lain-lainnya itu yang apa pemahamannya itu udah dimiliki sama-sama sih. Jadi insya Allah aman."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Menurut informan 3 menjaga keseimbangan dengan durasi 60 detik pada berita video pendek merupakan sebuah tantangan. Rasanya berat untuk dapat mengemas berita yang seimbang pada berita video pendek seperti ingin menyajikan informasi dari dua sisi namun tetap keseimbangan berita tetap bisa dilakukan dalam berita video pendek. Hal ini dilakukan dengan cara menjelaskan sebuah peristiwa pada kalimat yang singkat dan padat. Karena untuk menjaga keseimbangan pemberitaan dianggap cukup berat pada video berita pendek informan cenderung memilih untuk menentukan momentum pada sebuah peristiwa. Hal ini berkaitan dengan gaya penyajian dari Youtube Shorts. Namun tetap memperhatikan kelengkapan informasi dari unsur 5W+1H. Berikut adalah pernyataan dari informan 3:

"Iya, tantangannya itu bagaimana mengemasas berita seringkas mungkin. Tapi apakah itu benar-benar menjadi seimbang ya? Berat gitu. Misal kamu menyajikan dari dua sisi ya waktunya nggak nyampe. Ya, pasti akan saya nggak ngomong, berat sih untuk melakukan itu. Dan ketika berita padat dalam satu waktu yang sempit kan juga menangkapnya susah. Tapi ya bisa. Apakah bisa? Ya bisa. Bisa dalam artian dijelasinnya dalam kalimat-kalimat yang singkat dan padat gitu. Jadi cenderung lebih mungkin jadi kayak orang dongeng ya. Misalnya TNI tentara menjaga kantor terkejaksaan. Jadi itu mainnya cuma cuplikan-cuplikan. Di satu sisi lain,Panglima menyatakan A. Kejaksaan juga sama A. Itu tidak dijelaskan secara padat. Tapi kamu engga ngikutin jadi susah sih menjelaskannya tapi saya pribadi tetap berat kalau menyajikan kalau kamu punya keberimbangan harus menyatakan semua pihak misalnya sudah kontras jadi satu video satu menit tantangannya luar biasa sih karena kan berita satu menit terseberat kadang kita kurang untuk menyajikan padat banget. Untuk itu lebih banyak cenderungan memilih yang tadi momentum, ada peristiwa ada jadi itu lebih enak untuk short sih. Ini terkait gaya penyajian ya. Gaya penyajian ya. Tapi yang penting tetap

lengkap. Apa 5W+1Hnya ada semua. Ya unsur itu sepenuhnya harus terpenuhi ya”
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Informan 4 menjelaskan bahwa durasi bukan suatu hal yang perlu menjadi petimbangan tertentu. Prinsip yang dimiliki adalah informasi membutuhkan berapa lama untuk dapat disampaikan secara informatif. Informasi tidak dapat terlalu pendek dan tidak dapat terlalu panjanga juga. Pertimbangan durasi juga dapat ditentukan dari alogaritma yang direkomendasikan oleh platfotm namun Youtube Shorts tidak terlalu ketat dalam hal penentuan durasi. Keseimbangan pemberitaan pada berita video pendek dapat dipertimbangkan dengan pengemasan informasi yang padat dan video yang singkat. Hal-hal yang perlu dimasukan kedalam berita video pendek adalah inti dari sebuah informasi, kejadian yang terjadi seperti apa, penyebab dari suatu kejadian, dan penyelesaian kejadian. Detail-detail seperti nama lengkap atau alamat dapat dipersingkat dan ucapan yang dimasukan hanya dalam bentuk sebuah kutipan. Berikut adalah pernyataan informan 4:

“Ya, sebenarnya satu kalau dari aku setiap aku masuk sosial media durasi itu suatu hal yang tidak penting atau yang bukan pertimbangan gitu ya. Misalnya kayak bikin video video berapa menit ya Video berapa menit gitu. Kalau sebuah berita yang sederhana misalnya nggak banyak ceritanya gitu ya kamu bisa ceritakan cukup dalam waktu 20 detik ya itu 20 detik gitu kan. Jadi durasi itu prinsipnya adalah satu bukan kita berpatok pada durasi berapa tapi informasi itu butuh berapa lama untuk kamu bisa menyampaikan secara informatif. Yang pasti satu tidak kependekan, dua tidak kepanjangan kira-kira gitu kan. Nah kita cuma yang kita ikuti patokan waktu itu bukan berapa tapi itu tadi secara kontennya. Topiknya kedua secara platform algoritmanya bagus yang mana. Nah kalau Instagram waktu itu bilang kita mendukung supaya kita menyarankan video dibuat dengan durasi maksimal 1,5 menit. Kemudian kalau TikTok maksimal bukan berarti nggak boleh atau nggak bisa tapi video yang oke itu yang di bawah 3 menit. Kalau di bawah 3 menit kita nggak rekomen walaupun banyak juga 3 menit. Tapi kita ikut berpatok pada itu pada platform. Ada satu pada topik dua pada platform. Tiga barulah pertimbangannya adalah informasinya harus sepadat mungkin dengan video sesingkat mungkin. Jadi tadi detail-detail yang mungkin nggak perlu nggak usah dimasukin. Yang penting adalah Intinya itu apa sih? Biasanya kan kayak kejadiannya apa? Melibatkan siapa? Kemudian kenapa bisa begitu? Habis itu gimana? Kayaknya itu doang yang dibutuhkan. Detail-detail sisanya gak perlu tuh. Nama lengkap atau alamat atau apa. Itu kan bisa dipotong semuanya dibuang atau kutipan-kutipan ucapan. Kan gak perlu kita bacain ucapannya apa gitu. Intinya aja misalnya kayak misalnya sebelum membunuh korban pelaku mengatakan kamu jangan macam-macam jangan berteriak nanti saya akan mmm saya kayak gitu. Itu kan membacakan kutipan atau detail dari peristiwa. Tapi dalam sosial media kalau kamu singkat itu bisa juga. Pelaku sempat mengacau korban sebelum itu udah cukup ya. Sama aja kan artinya. Terus tidak mengurangi makna tidak mengurangi informasi yang substansial tapi mempersingkat itu.”
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Pada pengemasan berita video pendek agar tetap menjaga audiens untuk tertarik menyaksikan Youtube Short menurut Informan 4 dapat dilakukan dengan menggunakan storytelling. Penggunaan hook di 3, 4,5,6, sampai 8 detik pertama perlu diperhatikan. Hal yang perlu dipastikan adalah bahwa pada 3 detik pertama audiens dapat mengetahui peristiwa apa yang terjadi. Misalnya pada isu Greta Thunberg yang berlayar ke palestina, maka pada detik pertama harus sudah membahas mengenai adanya ancaman saat berlayar ke palestina oleh israel ditengah laut. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

"Kalau cara khusus sebenarnya prinsip storytelling saja. Satu misalnya apa sih yang bikin orang pengen nonton sebuah video gitu itu kan biasanya kalau kita scroll social media kalau misalnya dari awal udah kelihatan gak menarik kita gak lanjut itu kan sehingga itu yang jadi pertimbangan saat kita bikin video jadi apa namanya pastikan 3 detik, 4 detik 5 detik, 6 detik, sampai 8 detik pertama itu ngehook. Kalau cerita buat orang tertarik untuk nonton artinya apa dagingnya kalau bisa dikeluarin dulu gitu kan. Sehingga orang mau ngikutin ceritanya gitu. Ketimbang misalnya nih kita mau cerita misalnya nih berita hari ini aktivis Greta Turnberg ke Palestina untuk memberikan bantuan gitu dan ditengah keramaian ini kan ya itu berita yang bagus yang menarik. Tapi kalau misalnya kita mulai 3 detik pertamanya atau 5 detik pertamanya dengan foto sebuah kapal berlayar di laut kan kita nggak tahu itu tentang apa ya. Kita baru tahu mungkin setelah 10 detik kita nonton yang mana kelamaan. Tapi kalau dari detik pertama kita ngomong aktivis ini ngomong berlayar ke Palestina namun dia terancam diserang oleh israel ditengah laut. Orang udah tahu ini tentang apa dia bisa memutuskan dia mau lanjut nonton atau enggak. Baru kalau tertarik nonton ya dia mengikuti dari awal video kita…"
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Menurut Informan 1 tidak ada treatment khusus yang dilakukan agar menjaga audiens tertarik pada berita video pendek karena Youtube Shorts bukan merupakan produk utama dari Youtube. Cara yang dilakuan dapat meminta untuk tim sosial media mempromosikan isu atau program dari Kompas.com. Harapannya promosi yang dilakukan pada Youtube Short dapat sampai ke audiens sehingga audiens memiliki keinginan untuk mengklik video panjang dari program tersebut. Dikaraenakan penonton Youtube Shorts lebih banyak tidak terberasal dari subcriber maka tim akan memperhatikan penggunaan keyword pada thumbnail, judul, deskripsi, teks atau naskah agar video dapat ditemukan oleh orang-orang yang ingin mengetahui suatu isu. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Iya. Memang nggak ada treatment khusus sih ya untuk itu. Karena kayak saya bilang tadi, ini short itu untuk YouTube-nya Kompas.com itu bukan produk utamanya gitu … Karena kan jumlah subscribers ini penting walaupun secara performa penontonnya kompas.com tidak tidak ditopang oleh subscriber-subscribersnya. Karena data itu menunjukkan misalnya apa ya di atas 80% penonton kompas.com itu non-subscribers gitu. Jadi sisanya itu baru dari subscriber."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

"Jadi kayaknya memang apa gak ada ini sesuatu yang khas ya karena apa gak ada treatment khusus juga yang dilakukan gitu. Paling kalau promosi gitu

promosi itu kita titip ke teman-teman sosmed biasanya. Titip dong di story gitu ya e terutama kalau sekarang sih produksi shortsnya untuk promosi program. Jadi ya kalau ada program-program kompas.com terus kita produksi shortsnya harapannya video pendek ini akan sampai ke audiens yang lebih luas ya. Terus nanti mereka akan klik video apa klik program video programnya kompas.com yang durasinya panjang itu … Kalau yang untuk outlet news itu tetap kekuatan utamanya di pencarian sih. That's why di video-video kompas.com juga kita harus memperhatikan keyword gitu. Keyword itu harus diletakkan di mana, di thumbnail, di judul, di deskripsi, di teks atau naskah gitu ya. Jadi m tetap apa yang harus diperhatikan dalam produksi itu ya gimana supaya videonya juga itu ditemukan oleh orang-orang yang mencari isu-isu itu. Jadi keyword itu tetap penting sih dalam produksi video itu. Memang karena ya pada dasarnya kalau untuk channel news media di youtube itu penontonnya tidak datang dengan masuk ke kompas.com misalnya terus dia lihat apa enggak tapi pasti dia akan menemukan itu dari pencarian."
(Informan 1, 22 Mei 2025).

Youtube Shorts memiliki beberapa pergeseran format dari awal pertama masuknya format berita pendek hingga saat ini. Informan 1 memberi pernyataan bahwa berita video pendek Youtube Shorts tidak memiliki format penyajian baku. Tim news memberikan kebebasan untuk berkreasi dalam memproduksi berita video pendek. Berikut adalah pernyataan dari informan 1:

"Gak ada sih. Gak ada kalo kamu mau nonton shortsnya Kompas.kom itu kan beragam ya. Tekstnya juga beda-beda karena memang yang memproduksi itu ya mungkin tim yang sama tapi ya mereka dibebaskan aja gitu untuk kreasinya seperti apa. Kecuali yang gak diedit ini ya gak diedit khusus misalnya oh yang udah diedit di instagram ya sudah dinaikin di youtube gitu. Nah itu pasti akan ada kesamaan karena kalau untuk instagram itu mereka lebih tertib ya biasanya karena harus tampilan di feednya itu harus sama gitu. Tapi kalau yang lainnya sih gak ada sih bebas-bebas aja."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Informan 2 juga menyampaikan saat berita video pendek diproduksi oleh tim video tidak ada format yang baku dan tim diberikan kebebasan untuk teman-teman dalam berkreasi. Segala bentuk format diberikan kebebasan seperti produksi format oncam, holografis, soundbite, ataupun voice over. Format yang akan diproduksi dapat didiskusikan oleh produser dan content creator. Berikut adalah pernyataan dari informan 2:

"Enggak, karena memang dulu itu memang dibebaskan untuk teman-teman berkreasi. Jadi mau ada oncamnya boleh, mau dibikin holografis boleh, mau dibikin roll soundbite boleh kayak gitu sih. Atau yang isinya bener-bener voiceover aja juga boleh. Iya, untuk YouTube Shorts itu, pengertiannya diserahkan ke produser ya jadi maksudnya dalam satu tim itu produser bisa diskusi dengan content creaternya kira-kira youtube shortnya seperti apa yang akan diproduksi jadi proses kreatifnya itu ada di producer dan content creator seperti itu. Karena kan yang akan memproduksi. Naskahnya adalah content creator. Seperti itu. Nah itu bisa diedit oleh content creaternya Juga. Atau bisa diedit oleh video editor kayak gitu. Jadi kalau misalkan diedit oleh video editor

otomatis juga. Diskusinya dengan video editor juga kira-kira memungkinkan gak kira apa shortnya nanti jadinya seperti ini nih. Cara editing memungkinkan tidak kayak gitu"

(Informan 2, 28 Mei 2025)

Format berita video pendek yang menjadi salah satu tempat berkreasi didukung oleh pernyataan informan 3 yang menyatakan bahwa berita video pendek merupakan ladang kreativitas. Terdapat beberapa fase yang sudah dihadapi oleh tim saat memproduksi shorts. Pada fase pertama yaitu memproduksi berbagai gimmick. Namun saat memproduksi format seperti ini setelah dievaluasi memakan banyak waktu dengan penonton yang sedikit. Jadi terdapat berbagai format pada berita video pendek. Maka tim memberikan kebebasan untuk mengemas berita video pendek dalam berbagai format. Tetapi tetap perlu memperhatikan strategi kerja agar teteap efektif. Berikut adalah pernyataan dari informan 3:

"Ladang kreativitas. Jadi saya pernah menjalani banyak fase dalam artian fase pertama memproduksi satu shorts. Itu kan gimmick yang kita produksi. Pernah mencoba juga bermain peran. Ada yang pura-pura jadi ini, pura-pura gimmick seperti ini. Sebuah situasi situasi untuk menyebut sebuah menyampaikan berita itu pernah. Terus ini saya menjelaskan perkembangannya ya. Wah memakan banyak waktu. Kalau yang nonton cuma sedikit juga tidak efektif. Kita berganti ya memang kalau formatnya banyak sih Aisyah. Jadi memang ada yang pakai VO, ada yang pakai tulisan itu diberikan kebebasan sih. Tapi ya tadi itu pernah dijalankan pakai VO pernah, pakai tulisan juga pernah. Terus juga eee kejelian menangkap momen juga sering. Itu apa namanya kita diberikan kebebasan untuk melakukan itu. Tapi yang bagaimanapun ya akhirnya itu kan balik lagi ke strategi kerja. Strategi kerja secara individu gitu. Karena supaya juga semua bekerja dalam seefektif mungkin lah. Tidak karena kan itu harian kan. Kalau misalnya harian melakukan gimmick terus kan juga ada titik jenuhnya. Mungkin titik kehabisan ide. Jadi ya sesekali dilakukan gitu sih."

(Informan 3, 27 Mei 2025)

Saat ini produksi berita video pendek sudah memiliki format yang menjadi standar yang digunakan oleh Kompas.com. Informan 4 menyatakan terdapat tiga format yang biasa digunakan pada berita video pendek yaitu clear video, reader, dan voice over. Clear video merupakan video mentah tanpa adanya teks seperti potongan pembicaraan narasumber. Reader merupakan video yang memiliki teks didalamnya dan gabungan dari gambar atau video seperti slideshow. Voice over merupakan video yang memiliki suara content creator yang menceritakan suatu peristiwa didalamnya. Berikut adalah pernyataan dari informan 4:

"ada berapa jenis format yang kita biasa pakai. Ada satu namanya video clear. Video clear itu berarti naikin mentahnya doang. Misalnya itu untuk clear atau SOT ya. Sound On Tape Itu berarti cuma suara sih kaya narsum-narsum. Misalnya kayak video pertandingan timnas kemarin gitu itu kan cuma momen aja kita gak nambahin teks apa-apa. Jadi Cuma potongan kejadian. Misalnya kayak mencetak gol yaudah. Cuma itu aja udah kita gak nambahin apa-apa. Selain itu mungkin di depan intuk pas ngeupload ya bukan caption di videonya di teksnya itu. Itu clear namanya. Habis itu kedua ada model video namanya Reader. Reader itu yang baru itu ada keterangan teksnya. Misalnya gabungan dari gambar atau

video. Kemudian kita kasih teks di satu kayak slideshow gitu tau kan. Itu reader namanya. Terus ada lagi yang video yang kita ada content creatornya yang menceritakan. Itu ada voice overnya nah itu VO."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Pengawasan pada berita video pendek saat ini lebih dilakukan oleh tim sosial media. Namun tim video melakukan pengawasan melalui studio hub. Studio hub dapat membantu untuk menentukan video yang sesuai untuk dijadikan Youtube Shorts. Saat produksi Youtube Shorts masih dilakukan oleh tim news maka memiliki tahapan seperti memotong soundbite dari narasumber yang memang sekiranya sesuai. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

"Kalau youtube shorts itu kejauh ini yang mengerjakan itu lebih sering adalah tim sosmed kayak gitu ya. Biasanya kita juga baru akhir-akhir ini memulai untuk mendistribusikan YouTube Shorts itu ke YouTube. Jadi sebenarnya kita bikinnya VOD kan, tapi kan kalau YouTube Shorts sekarang bisa 3 menitan itu. Nah video-video horizontal yang kita produksi yang durasinya kurang dari 3 menit itu kita distribusikan sebagai YouTube short. Jadi itu menggunakan AI yang dikembangkan oleh tim IT. Jadi, di portal yang kita punya itu, studio Hub itu, kita bisa langsung convert video horizontal kita ke video vertical. Nah dari situ langsung kita bisa pilih didistribusikannya ke Facebook dan YouTube. Saat durasi 1 menit Jadi kita produksi sama ritmennya sama kayak alur produksi yang tadi dijelasin. Cuman naskah yang dibuat adalah untuk YouTube Shorts kayak gitu. Jadi pendek yang untuk satu menit aja gitu. Atau bisa juga yang tadi saya sampaikan itu memotong soundbite dari narasumber-narasumber atau dari, misalkan, live streaming-nya TV Parlemen langsung gimana gitu, yang sekiranya satu menit itu oke gitu. Nah, itu kita olah jadi short di YouTube."
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Diawal masuknya Youtube shorts tim video pernah menggunakan format siaran seperti di televisi dengan melakukan take dikantor di depan green screen. Informan 2 menyampaikan format ini pernah dilakukan tetapi dengan pembawaan yang lebih santai dibandingkan dengan televisi. Format ini dilakukan sekitar dalam jangka waktu satu tahun. Berikut adalah pernyataan dari informan 2:

"Iya, itu pernah juga dilakukan. Tapi bukan ini ya. Bukan yang di TKP atau gimana. Tapi di studio di kantor gitu. Kita buat takenya di kantor gitu. Lalu biasanya pakai green screen teman-teman. Green screen lalu belakangnya adalah peristiwanya gitu. Gambar-gambar peristiwanya. Bisa video, bisa foto kayak gitu. Dan itu kayak laporan aja, laporan satu menit. tapi ya nggak seconventional TV gitu ya. Lebih santai pembawaannya juga. Itu sekitar Setahun ya, sampai setahun diawal 2022"
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Identitas pada video berita pendek ditentukan sesuai dengan topik yang akan diangkat menjadi pemberitaan. Informan 2 mennyebutkan penggunaan audio netral akan digunakan pada video news biasa. Jadi tidak ada batasan untuk nada berita akan dibuat seperti apa hal ini bergantung pada setiap video yang diproduksi. Berikut adalah pernyataan dari informan 2:

"Lebih ke masing-masing ininya sih, video yang diproduksi sih. Jadi misalkan kalau apa namanya News biasa gitu ya. Itu audio yang dipakai ya. Audio netral-netral gitu sih. Tapi engga maksudnya kita gak membuat patokan kalau. Tonenya beritanya. Positif harus seperti ini. Atau tonnya berita sedih harus seperti ini. Enggak. Tapi berdasarkan tiap-tiap video yang diproduksi. Jadi bukan. Bukan di apa ya Dikotakin. Eh ini. Kalau berita news kayak gini, kalau berita sedih kayak gini, kalau berita yang perang kayak gini. Enggak kita berdasarkan video yang dibuat pada saat itu aja. Lebih okenya yang pakai yang mana nih kayak gitu."
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Meskipun pengemasan berita video pendek merupakan ladang kreativitas namun tetap ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam membuat konten. Informan 4 menjelaskan bahwa format style desain perlu diikuti untuk menjaga keseragaman agar memiliki kelekatan dengan audiens. Keseragaman yang dijelaskan berupa peletakan subtitle dan logo Kompas.com pada video ataupun font yang digunakan. Selain hal itu maka kreativitas boleh disesuaikan dengan peristiwa yang terjadi. Berikut adalah pernyataan dari informan 4:

"Kalau sisi kreativitas misalnya di tim ini dulu di tim yang produksi news atau yang tim produksi news gitu ya biasanya sih kalau format secara style design gitu bisa kamu lihat ada subtitlenya atau ada logonya logo kompas.com logonya tempatnya dimana itu udah ditentukan semuanya format misalnya fontnya yang dipakai cara penulisan misalnya kredit itu udah semua ditentukan kenapa supaya menjaga keseragaman supaya orang tahu gitu ya orang punya melekat di audiens ini videonya siapa kira-kira gitu tanpa dia harus melihat nyari-nyari ini video siapa gitu. Itu ciri khas biasanya tuh stylebook semua juga pasti punya gitu ya sesuatu yang nggak pernah ganti-ganti gitu pasti ada. Nah sewajarnya selain itu kreativitas masing-masing. Cuma beberapa pakem itu tadi bisa kayak stylenya, formatnya, kemudian apa lagi. Yang penting harus mudah dipahami. Jadi prinsip-prinsip dasar itunya aja yang harus dijaga"
(Informan 4, 9 Juni 2025)

4. Berita Daring

Nilai berita yang terdapat pada berita video pendek tetap terjaga sesuai dengan berita reguler atau artikel yang diproduksi oleh Kompas.com. Menurut Informan 1 news video yang diproduksi bersumber dari artikel. Setiap produksi berita pada Kompas.com memiliki SOP yang sama sehingga nilai berita pada suatu peristiwa tetap terjaga. Maka artikel yang dijadikan sumber oleh tim video Kompas.com sudah terjamin keamanan nilai beritanya. Meskipun pengemasan shorts terlihat lebih santai namun tim video tetap mengetahui batasan yang perlu ada dalam suatu berita. Berikut adalah pernyataan dari informan 1:

"Jadi kan kalau yang news video kompas.com itu kebanyakan juga kita memproduksi video yang sumbernya dari artikel. Nah ketika di artikel ya itu kenapa ada SOP yang sama ya supaya ketika yang diproduksi di artikel terus diproduksi teman-teman video di youtube kemudian di sosmed itu aman karena semua layer ini sudah melaksanakan SOP yang sama gitu. Jadi mau apapun formatnya ya kita punya SOP kerja yang sama di masing-masing tim gitu jadi semuanya aman. Termasuk di Shorts sih. Jadi emm nggak ada kekhawatiran juga gitu karena Shorts itu saya bilang tadi itu reproduksi dari konten-konten yang dari

format vertikal kita pindahkan ke format Shorts. Jadi, isinya kurang lebih sama. Kalaupun teman-teman misalnya bikin yang santai gitu ya mereka tahu batasannya ya. Apa ya nggak yang nyeletuk misalnya, yang itu kira-kira mendiskreditkan, dan lain-lainnya itu yang apa pemahamannya itu udah dimiliki sama-sama sih. Jadi insya Allah aman."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Ketersediaan nilai berita dalam berita video pendek juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan informan 2. Nilai berita pada berita video pendek harus termasuk isu pokok dari suatu berita yang diangkat dan siapa yang terlibat didalamnya. Nilai berita selain pada video, masuk juga didalam deskripsi yang dibuat. Nilai-nilai berita pada berita video pendek dapat ditentukan oleh masing-masing produser. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

"Iya harus harus termasuk ya nilai beritanya pokok isu yang diangkatnya apa, lalu siapa yang bersinggungan di isu itu itu juga harus dimasukkan. Termasuk juga itu selain di videonya, itu kan ada di deskripsi ya, deskripsi shortnya itu captionnya juga harus menyertakan itu juga. Penentuan nilai beritanya itu ditentukan oleh masing-masing produser"
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Informan 3 menjelaskan nilai berita dalam proses produksi berita video pendek tidak harus seluruh nilai berita masuk kedalam berita, hanya terdapat satu nilai berita sudah cukup. Namun nilai berita utama yang masuk kedalam berita video pendek adalah terkait dengan penting, memiliki kedekatan dengan masyarakat, dan keseimbangan pemberitaan, Berikut adalah pernyataan dari Informan 3:

"Ini apa namanya yang gak harus semua terpenuhi sih sebenarnya itu nilai-nilai berita itu. Jadi tetap salah satu ada sudah cukup bagi saya gitu dalam artian ya. Tapi yang rata-rata pasti penting itu kan harus ya kalau kita nyampe gak penting ya ya ngapain meskipun kan berita kayak ada yang nyorot presiden kepleset aja di beritain gitu. Tapi kan ini penting karena itu presiden kalau yang kepleset aku ya gak penting gitu juga itu. Gak cuma sekedar penting karena presiden tapi juga ada sifatnya ketokohan kan itu tuh presiden loh yang kepleset gitu. Terus apa namanya lain hal Sisi lainnya juga ada kedekatan. Orang yang merasa dekat dengan mencintai presiden kita kan banyak. Hal-hal kayak gitu juga harus dijaga gitu. Dilihat sebagai pertimbangan. Meskipun juga kita juga harus ada masa cukupnya. Jangan sampai cuma bahasa paling gampangnya beginilah jangan sampai cuma memberitakan baik-baiknya tok Intinya gitu lah. Jadi juga ala lain yang sifatnya Sifatnya kebijakan dia Yang dirasa menjadi kontroversial Juga harus disampaikan Gitu sih."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Menurut informan 4 nilai berita dapat ditentukan bergantung pada topik yang akan dijadikan sebuah pemberitaan. Setiap peristiwa pasti memiliki nilai berita. Tim media sosial akan membuat berita dengan nilai berita yang paling tinggi. Nilai berita penting dan menarik menjadi nilai berita utama yang diperhatikan dari suatu peristiwa. Selain penting dan menarik, kedekatan, unik, keterkenanalan juga

menjadi nilai berita yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan berita video pendek. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

"Nilai berita bergantung pada topik. Jadi setiap berita, setiap informasi, setiap peristiwa, setiap fenomena, setiap kesalahan itu kan punya nilai berita. …. . Kita kan mencari lalu berusaha membuat berita yang nilainya paling tinggi. Satu dia udah penting yakan. Kedua abis itu dia menarik atau bisa dia menarik abis itu ketiga dekat dengan masyarakat atau audiencenya kompas.com atau unik. Abis itu banyak kan nilai berita. Ya kan Habis itu misalnya prominence, keterkenalan atau kejadian itu. Nah biasanya sih cuma dua aja pertimbangannya kan ketika membuat berita penting dan menarik."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Jenis berita pada berita video pendek sama seperti nilai berita dapat disesuaikan dengan peristiwa yang akan dijadikan berita. Informan 1 selaku wakil redaktur pelaksana menjelaskan bahwa jenis berita biasanya diserahkan kepada produser. Jika ada isu yang memang sedang sangat ramai dibicarakan maka bisa saja ada berita video pendek yang dibuatkan berdasarkan request. Namun selebihnya jenis berita biasanya diberikan kebebasan dalam melakukan pengemasan berita pendek. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Oh, nggak ada. Nggak ada. Kalau yang dulu masih rutin produksi itu pokoknya menyerahkan sepenuhnya kepada produser masing-masing tim. Mereka mau produksi shorts itu untuk isu yang mana. Kecuali kayak yang aku bilang tadi ya. Oh ini lagi rame banget isu soal ini gitu. Tolong dong yang ini dibikin shorts, ini dibikin shorts ini dibikin shorts gitu. Jadi tetap biasanya ada arahan sih. Tapi kalau nggak ada misalnya nggak ada nggak ada sebuah isu yang lagi gede banget ya itu dibebaskan ke teman-teman aja mau bikin shorts apa."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Menurut Informan 4, jenis berita apapun cocok asal disesuaikan dengan peristiwa yang terjadi. Jika suatu peristiwa perlu masuk kedalam hard news maka tidak menjadi masalah untuk diangkat menjadi berita video pendek. Begitupun dengan berita soft news. Informan merasa bahwa setiap jenis berita dapat masuk menjadi berita video pendek. Berikut adalah pernyataan Informan 4:

"Nggak ada hard news atau soft news atau apa. Soalnya apapun yang cocok untuk di sosial media kalau itu kejadian hard news hard news itu kan misalnya kayak kecelakaan gitu ya atau peristiwa biasanya kan Kalau soft news itu biasanya bukan peristiwa tapi sesuatu yang lebih santai. Misalnya kayak Pandawara Group misalnya memacikan sungai. Itu kan bukan hard news tapi soft news atau misalnya ada berita indepth misalnya tentang atau misalnya tentang kerusakan atau polemik kerusakan di kerajaan apapun bisa jadi apapun apapun formatnya kita apapun jadi sebenarnya gak ada sih pertimbangan ini khusus hard news ini khusus soft news gak ada sih."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Penentuan jenis berita khusus pada berita video pendek belum pernah dilakukan sebelumnya. Sebagai seorang produser Informan 3 menyatakan belum pernah melakukan penentuan jenis berita yang spesifik hanya sebatas lemparan untuk program. Berkaitan dengan durasi biasanya berita video pendek menyampaikan

informasi secara pada dan langsung pada intinya. Berikut adalah pernyataan dari Informan 3:

"Kayanya belum pernah ya belum pernah melakukan sih ya. Tapi kalau hanya sebatas Buat lemparan Pernah dalam perhatian Itu pun harus menyampaikan Teasernya ya kalau mau teman-teman ada di kontennya Ini Jadi enggak mungkin. Berkaitan dengan durasi jadi informasi yang disampaikan lebih langsung aja."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Menurut Informan 2 kebanyakan jenis berita yang digunakan adalah staight news dan berita yang sifatnya hanya merespons hal yang sedang viral. Ini disebabkan karena keterbatasan durasi dari berita video pendek yang hanya satu menit. Selain untuk berita Youtube Shorts juga dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengunggah teaser dari berbagai program yang terdapat di Youtube. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

"Kebanyakan langsungnya straight news ya. Sama yang kita merespon berita yang viral kaya gitu. Tapi kalau untuk deepth itu sepertinya enggak ya. Karena durasinya cuma satu menit pada saat itu ya. Jadi untuk merangkumnya masih kurang pas gitu kalau satu menit. Nah Kecuali kita mengemasnya untuk promo program kayak gitu. Biasanya kalau program kan durasinya lumayan kan ya. 8 sampai 10 menit. Nah itu kita pakai untuk teaser. Oh oke. Kayak gitu. Itu juga bisa"
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Pemenuhan unsur-unsur berita 5W+1H pada berita video pendek tetap dipenuhi dalam pengemasannya. Informan 1 menyatakan bahwa pemenuhan informasi di Youtube Shorts tetap harus memenuhi unsur 5W+1H. Tim video sudah mengetahui cara yang tepat agar setiap audience mendapatkan informasi yang lengkap dan jika perlu memotong suatu informasi yang panjang maka akan menentukan angle yang jelas agar informasi tidak terpotong. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Gini, mau informasi panjang atau pendek gitu ya orang kan harus tahu itu ya secara news. Jadi memang itu tetap tetap harus diperhatikan oleh teman-teman gitu. Terutama kalau memproduksi shorts yang ini ya, yang memang kontennya news gitu. Jadi tetap harus gitu. Itu teman-teman juga kalau bikin News shorts juga enggak yang bikin naskah khusus enggak sih biasanya Kalaupun menceritakan sesuatu ya mereka udah tau lah ya supaya orang dalam video pendek itu mereka bisa mendapatkan informasinya dengan lengkap gitu harus memilih angle mana yang harus dipotong gitu supaya informasinya enggak nanggung misalnya."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Pada naskah berita video pendek tentu menjadi hal yang perlu diawasi dalam kelengkapan unsur 5W+1H pada berita pendek. Menurut Informan 2 hal ini dapat dilakukan oleh produser untuk memperhatikan kelengkapan unsur-unsur berita. Proses ini dilakukan pada sebelum take video dan editing suatu berita video pendek. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

"Dari naskahnya ya berarti dari dari produser harus cross check di dalam naskah tersebut itu ada gak 5W1H nya kalau misalkan masih belum lengkap produser bisa menambahkan lagi. Di dalam naskahnya itu harus masuk gitu ya. Nah itu prosesnya ada di sebelum editing dan sebelum take kalau misalkan formatnya on-cam."
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Kelengkapan unsur-unsur berita 5W+1H menurut Informan 3 dan 4 tidak perlu disampaikan secara bertele-tele namun harus tetap lengkap. Informan 3 menyatakan bahwa informasi harus to the poin disebabkan oleh keterbatasan durasi dari berita video pendek. Jadi pokok pemberitaan yang perlu diperhatikan pada unsur-unsur berita. Berikut adalah pernyataan dari Informan 3:

"Tidak perlu bertele-tele informasinya tepat sasaran jelas. Soalnya kejar-kejaran dengan waktu kan dan kita-kita kan bermain diranahnya orang ya. Jadi memang harus kita singkat ya pokoknya saja. Soal kecelakaan Itu ya kita langsung menyampaikan aja poin utamanya Kecelakaannya. Kecelakaan antara kita dan lokasi kecelakaan itu Brebes misalnya kedua bus meneronos palang pintu nah itu kan langsungkan."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Menurut Informan 4 terdapat beberapa unsur berita yang memerlukan detail dalam penulisannya seperti why (kenapa peristiwa tersebut dapat terjadi) dan how (bagaimana kejadian dari peristiwa tersebut serta cara penyelesaian). Selain kedua unsur berita tersebut dapat dipersingkat dengan menyebutkan secara to the poin mengenai peristiwa yang terjadi. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

"Ya sebenarnya tadi seperti yang aku bilang ya jadi konten sosial semuanya apapun bentuknya, harus selengkap mungkin. Selengkap mungkin tuh lengkap itu pada hal-hal yang penting ya. Bukan lengkap detailnya yang gak penting. Tapi pada hal-hal yang penting jadi misalnya kalau dibilang what itu udah pasti ada. Itu udah pasti ada. When bisa jadi kita singkat … Karena kita bisa misalnya yang penting itu adalah hownya atau whynya itu jadi ya yang lain harus kita kurangi porsinya yang gak penting supaya orang fokus pada hal yang menariknya. Nah habis itu benar-benar disingkat juga. Nah yang menarik itu kan sebenarnya dari sebuah peristiwa ya. Peristiwa kan how sama whynya gitu kan. Begitu juga dalam fenomena atau masalah. Hownya atau whynya gitu kan. Kenapa itu bisa terjadi Kenapa Habis itu bagaimana ini bisa selesai atau solusinya apa Jadi lebih banyak titik beratnya itu pada how dan whynya. Kalau dalam sosial media karena itulah yang biasanya penulisan cerita di situ. Penulisan cerita yang memberikan perspektif kepada orang memberikan pemahaman kepada orang. Lebih dari sekedar detail-detail siapa, kapan, dan lain-lain."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Dalam produksi berita video pendek oleh tim Kompas.com, penentuan narasumber dalam berita video pendek di Kompas.com tidak mengikuti pedoman khusus atau prosedur yang ketat. Pemilihan narasumber lebih bersifat praktis dan menyesuaikan dengan kutipan yang dianggap menarik, relevan dengan isu, dan memiliki daya tarik bagi audiens media sosial. Informan 1 menjelaskan bahwa tidak ada ketentuan khusus dalam memilih narasumber untuk berita video pendek. Fokus utama adalah memilih kutipan narasumber yang paling menarik untuk

ditampilkan. Ia mencontohkan kasus saat Adi Armando diwawancarai dalam program Gaspol, dan dalam wawancara tersebut terdapat pernyataan menarik seperti: “Gibran adalah wapres terbaik sepanjang masa.” Pernyataan seperti ini dipilih karena nilai klik dan daya tariknya tinggi di media sosial. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

> “Enggak ada. Ini tertentu tapi kan kalau misalnya teman-teman motong shorts dari misalnya nih ya kemarin ada Gaspol wawancara sama Adi Armando terus ada kutipan-kutipan dia yang menarik. Misalnya dia sebut Gibran adalah wapres terbaik sepanjang masa gitu ya, sepanjang sejarah Indonesia. Nah ada potongan ada pernyataan menarik itu ya teman-teman potong di situ. Biasanya paling ya mintanya pokoknya kalau kalau itu short pernyataan narsum ya harus dipilih yang paling menarik gitu. Jadi gak ada yang narsumnya harus gimana gitu enggak. Termasuk misalnya kalau ada wawancara doorstop dengan narasumber gitu ya tentang satu isu. Oh isunya lagi rame terus yang dipotong ya mereka harus memilih yang paling menarik dari wawancara itu gitu.”
> (Informan 1, 22 Mei 2025)

Informan 2 menambahkan bahwa sebagian besar konten video pendek dapat berasal dari video yang sudah tayang. Video dapat berasal dari langganan video, liputan live seperti DPR, dan video yang berasal dari program seperti Gaspol dan Beginu. Informan juga menekankan bahwa tim yang berada di daerah seperti Solo tidak melakukan proses wawancara langsung dengan narasumber. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

> “Iya kalau narasumber itu ini aku ini ya memberi penjelasan dulu. Jadi konten yang diproduksi oleh tim Kompas yang karena aku ada di Solo ya basenya. Di base Solo itu kalau misalkan ada narasumber itu adalah narasumber yang kita ngambilnya dari video yang udah tayang gitu. Misalkan kayak eee berita apa gitu terus ada narasumbernya kita ambil nih. Bukan produksi sendiri. Sedangkan yang di Jakarta yang di base Jakarta itu mereka kan produksi programnya disana tuh. Yang menghadirkan narasumber siapa ABC. Nah Mereka biasanya ngambil potongannya dari situ. Jadi kalau misalkan eee yang waktu itu tim aku kerjakan adalah kita ngambil dari video-video yang ada misalkan dari langganan atau mungkin dari reporter atau mungkin dari live DPR kaya gitu yang diambil. Jadi kita tidak bersinggungan langsung dengan arah sumbernya. Tapi kalau misalkan kayak kutipan yang dari program-program kayak gaspol, kayak gitu, atau ilonomik, atau beginu. Nah itu diproduksi oleh tim program yang mengerjakan itu. Jadi agak beda nih.”
> (Informan 2, 28 Mei 2025)

Sesuai dengan informan sebelumnya, Informan 3 menekankan bahwa prinsip penentuan narasumber pada berita video pendek tidak berbeda dengan video panjang. Tidak terdapat pertimbangan khusus atau seleksi pada narsumber secara mendalam. Yang terpenting pada pemilihan narasumber adalah kutipan yang dipilih sesuai dengan konteks pemberitaan. Berikut adalah pernytaan dari Informan 3:

> “Prinsipnya sama aja seperti video panjang itu. Jadi memang tidak ada pertimbangan menentukan arah sumber yang bagaimana-bagaimana. Tapi

memang menentukan narasumber ini sesuai dengan pemberitaan aja”
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Informan 4 menjelaskan bahwa tim produksi pada berita video pendek umumnya hanya melakukan konversi berita yang berasal dari artikel kedalam format visual atau sosial media tanpa adanya peliputan secara langsung. Oleh karena itu narasumber yang digunakan pada video berita pendek merupakan bagian dari konten yang sudah ada sebelumnya. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

“Terkait topik saja. Sisanya kan kita tidak memproduksi berita kita tidak melakukan liputan. Kita tidak memproduksi berita kita cuma memindahkan atau mengkonversi berita yang sudah ada di artikel menjadi konten di sosial media”
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Berdasarkan wawancara keempat informan, ketentuan nada berita di Kompas.com bersifat fleksibel dan kontekstual. Prinsip utama adalah kenetralan secara jurnalisme, tetapi dalam pelaksanaannya, tone dapat menyesuaikan isu dan berpihak pada nilai-nilai publik dan kemanusiaan, seperti empati dalam isu duka, keberpihakan pada korban dalam kasus kekerasan, dukungan pada Palestina dalam konteks konflik internasional, selaras dengan sikap negara, dan penyampaian yang santai namun tetap informatif untuk format berita video pendek. Tone dalam pemberitaan tidak dibatasi dalam format formal, melainkan diarahkan untuk menjaga objektivitas sekaligus sensitivitas sosial. Menurut Informan 1 produksi berita video pendek tidak memiliki aturan ketat mengenai tone yang harus diikuti. Justru kebebasan dalam menyampaikan informasi di Youtube Shorts dianggap sebagai ruang kreativitas bagi para produser. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

“Enggak. Pokoknya yang menarik menurut apa yang bikin gitu ya produsernya. Karena gini kalau kita terlalu misalnya oh di shorts produksinya harus begini harus begini harus begini menurutku itu justru membatasi kreativitas teman-teman ya gitu. Karena shorts itu justru menurutku waktu itu apa justru itu Wadah kreativitas teman-teman. Mau menyampaikan isu yang serius dengan santai juga boleh gitu. Jadi gak ada ketentuan khusus karena mereka sudah sudah banyak aturan di produksi video gitu. Jadi di shorts itu kita agak bebas sih gitu”
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Nada dalam berita video pendek dapat dibawakan secara santai walaupun isu yang sedang dibahas merupakan isu serius selagi tidak keluar dari batas etika pemberitaan. Informan 2 menjelaskan bahwa pada dasarnya Kompas.com menganut pada prinsip kenetralan tetapi nada berita dapat disesuaikan dengan konteks isu yang menjadi pembahasan. Misalnya pada isu duka atau tragedi maka penyampaiannya dapat dilakukan dengan empati bukan dengan gaya penyampaian yang netral datar. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

“Ya kita lebih ke netral sebenarnya. Tapi itu tergantung dan tergantung isunya misalkan isu duka gitu ya, jadi kita menyesuaikan aja. Tapi kalau untuk politik, hukum, kriminal gitu kita netral.”
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Menurut Informan 3 tidak ada batasan konten atau tone tertentu yang digunakan pada berita video pendek di media daring. Semua jenis berita dapat tayang selagi memenuhi standar dari jurnalisme. Kompas.com tidak menjadikan Youtube Shorts untuk difungsikan sebagai kepentingan tertentu sehingga setiap tone dapat digunakan pada pengemasan berita video pendek. Berikut adalah pernyataan dari Informan 3:

"Enggak enggak ada. Apapun bisa. Ini Cuma cuma permasalahan ini aja kok apa namanya durasi aja kok tidak ada saya tahu saya di kompas tidak ada kepentingan ohh shorts untuk difungsikan seperti ini jadi berita apapun bisa untuk naik."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Informan 4 memberikan penjelasan mendalam mengenai konsep tone. Informan menegaskan bahwa tone bukanlah hanya persoalan positif atau negatif tetapi juga pada arah keberpihakan yang dipilih pada suatu pemberitaan secara etis dan sesuai dengan kepentingan yang dimiliki oleh publik. Informan 4 memberikan contoh dalam isu kekerasan seksual pemberitaan yang dibuat harus berpihak pada korban. Dalam kasus Palestina-Israel Kompas.com cenderung mengikuti sikap resmi negara Indonesia yang memiliki pihak pada Palestina. Penyampaian informasi pada berita pendek dibuat apa adanya sesuai dengan adanya informasi kemudian adanya saran pada penyelesaian sebuah peristiwa yang lebih menitik beratkan kemana. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

"tentu kalau tone itu yang ideal netral artinya kita menyampaikan sesuatu tanpa tendensi atau niat-niat berpihak tapi dalam beberapa hal gitu mungkin bisa ada tonenya … misalnya dalam kasus Greta Thunberg. Greta Thunbreg bukan kasus sih. Apa tadi yang Greta Thunberg melayar ke Palestina atau ke Gaza gitu. Kita sebagai bangsa Indonesia dan secara resmi negara pemerintah sudah mengumumkan bahwa kita membela kemerdekaan Palestina gitu kan. Sehingga dan bahkan kita tidak punya hubungan diplomatik dengan Israel. Kita tidak mengakui Israel bahkan kan. Sehingga dalam tone oke Greta Thunberg berlayar ke tanah itu tentunya netral gitu aja. Tapi ya kita beri warna misalnya kayak di akhir videonya misalnya kita bilang bahwa kita doakan semoga Greta selamat sampai ke depan dan sampai maksudnya misalnya gitu. Maksudnya kita dalam tone mendukung atau tone ya bukan positif sih aku. Kalau tone itu maksudnya kalau buat aku di COVID itu bukan positif, negatif, netral. Kalau netral tuh usahanya udah pasti netral. Tapi tonenya tuh lebih misalnya satu mendukung kemana ke arah mana. Jadi bukan positif negatif ya … tapi ini kita lagi mendukung kemana nih mendukung yang pasti satu selalu kepada kepentingan publik. Publik apa misalnya pada publik ya kira-kira suara atau aspirasi kebanyakan orang. Kedua berpihak kepada dalam kasus misalnya kekerasan seksual misalnya. Pertama kita harus berpihak pada korban … kita sampaikan apa adanya ada apa namanya keracunan disitu kemudian sarannya apa atau penyelesaiannya gimana gitu itu aja sih beneran. Soalnya itu pada kamu lebih menitik beratkan ke mana."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

5. Berita Video Pendek

Berdasarkan keterangan informan, ketentuan durasi video pendek di YouTube Shorts Kompas.com bersifat teknis dan adaptif. Pada awalnya, durasi video harus di bawah 60 detik agar terklasifikasi sebagai Shorts. Saat ini, durasi dapat melebihi 1 menit seiring kebijakan YouTube yang lebih longgar. Durasi disesuaikan dengan kebutuhan informasi, sehingga tidak ada durasi yang dipaksakan, asalkan informasi tersampaikan secara efektif. Dengan demikian, Kompas.com tidak memberlakukan ketentuan durasi yang kaku, melainkan menyeimbangkan antara aturan teknis platform dan kebutuhan isi konten. Tujuannya adalah agar informasi disampaikan secara padat, jelas, dan tetap relevan untuk audiens daring yang memiliki perhatian terbatas. Informan 1 menjelaskan bahwa kemunculan Youtube Shorts terdapat batasan teknis yang berkaitan dengan durasi maksimal yaitu kurang dari satu menit. Hal ini dikarenakan Youtube akan mengklasifikasikan video yang berdurasi tepat 1 menit sebagai sebuah video reguler bukan video Shorts. Sehingga tim produksi perlu menjaga durasi maksimal pada berita video pendek maksimal 59 detik ataupun kurang. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Kalau dulu kan malah waktu awal-awal shorts itu kan mereka ketat ya. Produksi kita misalnya teman-teman ngedit gitu nggak boleh ngepas satu menit. Karena kalau ngepas satu menit nanti di eh sorry produksinya itu paling gak durasi totalnya itu harus 59 detik gitu. Karena kalau atau 58 gitu karena kalau 59 nanti ketika di upload di youtube jadinya 1 menit dan itu gak bisa jadi shorts jadinya akan vertikal gitu."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Namun seiring berkembangnya platform terdapat perubahan aturan Youtube menjadi lebih fleksibel dan durasi video kini bisa lebih dari satu menit serta memberi ruang kreativitas lebih luas. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Ya paling perhatikan durasi sih tapi kalau sekarang kan bisa lebih dari 1 menit ya lebih ini kayaknya lebih leluasa gitu."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Berbeda dengan perspektif teknis yang dimiliki oleh Informan 1, Informan 4 menekankan bahwa durasi bukanlah menjadi elemen utama dalam penyusunan konten video. Namun lebih berfokus pada sudut pandang penyampaian pesan. Yang terpenting pada berita video pendek adalah durasi video disesuaikan dengan kebutuhan informasi bukan mengikuti target panjang durasi tertentu. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

"Sebenarnya satu kalau dari aku setiap aku masuk sosial media durasi itu suatu hal yang tidak penting atau yang bukan pertimbangan gitu ya. Misalnya kayak bikin video video berapa menit ya Video berapa menit gitu. Kalau sebuah berita yang sederhana misalnya nggak banyak ceritanya gitu ya kamu bisa ceritakan cukup dalam waktu 20 detik ya itu 20 detik gitu kan. Jadi durasi itu prinsipnya adalah satu bukan kita berpatok pada durasi berapa tapi informasi itu butuh berapa lama untuk kamu bisa menyampaikan secara informatif. Yang pasti satu tidak kependekan, dua tidak kepanjangan kira-kira gitu kan. Nah kita cuma yang kita ikuti patokan waktu itu bukan berapa tapi itu tadi secara kontennya."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Berdasarkan keterangan empat informan, tim Kompas.com mengatur penggunaan gambar atau footage dalam video pendek secara ketat, dengan prinsip-prinsip sebagai berikut legalitas, verifikasi, atribusi, aktualitas dan relevansi. Legalitas, yakni hanya menggunakan materi milik sendiri, akun resmi, atau langganan resmi. Verifikasi, yakni memastikan keaslian dan izin penggunaan jika dari pihak ketiga. Atribusi, yakni mencantumkan sumber visual secara eksplisit di dalam video. Aktualitas dan relevansi, yakni visual harus aktual dan sesuai konteks berita; ilustrasi tidak boleh menyesatkan. Kualitas, footage ilustratif harus berkualitas tinggi, sementara footage aktual masih ditoleransi jika kurang sempurna. Dengan mengikuti pedoman ini, Kompas.com berupaya menjaga etika jurnalistik, menghindari pelanggaran hak cipta, dan menyampaikan informasi visual secara bertanggung jawab kepada publik.

Informan 1 menjelaskan bahwa semua gambar atau footage yang digunakan harus berasal dari sumber yang legal dan terverifikasi. Informan menjelaskan tiga jenis sumber yang sah. Pertama, kepemilikan internal, yakni materi visual hasil liputan reporter atau jurnalis Kompas.com, baik di Jakarta maupun kontributor daerah. Kedua, sumber resmi, yakni akun media sosial resmi pejabat atau lembaga negara, seperti Setpres, DPR, atau kementerian. Ketiga, layanan langganan, yakni Kompas.com berlangganan pada penyedia visual legal seperti Antara, IFP, atau Associated Press. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Saya bicara untuk konteks general ya untuk ketentuan penggunaan visual di tim video kompas.com baik itu diproduksi untuk yang reguler maupun shorts gitu. Yang pertama teman-teman harus menggunakan sumber yang legal. Sumber yang legal misalnya ya dimiliki oleh berasal dari reporter atau jurnalis yang kompas.com baik di Jakarta ataupun kontributor daerah. Yang kedua dari sumber-sumber resmi. Sumber-sumber resmi teman-teman bisa punya list ya kementerian-kementerian … Yang ketiga sumber legalnya misalnya yang dari kompas.com berlangganan. Misalnya langganan visual dari Antara, terus dari IFP, dari Associated Press nah itu harus menggunakan sumber-sumber legal … itu sih paling sumber visualnya pokoknya yang milik sendiri dari akun-akun yang dipastikan resmi dan kita bisa bisa gunakan itu, yang ketiga dari visual-visual yang memang kami berlangganan."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Hal ini selaras dengan parnyataan yang disampaikan oleh Informan 1 bahwa footage gambar atau video yang digunakan dalam berita video pendek menyesuaikan dengan isu yang diangkat. Visual pada isu yang terjadi di daerah dapat difollow up melalui kontributor daerah Kompas.com. Sedangkan pada isu nasional dapat berfokus pada jurnalis di Jakarta. Informan 2 juga menjelaskan bahwa dapat memanfaatkan visual dari instansi pemerintah, dan untuk isu internasional dapat berasal pada tempat video berlangganan. Sumber dari footage juga dimasukan kedalam berita video pendek. Berikut adalah pernyataan informan 2:

"Biasanya kan kita pakai aja yang berkaitan dengan isu yang diangkat ya. Kalau isunya daerah itu kita bisa follow up visualnya dari kontributor di daerah kayak

gitu. Sedangkan kalau misalkan isunya nasional itu kita juga ada video jurnalis di Jakarta. Itu biasanya ada juga yang agendanya mereka ikut kayak gitu. Ada juga yang teman-teman reporter juga reporter artikel itu mereka juga ada beberapa yang ambil video juga. Jadi kita bisa pakai. lalu dari youtube instansi pemerintah kayak misalkan sekpres lalu dpr atau kementerian dan lembaga itu kita juga memakai dari situ biasanya untuk isu nasional ya gitu. Lalu kalau internasional otomatis kita pakai yang dari berlangganan yang tadi sempat aku bilang kayak gitu kita ada langganan untuk foto untuk video juga kayak gitu. di dalam videonya itu harus dimasukin sumbernya. Jadi per footage, itu misalkan footage satu ini sumbernya dari misalkan dari youtube setpress ya itu kita harus itu tulis di dalam videonya jadi penulisannya di dalam videonya itu"
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Informan 3 menjelaskan bahwa setiap visual harus melalui proses verifikasi sebelum digunakan. Jika menggunakan konten viral atau dari media sosial, tim akan memastikan bahwa video tersebut asli dan milik pihak yang benar, bukan akun palsu atau duplikat, meminta izin langsung dari pemilik video jika diperlukan, dan memberikan atribusi secara eksplisit dalam video, bukan hanya dalam caption. Berikut adalah pernyataan dari Informan 3:

"Dulu dalam artian gini ya. Kita pemilihan footage itu bener-bener selektif. Baik video panjang maupun pendek. Dalam artian kita harus melihat sumbernya. Kita enggak berani asal comot karena itu hubungannya dengan hak cipta. Itu benar-benar di kami ditekankan soal itu. Kalau itu dari kementerian, dari pemerintahan kita berani. Tapi kalau itu video viral, kita harus minta izin ke yang punya. Itu kayak gitu tuh masih dijaga sih. Kita mengusahakan dijaga di tempat ini. bagian dari dari ini dari komitmen bahwa sumber video akan selalu kita tulis oke ke pemilik kan kan ya, atribusi kita kepada pemiliknya kan kita tidak mengklaim video itu sebagai milik kami kan. kita izin ya kita jadi langsung kontak. Boleh nggak menggunakan video ini. Ataupun kan di daerah kita punya kontributor. Bisa langsung digerakkan ke sana. Ya gitu secara pencarian visualnya kayak gitu. Jadi melalui verifikasi ya. Bener kayak ini punya mu. Kamu terlibat di peristiwa itu. Masih ada di peristiwa itu ataupun di sekitar peristiwa itu kalau itu video viral."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Dalam penggunaan gambar atau video pada berita pendek Informan 4 menjelaskan bahwa visual yang digunakan harus aktual, yakni berasal dari kejadian yang benar-benar terkait dengan berita. Jika tidak ada gambar aktual, maka ilustrasi diperbolehkan, namun harus jelas dan tidak menyesatkan. Ilustrasi dengan penggunan AI diperbolehkan namun tetap perlu diperhatikan bahwa hal tersebut dapat menggambarkan peristiwa yang diberitakan. Kualitas juga menjadi pertimbangan dalam menentukan footage gambar dan video yang digunakan pada berita video pendek. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

"Ya itu sebenarnya satu secara availability berarti ya pada dipakai atau tidak percaya atau tidak ada relevansi. Misalnya aktual atau tidak misalnya nah bisa misalnya bisa sempat ada kejadian atau ada ilustrasi di shutterstock itu atau enggak deh atau misalnya kayak iya sempat ada viral misalnya sebelumnya kasus

yang mirip kayak gitu Nah kalau itu kita pakai sebagai gambar, itu jadi misleading kan, jadi salah. Kenapa Karena orangnya nanti nanti orang atau audiens menganggap itu suaminya gitu kan karena salah gitu. Jadi gambar harus selalu aktual … Terus habis itu apa lagi ya relevansi. Misalnya oke gambarnya enggak bisa aktual dari kejadian tapi harus relevan. Misalnya oke kita pakai ilustrasi. habis itu suami sama istrinya kita ilustrasikan itu gambarnya misalnya kita bikin pakai AI atau cari ilustrasi di shutterstock ya jadinya bule gitu orangnya ya menurut aku gak relevan sama beritanya kenapa gak pakai wajahnya orangnya … Sama apa lagi ya ya terakhir mungkin kalau buat aku kualiti kali ya misalnya kayak kalau dia gambar aktual gak apa-apa misalnya agak burem gitu ya namanya juga gambar kadang-kadang juga gitu kan tapi kalau oke itu udah udah bukan sesuatu yang aktual tapi ilustrasi gitu nah itu harus yang high-res kualitasnya ini gitu aja sih sama kalau misalnya ada video mending pakai video foto-foto kadang-kadang kita mau bikin formatnya video kan."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Dalam pembuatan video berita pendek di YouTube Shorts, Kompas.com memiliki pedoman berikut dalam penggunaan teks atau narasi Teks/narasi menggunakan bahasa percakapan sehari-hari diperbolehkan, menghindari bahasa kasar seperti "gue–lo", menyesuaikan nada dengan konteks berita, memfokuskan pada informasi utama (5W+1H), dan format bisa teks atau VO, dan tergantung kebutuhan.

Penggunaan teks atau narasi dalam video pendek di Kompas.com, terutama untuk platform YouTube Shorts, diatur secara fleksibel tetap terarah. Kompas.com menyesuaikan gaya narasi dengan karakteristik audiens media sosial, tanpa mengabaikan prinsip jurnalistik. Informan 1 menjelaskan bahwa Kompas.com membolehkan penggunaan gaya bahasa tidak terlalu baku, selama masih dalam batas bahasa Indonesia yang santun dan mudah dipahami. Bahasa sehari-hari seperti "sahabat Kompas.com, tahu nggak sih..." dapat digunakan, terutama jika konteksnya cocok. Berikut adalah pernyataan dari informan 1:

"Tadi kan saya juga sempat cerita bahwa dulu ada masanya teman-teman news content creator itu on cam di YouTube untuk shorts gitu mereka membawain berita lah tapi dengan kayak bahasa yang tidak terlalu baku misalnya di vertical kita gak bisa pakai kata enggak misalnya ya, pake gitu gak bisa tapi dia sepanjang itu masih bahasa percakapan sehari-hari itu masih oke. Jadi misalnya sahabat kompas.com tau gak sih? nah itu kita masih bisa di Shorts tapi kan kalau di di news regular biasa kita gak bisa misalnya sahabat kompas.com eh tau kah anda kalau ini nah itu kan lebih ini ya bahwa ini tidak dan segala macam gitu nah kalau di Shorts dia bisa lebih luwes asal itu masih bahasa percakapan bahasa percakapan sehari-hari gitu."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Sementara itu, Informan 3 menjelaskan bahwa akibat durasi shorts yang terbatas maka narasi difokuskan untuk membahas pada inti informasi (to the point) dan tetap memenuhi elemen 5W+1H.. Narasi pada berita video pendek dapat disampaikan melalui teks saja atau menggunakan voice over berdasarkan dari

kompleksitas berita, visual, dan kesesuaian format. Berikut adalah pernyataan dari Informan 3:

"Kan sama seperti yang Mas sampaikan tadi di awal, bahwa intinya kita the poin karena hanya bermain dengan waktu. 5W 1H hanya harus terpenuhi ya. Proses intinya kayak gitu aja kalau untuk naskahnya berarti kalau baku tidak bakunya itu kembali ke yang menulis aja ya mas nanti akan dievaluasi lagi kita sekarang kami sekarang lebih luwes jadi apakah itu misal kayak sekarang kita itu ada konten-konten yang seperti itu berarti memang tidak tersebut yang lazim dan biasa. Untuk VO Jadi melihat kontennya seperti apa, melihat beritanya seperti apa, sosoknya cukup dengan teks atau dengan VO, semua bisa dilihat dari situ. Ini kayaknya bagusnya VO deh. Ini kayaknya teks sudah cukup."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Informan 2 menjelaskan alur cara penulisan narasi atau teks pada berita video pendek. Produser akan memberikan proyeksi terkait suatu isu dan selanjutnya content creator akan membuat naskah. Naskah tersebut akan diserahkan kembali keproduser dan jika sudah sesuai akan kembali di eksekusi content creator. Video akan memasuki proses editing dan kembali di evaluasi oleh produser. Jika ada yang perlu di revisi maka akan diubah jika tidak maka dilanjutkan untuk mengunggah. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

"prosesnya sama alurnya. Jadi, produser memberikan proyeksi, lalu dikerjakan content creator. Content creator submit ke produser untuk direview. Habis itu kalau udah oke baru proses editing. Editing udah selesai oke. Ada revisi tidak kalau udah oke baru proses upload kayak gitu. Polanya sama."
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Informan 4 menambahkan mengenai ketentuan dalam penggunaan teks dan narasi pada berita video pendek. Kalimat yang digunakan adalah yang mudah dimengerti. Penggunaan kalimat yang tidak baku diperbolehkan pada narasi berita video pendek. Batasan penggunaan kata tidak baku yaitu adalah tidak menggunakan "gue-lo" dan menggunakan kalimat yang tidak baku pada isu yang sesuai. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

"Cuma misalnya ya yang penting muda"h dimengerti. Udah gitu doang. Jadi tidak baku juga gak apa-apa. Yang penting mudah dimengerti oke. Ada batasan sih paling satu tidak pakai gue lo gue lo misalnya. Kemudian kedua tidak baku itu untuk berita-berita yang pantes aja. Misalnya kalau kayak berita duka kan nggak pantes ya pakai yang tidak baku atau mungkin nanti kedengerannya agak aneh ketika pakai sesuatu yang gak baku gitu, yang terlalu santui. Gak Bisa ngomong apa lagi Ya udah sih paling itu doang. Tetap bahasa yang mudah dimengerti aja sih cuma mungkin tidak seperti teks aja gitu atau cara pengucapannya yang lebih kayak conversation"
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Audio/musik harus sesuai tone berita misalnya berita duka menggunakan tone lambat, berita ringan menggunakan tone dinamis. Audio/musik wajib menggunakan musik dari YouTube Audio Library, tidak menggunakan audio dari

sumber tidak resmi atau berhak cipta, dan jika footage mengandung suara tidak layak, diganti atau dimute.

Informan 1 menjelaskan bahwa penggunaan audio (musik latar) juga diatur dengan prinsip kehati-hatian dan kepatutan, baik dari sisi emosi konten maupun legalitas (hak cipta). Musik latar harus sejalan dengan suasana isi berita. Contohnya berita duka menggunakan musik lembut atau tidak menggunakan musik sama sekali, berita serius menggunakan musik netral, dan berita ringan atau populer menggunakan musik lebih dinamis, selama tetap pantas. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Yang pasti penggunaan musik penggunaan musik itu harus menyesuaikan dengan isu ya. Jangan misalnya berita duka cita gitu terus back soundnya beatnya upbeat gitu ya atau middle beat jadi harus yang slow beat gitu ya itu harus disesuaikan. Pernah sih beberapa pernah Kayak gak pas gitu musiknya ya biasanya kalau saya nemu kayak gitu saya minta dinaikin ulang gitu untuk diedit ulang gitu Karena kan feel penonton itu juga harus merasakan feelnya ya Ketika sedih terus dikasih ini Saya pikir kita juga sebagai pemproduksi videonya gak ada empatinya gitu ya. Jadi memang pemilihan musik itu juga harus menyesuaikan dengan tone beritanya seperti apa gitu."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Menurut Informan 2 audio yang digunakan pada berita video pendek mempertimbangkan hak cipta yang terdapat di audio. Copyright audio perlu dipastikan sudah aman. Sumber audio pada berita video pendek di Youtube Shorts hanya berada pada library Youtube. Audio yang digunakan juga menyesuaikan dengan isu yang diangkat menjadi berita. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

"feelnya ya Ketika sedih terus dikasih ini Saya pikir kita juga sebagai pemproduksi videonya gak ada empatinya gitu ya. Jadi memang pemilihan musik itu juga harus menyesuaikan dengan tone beritanya seperti apa gitu."
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Menurut Informan 3 penggunaan audio pada berita video pendek menyesuaikan atmosfer yang terdapat di dalam visual berita video pendek. Jika audio pada momentum sudah kuat maka tidak perlu diperlu ditambahkan backsound. Beberapa informasi pada video bisa saja audionya dimute ketika terdapat kata kasar didalamnya. Penyesuaian pada situasi sebuah isu juga dipertimbangkan. Berikut adalah pernyataan dari Informan 3:

"Saya rasa seperti ini. Kalau dirasa atmosfernya sudah kuat, videonya kuat, ya enggak perlu. Misalnya momentum Presiden pidato kan enggak perlu. Kita kasih backsound. Tapi kalau informasi ya videonya harus kita mute karena banyak kata-kata kasar atau ada kata-kata kasar sorry. Ya, kita harus kasih fix sound gitu. Itu kayak gitu kan feelingnya. Dalam artian gak mungkin berita sedih kematian kita kasih lagi fun kan kayaknya juga engga. Jadi ya itu udah otomatis."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Informan 4 juga selaras dengan jawaban Informan dari sebelumnya yaitu saat ini merupakan konten mirroring sehingga audio yang digunakan tidak terlalu menjadi permasalahan di Youtube Shorts. Sehingga audio yang digunakan tidak melalui pertimbangan yang terlalu signifikan. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

"Kalau YouTube Short sih balik lagi tadi yang kayak mirroring doang ya. Jadi ya kita nggak peduli juga sih kalau misalnya nanti tapi biasanya enggak sih enggak. Aku seingatnya enggak pernah bermasalah ya. Kalau setiap platform ada audio yang bisa digunakan atau ada yang enggak gitu. Misalnya kalau yang ada di TikTok library maka enggak bisa di Instagram. Sebaliknya mungkin dia ada tapi aku di YouTube enggak ada. Jadi biasanya kita enggak ada pertimbangan sih kalau untuk YouTube short ya. Karena kan dia cuma mirroring aja."
(Informan 4, 9 Juni 2025)

6. Youtube Shorts

Berdasarkan keterangan para informan, YouTube Shorts dinilai cukup efektif sebagai saluran distribusi konten berita, terutama untuk menjangkau audiens baru, memperluas eksposur informasi, dan sebagai bagian dari strategi multiplatform. Namun, efektivitasnya bersifat relatif tergantung tujuan yang ingin dicapai, baik dari sisi jangkauan, engagement, atau konversi.

Terutama jika ditinjau dari beberapa indikator seperti jangkauan informasi, pertumbuhan audiens, distribusi konten, ketergantungan pada kualitas konten, dan persepsi internal. Jangkauan informasi, yakni efektif menyampaikan informasi singkat dan padat kepada publik luas. Pertumbuhan audiens, yakni efektif untuk menjaring subscriber baru di YouTube. Distribusi konten, yakni Shorts dipakai sebagai bentuk adaptasi multiplatform (TikTok, Instagram, YouTube). Ketergantungan pada kualitas konten, yakni efektivitas sangat dipengaruhi oleh pemilihan judul, narasi, dan isu yang diangkat. Persepsi internal, yakni tidak semua pihak menganggap metrik seperti views atau shares sebagai hal utama.

Informan 1 menjelaskan bahwa YouTube Shorts dianggap mampu menyampaikan informasi secara langsung dan cepat kepada publik. Karena formatnya berupa berita atau informasi singkat, audiens tetap mendapatkan substansi konten meski hanya menonton selama beberapa detik. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"Kalau untuk ngereach audience iya gitu ya. Ya karena isi substansi kontennya seputar informasi ya saya yakin yang nonton juga dapet sesuatu ya dari situ. Jadi paling tidak kalau diharapkan dengan penyebaran informasinya ya pasti dapet juga lah gitu karena kan orang itu konten berita terus dia nonton ya dia pasti akan terpapar informasinya juga kan"
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Informan 2 menjelaskan bahwa dari sisi manajerial, Shorts terbukti efektif dalam menjaring subscriber baru di kanal YouTube Kompas.com. Oleh karena itu, video horizontal berdurasi di bawah 3 menit sering diadaptasi menjadi vertikal (Shorts) sebagai bagian dari strategi distribusi. Berikut adalah pernyataan dari Informan 2:

“Secara revenuenya efektif. Iya. YouTube short kalau untuk YouTube short ya beberapa kalau pas evaluasi itu dia lebih works untuk mendapatkan subscriber baru. Jadi tetap diproduksi menggunakan AI itu kita mencoba untuk mendapatkan subscriber baru dari situ seperti itu. Karena hasil evaluasinya seperti itu jadi kita mencoba untuk mendistribusikan video-video horizontal yang di bawah 3 menit tadi menjadi bentuk vertikal supaya kita bisa dapat subscriber baru.”
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Informan 2 menjelaskan bahwa Shorts berperan sebagai “entry point” untuk menarik perhatian audiens yang belum mengenal kanal, lalu diarahkan untuk menjelajahi konten lainnya.

Menurut Informan 3, efektivitas Shorts tidak bisa dipisahkan dari kualitas editorial seperti pemilihan judul, isu, dan gaya penyampaian. Informan 3 menjelaskan bahwa dengan kata lain, tidak semua video Shorts otomatis efektif. Diperlukan kurasi yang tepat dan strategi editorial agar konten berhasil menjangkau dan menggaet audiens.Berikut adalah pernyataan dari Informan 3:

“Ini harus-harus cerdik dalam memilih kontennya. Kalau ngomongin efektif ya efektif kontennya bisa bekerja atau tidak ya. Judulnya harus menarik. Harus-harus ini harus-harus cerdik dalam memilih itu.”
(Informan 3, 27 Mei 2025)

Informan 4 menyatakan bahwa meskipun jumlah penonton Shorts tinggi, ukuran efektivitas tetap tergantung pada tujuan masing-masing. Di sisi lain, YouTube Shorts kadang hanya berperan sebagai salinan (mirroring) dari konten di TikTok atau Instagram, tanpa perhitungan performa mendalam. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

“Kalau cuma sekedar banyak yang nonton ya banyak yang nonton. Tapi kan misalnya definisi efektif itu bisa macam-macam loh. Bisa by views, by share, banyak lagi macam-macam, matrixnya gitu. Nah kalau masalah banyak yang nonton ya banyak sih. So far so good dan maksudnya itu bukan sesuatu yang aku pedulikan juga ya. Maksudnya, karena balik lagi itu cuma mirroring. Jadi Yang nonton 0 kah yang nonton 1 atau nonton 2 juta kah. Ya gak gak berpengaruh apa-apa juga sih gitu. Tetap pokoknya kalau kita bikin untuk di Instagram dan TikTok kita upload juga itu doang sih.”
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Berdasarkan penjelasan di atas, tingkat efektivitas Shorts bersifat situasional, yakni tinggi untuk distribusi dan jangkauan, tetapi kurang dianggap strategis bila dilihat hanya sebagai pengulangan konten lintas platform.

Berdasarkan keterangan informan, Kompas.com tidak menetapkan target audiens yang spesifik secara eksplisit untuk konten YouTube Shorts. Namun, dari hasil analitik dan tujuan distribusi, terdapat pola segmentasi audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tujuan pengembangan kanal. Berdasarkan analisis informan, target audiens YouTube Shorts Kompas.com adalah usia dominan adalah 25–45 tahun (dengan puncak di 25–35 tahun), jenis kelamin dominan adalah laki-laki, tujuan strategi memperluas jangkauan ke audiens yang lebih muda (termasuk Gen

Z), minat masyarakat yang tertarik pada berita dan informasi terkini, format strategi, yakni tidak ada pemisahan audiens antar jenis konten (Shorts, video reguler, live).

Dari data analitik YouTube Kompas.com, informan 3 dan informan 2 menjelaskan bahwa penonton terbanyak untuk konten video, termasuk Shorts, berada di rentang usia 25–45 tahun, dengan dominasi laki-laki. Rentang usia ini juga merupakan basis utama audiens kanal YouTube Kompas.com secara umum. Berikut adalah pernyataan dari Informan 3 dan 2:

"Kalau secara analisa yang saya lihat penikmat kami itu ada di range umur paling banyak itu di umur 30an. Jadi dulu ya tadi berarti kita menyasarkan yang di range di situ. Meskipun di umur mu ya ada, di umur 15-an atas ada. Tapi akhirnya hampir semua ada sih. Cuma sepertinya grafik yang tertinggi itu ada di sekitar 35-40. Bentar saya cek dulu ya. Yang terbesar 25-35. Kalau video Oh, sorry sorry. Sama sama. Video sekarang jadi paling besar itu 25 sampai 35, terus habis itu 35 sampai 45. Jadi ya range terbesar audiencenya apa namanya jadi 25 sampai 45."
(Informan 3, 27 Mei 2025)

"Kalau di youtube itu kan kita bisa melihat analitik ya siapa aja target sorry siapa aja yang akan yang suka sama youtube kita gitu. Nah kalau berdasarkan target adalah kalau berdasarkan analitik adalah yang lebih suka itu adalah laki-laki jenis kelamin laki-laki usianya 25 sampai 35 tahun Itu yang terpapar di analitik. Tapi kalau untuk target kita adalah siapapun yang menyukai berita apa harus update berita, itu menjadi target kita gitu…"
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Meskipun tidak secara eksplisit mengubah konten untuk Gen Z, informan 1 dan informan 2 menjelaskan bahwa tim Kompas.com menggunakan Shorts sebagai strategi memperluas awareness ke audiens yang lebih muda, termasuk remaja dan usia awal 20-an yang lebih terbiasa dengan format vertikal dan cepat. Berikut adalah pernyataan Informan 1 dan 2:

"kita harapannya bisa memperlebar cerup pasarnya gitu tidak apa yang lebih mudah dari 25 misalnya karena shorts itu kan biasanya diakses anak-anak muda ya yang suka nonton video-video apa video-video vertikal gitu jadi untuk memperluas jangkauan audiens yang di luar sudah ceruk penontonnya kompas.com gitu"
(Informan 1, 22 Mei 2025)

"Kalau untuk sekarang kita lagi mencoba untuk mendapatkan penonton atau viewers yang gen z. Tapi masih kita mencari seperti apa ya mengolah beritanya supaya Gen Z ini bisa ikut tonton di kompas.com atau follow kompas.com kayak gimana."
(Informan 2, 28 Mei 2025)

Namun, informan 1 menegaskan bahwa gaya penyampaian konten tetap konsisten dengan brand news Kompas.com, tanpa mengubah identitas menjadi terlalu kasual atau menghibur. Berikut adalah pernyataan dari Informan 1:

"…tapi memang gak spesifik kemudian kita mentreat kontennya supaya lebih banyak itu enggak ya karena memang corenya kompas.com itu news dan kita formatnya kayak gitu tapi at least paling gak anak muda tau ada apa channelnya kompas.com gitu sih."
(Informan 1, 22 Mei 2025)

Beberapa informan menegaskan bahwa akun YouTube Kompas.com tidak memiliki pemisahan audiens berdasarkan jenis kontennya (Shorts, Live, Video reguler). Semua konten menyasar audiens kanal secara umum. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4:

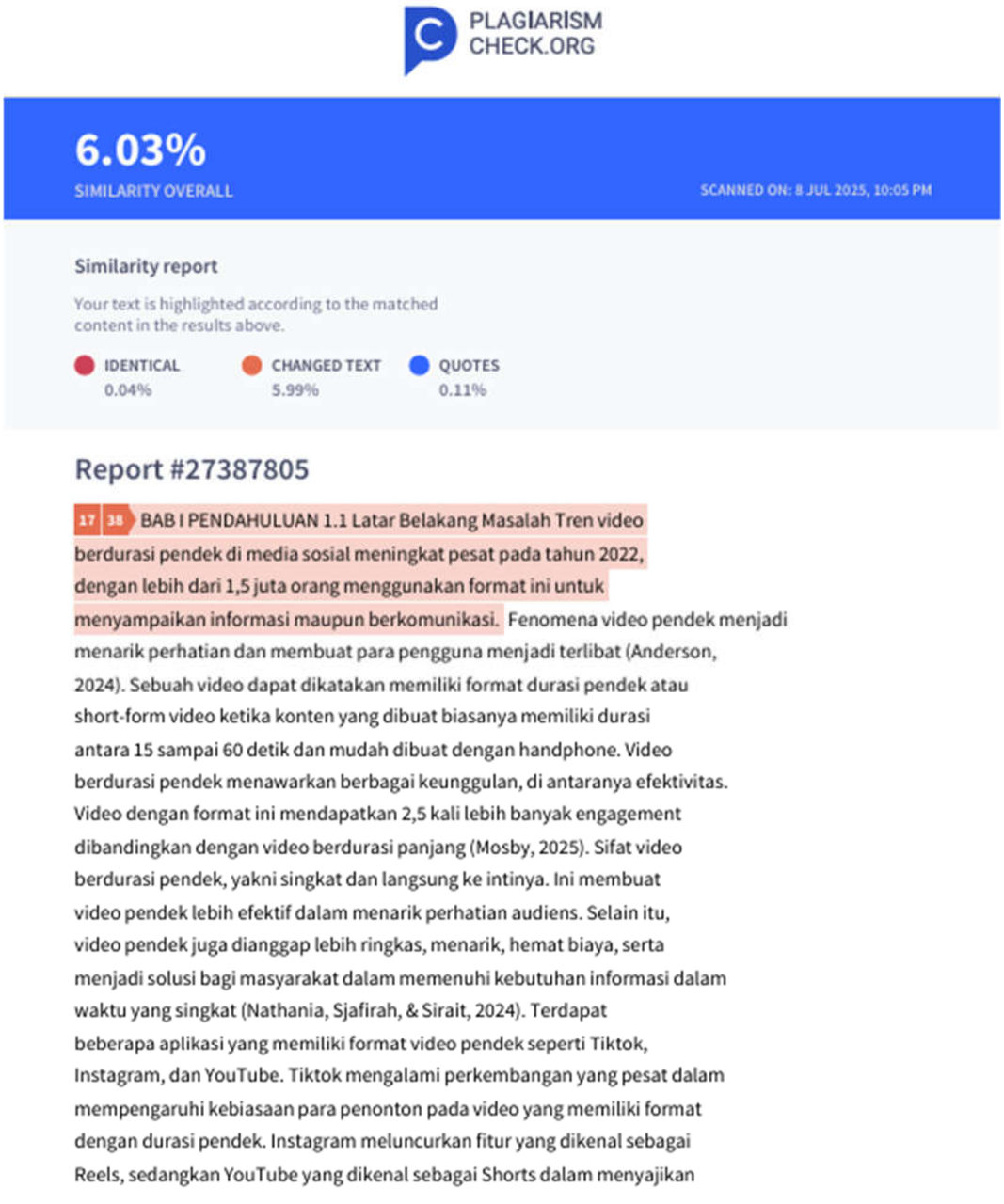
"Sebenarnya kalau target audiens itu kan gak setauku ya itu gak dibedain antara kayak target audiensnya short, sama video, sama live itu enggak beda ya kalau akun by akun aja kan gitu"
(Informan 4, 9 Juni 2025)

Lampiran 18. Tabel Analisis Konten Berita Video Pendek Februari 2025

No	Judul dan Link Berita Video Pendek	Tanggal	Views	Like	Comment	Tema	Format	CTA
1	Mesir Perintahkan Pasukan Israel Angkat Kaki Lebanon Selatan https://youtube.com/shorts/06ZvJNuGVSA?si=kMt4DnvC5srHSpzd	1 Februari 2025	18473	452	105	Konflik Perang	Voice Over	
2	Rusia-Ukraina Sama-sama Klaim Lumpuhkan Serangan LAwan https://youtube.com/shorts/ysR7O2gYUKc?si=_Hh65HWv0HkG8vm9	2 Februari 2025	37558	900	42	Konflik Perang	Voice Over	**Simak pada video berikut!**
3	Momen Hamas Serahkan Sandera Berwarganegaraan Israel dan AS https://youtube.com/shorts/j29KHEysyXo?si=cDixYdanjB0W8tUN	2 Februari 2025	4.423	91	3	Konflik Perang	Reader	
4	Penampakan Israel Bombardir Gedung-gedung di Tepi Barat Palestina https://youtube.com/shorts/MLmMHkyTToI?si=Isi9KOzPhxT77R4a	3 Februari 2025	236216	4700	1058	Konflik Perang	Reader	
5	Kenapa Masyarakat Harus BAwa KTP untuk Beli Elpiji 3 Kg? https://youtube.com/shorts/UdtWtIX1bD4?si=osVrW7s8rLyP7Iu9	4 Februari 2025	227.688	2,200	4,688	Ekonomi	Voice Over	
6	Ingin Kuasai Gaza, Trump tak Segan Kirim Militer AS https://youtube.com/shorts/8Vw4FJcgORs?si=eBL8x1LOImQlIibr	5 Februari 2025	181728	2900	1322	Konflik Perang	Voice Over	
7	Gibran Datangi Pangkalan Gas di Manggarai, Cek Stok Elpihi 3 Kg https://youtube.com/shorts/hBv0p-ttBQc?si=8VOvwALigzSWGKYY	6 Februari 2025	24990	226	36	Ekonomi	Voice Over	**Simak pada video berikut!**
8	Reaksi Korban Nakba Palestina soal Trump Mau Kosongkan Gaza https://youtube.com/shorts/BII-NxgmPk0?si=VyTxF1K7JT6QYJIx	6 Februari 2025	34620	2000	171	Konflik Perang	Voice Over	**Simak pada video berikut!**
9	Menlu Israel Sebut Ide Trump Ambil Alih Gaza "Out of The Box" https://youtube.com/shorts/fcGVWPmK2_o?si=NSKxX0Brk0FFqWLJ	7 Februari 2025	66527	910	466	Konflik Perang	Voice Over	**Simak pada video berikut!**
10	Momen Pembebasan Tiga Sandera Israel, Hamas Peringatkan Trump https://youtube.com/shorts/WdJc2JOpXtI?si=mKNMRymeSDcifDzQ	8 Februari 2025	8539	197	49	Konflik Perang	Reader	
11	Kisah Cobra si Penjual Tisu, Mainkan Tongkat Sakti di Jalanan Bak Ahli Kungfu https://youtube.com/shorts/XNZ0S8BZrK0?si=XKaM0OcFvLixrGjX	9 Februari 2025	12357	217	20	Peristiwa Regional	Reader	**Simak pada video berikut!**
12	Razman Arif Ngamuk di Gedung MA, Anggap Majelis Hakim Bobrok https://youtube.com/shorts/KtahTLFCyqM?si=984Cffh5UpddRJGS	10 Februari 2025	14542	61	48	Hukum	Reader	
13	Viral Mobil Lindas Sajadah di Depan Masjid, Jamaah Geram https://youtube.com/shorts/SjWj9PY2JPE?si=Rcvb3b-N1fbQ2aUy	11 Februari 2025	6748	59	20	Peristiwa Regional	Reader	
14	Mayor Teddy Semprot Paspampres tak Perlu Payungi Prabowo Saat Sambut Erdogan https://youtube.com/shorts/wh-wIVvR7Ko?si=DHobsUiqHuR4YFu_	12 Februari 2025	64843	971	120	Pemerintah	Clear Video	
15	Cerita di Balik Video Viral Caroline Riady Pulang Kerja Naik Helikopter https://youtube.com/shorts/W43okLvFw9Y?si=FNr6XcyIOZK48hLv	13 Februari 2025	65283	670	91	Sosok	Voice Over	
16	Babak Baru Kasus Vadel Badjideh, Nikita Mirzani Bongkar Aliran Dana LM https://youtube.com/shorts/Oysk3OSt2jQ?si=hi8EvDFrCm3Fyn0a	14 Februari 2025	17512	115	6	Hukum	Reader	
17	1000 Aparat Eksekusi Lahan di Makassar, Tangis Histeris Pecah	15 Febru	5180	104	0	Peristiwa	Reader	

	https://youtube.com/shorts/YhgLOmt2OLk?si=EnFYL2FxQGp22SFb	ari 2025				Regional		
18	Transjakarta Berhenti di Perlintasan Kereta, Penumpang Panik Pecahkan Kaca https://youtube.com/shorts/SMmNYRf2uyA?si=IynzEEr_-80s64rS	16 Februari 2025	12.375	142	9	Peristiwa Regional	Reader	**Simak pada video berikut!**
19	Disiksa dan Dijadikan Scammer di Myanmar, Eks DPRD Indramayu Akhirnya Bebas https://youtube.com/shorts/fX5A5qKfAtg?si=cxurGFfTHdTJ5gVe	17 Februari 2025	18119	148	16	Hukum	Reader	**Simak pada video berikut!**
20	Langka, Anglerfish Naik ke Permukaan Lalu Mati, Apa Penyebabnya? https://youtube.com/shorts/F0xmq3WJjSQ?si=JRjco9fcp3C5YXwH	18 Februari 2025	42873	914	24	Sains	Voice Over	
21	Ibu Bawa Tiga Anak Turun dari Mobil di Area Terlarang Taman Safari, Kena "Blacklist" https://youtube.com/shorts/G7YRGucspaE?si=B9OLJll19sbpkL9Z	19 Februari 2025	11740	108	126	Peristiwa Regional	Reader	
22	Sherly Tjoanda Jadi Gubernur Wanita Pertama di Maluku Utara, Harta Kekayaan Rp 709 M https://youtube.com/shorts/nevRlGtnCtg?si=LJsmfb0Sfn6OyEWH	20 Februari 2025	43990	998	24	Sosok	Reader	
23	Momen BPBD Tangkap 25 Ular Kobra dan 105 Cangkang Telur di Madiun https://youtube.com/shorts/Lc5zdPknra8?si=aHvPMQhOg-SpNKrD	20 Februari 2025	689318	7100	266	Peristiwa Regional	Reader	**Simak pada video berikut!**
24	Remaja Diarak Warga karena Curi Pisang, Demi Hidupi Sang Adik https://youtube.com/shorts/af8DlZc6u9k?si=HWHwLjgoyTf9tJUK	21 Februari 2025	6688	94	44	Peristiwa Regional	Reader	
25	Awali Hari Kedua Retret, Kepala Daerah Senam Pagi Bersama https://youtube.com/shorts/1NNnUiNEhh4?si=xrhDI1DIbWWXSDUj	22 Februari 2025	6479	67	non aktif	Pemerintah	Reader	
26	Prabowo Akui Banyak yang Ragukan Danantar: Wajar, Inisiatif Ini Belum Pernah Ada Sebelumnya https://youtube.com/shorts/DfoWRXEsCX0?si=EVuTkpBTnfFHRyZc	24 Februari 2025	11092	208	22	Ekonomi	Reader	
27	Tertawa karena Bawa Nasi Kotak, Kades Wiwin Komalasari Minta Maaf https://youtube.com/shorts/6ZyQn8jMimk?si=pdm3nmcpDyg0gkMB	25 Februari 2025	34747	329	264	Peristiwa Regional	Reader	
28	Lukisan Tikus Garuda Viral, Fadli Zon Singgung Batasan Berekspresi https://youtube.com/shorts/IuAjxTgkgQ4?si=_fxquX2eNV8IiMhB	26 Februari 2025	2716	49	9	Seni	Reader	**Simak pada video berikut!**
29	Prabowo, Jokowi, dan SBY Tiba di Retreat Kepala Daerah, Kompak Pakai Seragam Komcad https://youtube.com/shorts/sKjbN2lx9fs?si=UfOGE9-UZXKy7zcS	27 Februari 2025	26861	560	27	Pemerintah	Clear Video	
30	Rano Karno Dituding Parkir Sembarangan di Area Stasiun Sudirman MRT oleh Temannya Sendiri https://youtube.com/shorts/tZ4IFydnVWE?si=fQMzyZIGtOTb8hBa	28 Februari 2025	12004	100	24	Peristiwa Regional	Reader	

Lampiran 19. Bukti Cek Plagiarisme



PLAGIARISM CHECK.ORG

6.03%
SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 8 JUL 2025, 10:05 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.04%
CHANGED TEXT 5.99%
QUOTES 0.11%

Report #27387805

17 38 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Tren video berdurasi pendek di media sosial meningkat pesat pada tahun 2022, dengan lebih dari 1,5 juta orang menggunakan format ini untuk menyampaikan informasi maupun berkomunikasi. Fenomena video pendek menjadi menarik perhatian dan membuat para pengguna menjadi terlibat (Anderson, 2024). Sebuah video dapat dikatakan memiliki format durasi pendek atau short-form video ketika konten yang dibuat biasanya memiliki durasi antara 15 sampai 60 detik dan mudah dibuat dengan handphone. Video berdurasi pendek menawarkan berbagai keunggulan, di antaranya efektivitas. Video dengan format ini mendapatkan 2,5 kali lebih banyak engagement dibandingkan dengan video berdurasi panjang (Mosby, 2025). Sifat video berdurasi pendek, yakni singkat dan langsung ke intinya. Ini membuat video pendek lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, video pendek juga dianggap lebih ringkas, menarik, hemat biaya, serta menjadi solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dalam waktu yang singkat (Nathania, Sjafirah, & Sirait, 2024). Terdapat beberapa aplikasi yang memiliki format video pendek seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube. Tiktok mengalami perkembangan yang pesat dalam mempengaruhi kebiasaan para penonton pada video yang memiliki format dengan durasi pendek. Instagram meluncurkan fitur yang dikenal sebagai Reels, sedangkan YouTube yang dikenal sebagai Shorts dalam menyajikan