



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	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.04%	5.99%	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

informasi konten yang ringkas dan dikemas secara menarik (Anderson, 2024). Tiktok sebagai pelopor video dengan durasi pendek mulai membuat beberapa platform media sosial seperti Instagram dan YouTube mulai membuat fitur yang sama. Platform video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts kini menjadi alat utama dalam penyebaran konten digital. Masing-masing memiliki perbedaan mendasar dalam durasi video, ekosistem, dan peran strategisnya dalam distribusi konten. Secara umum TikTok mendukung video hingga 10 menit, Reels hingga 3 menit jika diunggah dari luar aplikasi, dan Shorts kini memperpanjang durasinya menjadi 3 menit sejak 2024 (Amalia, 2025). Dari segi ekosistem dan format konten 2 TikTok berfokus pada tren cepat dan konten viral. Instagram Reels menyatu dengan fitur visual Instagram lainnya seperti Feed dan Stories hal ini menjadikannya pilihan untuk konten lifestyle dan estetika. Sebaliknya YouTube Shorts terintegrasi langsung ke dalam ekosistem YouTube yang lebih luas. Shorts bukan hanya alat untuk berbagi konten cepat tetapi berfungsi sebagai pintu masuk menuju konten berdurasi panjang dan menjadikannya bagian dari strategi konten jangka panjang di platform tersebut (Amalia, 2025). Dengan demikian meskipun semua platform mendukung video pendek namun YouTube Shorts menonjol sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan audiens ke video berdurasi panjang serta suatu

keunggulan yang tidak dimiliki TikTok maupun Reels. Mulainya tren video berdurasi pendek menuntut media massa di Indonesia untuk beradaptasi pada perubahan pola konsumsi berita. Salah satu media yang turut beradaptasi dengan perkembangan tren berita digital adalah Kompas.com. Kompas.com bersama Tempo.co dan Republika.co.id merupakan salah satu pionir media daring di Indonesia. **74** Kompas.com hadir pertama kali di internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Daring (Kompas.com, n.d.). Sementara itu, Republika.co.id hadir menjadi salah satu media massa yang sudah dapat diakses melalui internet pada 17 Agustus 1995 (Republika, n.d.) dan Tempo.co juga lahir pada tahun yang sama (Tempo.co, n.d.). Seiring dengan perkembangannya Kompas.com membuktikan diri sebagai yang paling adaptif dalam mengikuti perubahan pola konsumsi berita digital, dibandingkan dua media lainnya. Berdasarkan data dari Semrush, Kompas.com mencatat 102,2 juta jumlah traffic website pada Februari 2025. Data ini menunjukkan Kompas.com mendominasi dibandingkan dengan dua media daring lainnya, Tempo.co, yang mencatatkan 30,8 juta traffic website, dan Republika.co.id, yang memiliki 3,1 juta traffic website (Semrush, 2025). Traffic website dikenal juga sebagai jumlah pengunjung situs pada beberapa waktu tertentu (Arifin, Dengen, Setyadi, Prafanto, & Putra, 2019). Pengunjung situs menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk mengukur sebuah kinerja website dalam mendatangkan pengunjung. Kompas.com tidak hanya mendistribusikan beritanya melalui situs web. Kompas.com mengembangkan Kompasiana, yakni sebuah forum diskusi warga 3 yang memungkinkan partisipasi aktif dari masyarakat dalam menyampaikan opini dan pandangan mereka, pada 2008 (Kompasiana, n.d.). Perkembangan media sosial menuntut media daring seperti Kompas.com untuk beradaptasi dengan berbagai platform baru. Salah satu bentuk adaptasi yang dapat dilakukan adalah dengan memiliki akun media sosial yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus interaksi dengan khalayak (Nathania, Sjafridah, & Sirait, 2024). Seiring perkembangan media sosial, Kompas.com terus bertransformasi dengan

mendistribusikan berita melalui berbagai platform digital seperti Facebook, X (dulu Twitter), YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Telegram.

Tabel 1. 1 Ragam Format Konten Media Sosial Platform Media Sosial

Pengikut Format Konten Instagram 2,2 juta Video Durasi Pendek, Foto

YouTube 5,06 juta Video Durasi Panjang, Video Durasi Pendek Facebook

11 juta Foto, Link Artikel, Video Durasi Panjang Tiktok 4,4 juta

Foto, Video Durasi Singkat Telegram 72.390 Link Artikel, Foto X 8,7

juta Foto, Link Artikel, Video Whatsapp 819 ribu Link Artikel sumber:

media sosial kompas.com Hingga Februari 2025, Kompas.com telah membangun

basis pengikut pada platform-platform tersebut. Kompas.com berupaya

membangun kehadiran digital pada berbagai platform media sosial dengan

mendistribusikan berita sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Keberagaman strategi konten ini menunjukkan bahwa Kompas.com tidak hanya

mengadaptasi berita sesuai tren digital, tetapi juga mengoptimalkan

distribusi informasi agar lebih efektif dan menjangkau lebih banyak

audiens di berbagai platform. Misalnya, Kompas.com membagikan tautan

(link) artikel di Facebook dan X, kemudian memanfaatkan format video

berdurasi panjang serta video pendek untuk memberikan berita yang lebih

mendalam dan visual di Youtube. Kompas.com juga menyajikan format video

pendek di TikTok dan Instagram. Berita dalam format video pendek,

yakni berdurasi 15-60 detik, merupakan format yang lahir dari tren

media sosial. Kompas.com turut menyajikan berita dalam format video

pendek untuk memberikan informasi yang bersifat terkini (update) dan

aktual saat ini. Menurut pengamatan peneliti pada berita video pendek

yang dimiliki oleh Kompas.com 4 menunjukkan bahwa Kompas.com tidak hanya

menampilkan potongan pemberitaan pada berita video pendek namun

menunjukkan bahwa Kompas.com memiliki strategi tertentu dalam mengemas

pemberitaannya. Kompas.com juga menggunakan strategi tertentu dalam

mengemas berita video pendek tersebut. Kompas.com mengunggah berita yang

memiliki durasi antara 15 sampai 120 detik di Shorts YouTube, Reels

Instagram, dan TikTok guna menjangkau audiens yang semakin aktif di

ranah digital. Namun jika dilihat pengikut ketiga platform tersebut, YouTube Kompas.com memiliki subscriber atau pengikut lebih banyak, yakni 5,06 juta. Kompas.com mulai bergabung dengan YouTube pada 1 April 2013. Hingga 18 Februari 2025, kanal YouTube Kompas.com telah mengunggah 121.000 video dengan total 3.802.929.210 kali ditonton oleh pengguna YouTube. Audiens yang dimiliki Kompas.com secara umum jika dilihat dari traffic pada 28 April 2025 terlihat bahwa penonton laki-laki lebih mendominasi 55.61% dibandingkan perempuan sebanyak 44.39%. Usia dari audiens Kompas.com didominasi oleh usia 25-34 tahun (Semrush, 2025). Widyawati & Rusdi (2023) menjelaskan bahwa target pasar utama Kompas.com adalah generasi Milenial (lahir antara 1981–1996). Oleh karena itu, Kompas.com menyesuaikan strategi redaksinya, mulai dari pemilihan topik, gaya bahasa, hingga format penyajian, agar konten berita di situs webnya lebih menarik dan relevan bagi kelompok ini. Namun, jika berbicara soal platform media sosial seperti YouTube, konteksnya sangat berbeda, yakni pengguna mayoritas justru adalah Generasi Z (lahir sekitar 1997–2012). Sugiarti (2025) menjelaskan bahwa berdasarkan survei Jakpat pada Desember 2024 menunjukkan bahwa dalam enam bulan terakhir, Gen Z di Indonesia menghabiskan waktu luangnya di platform Instagram, TikTok, dan Youtube. Artinya, hampir 7 dari 10 Gen Z lebih memilih YouTube untuk mengisi waktu senggang mereka menunjukkan dominasi generasi ini di platform video online. Untuk itu, jika ingin memperluas jangkauan ke Gen Z via YouTube atau platform video lainnya, Kompas.com perlu menambahkan strategi yang dikurasi khusus untuk audiens ini misalnya dengan konten video pendek, gaya yang lebih visual dan interaktif, serta tema yang relevan dengan Gen Z.

5 Sejak YouTube meluncurkan fitur Shorts pada Juli 2021, Kompas.com mulai memanfaatkannya pada 15 Januari 2022. Namun, video pertama yang diunggah dalam fitur Shorts bukanlah konten mandiri, melainkan cuplikan dari salah satu program milik Kompas yang bernama RUANG JERNIH. Video tersebut memuat highlight salah satu topik pembicaraan dalam acara

tersebut dan menyertakan tautan ke video penuh di bagian caption. Sementara itu, video berita pertama yang diunggah dalam format short-form video adalah pemberitaan mengenai Pangeran Charles yang menjadi Raja Inggris pada 11 September 2022. Video pendek tersebut disajikan dalam bentuk slideshow foto Pangeran Charles, disertai teks informasi yang merangkum perjalanan hidupnya. YouTube Shorts Kompas.com tidak hanya berisi pemberitaan, tetapi juga menghadirkan berbagai program informatif. Program-program tersebut mencakup potongan video pendek dari Ruang Jernih, BEGINU, Generasi Cuan, Selisik Bahasa, Sehat Yuk, Resep Mudah, Berita Kompas.com, Travel, Nusaraya, Kompas Tekno, Kind in Life, Hype Talk, dan Inspirasi +62. Jumlah video dalam setiap program bervariasi, menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens. Sejak 2021 hingga Februari 2025, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 1.111 berita yang diunggah dalam format video pendek di YouTube Kompas.com. Untuk itu, penelitian ini akan memfokuskan pada video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik yang ditayangkan pada Youtube Kompas.com. Pemilihan pengamatan peneliti hanya pada berita video pendek dengan durasi maksimal 60 detik berdasarkan pada penjelasan konsep mengenai video pendek yaitu video yang berdurasi antara 15-60 detik. Peneliti juga memfokuskan penelitian ini pada video berita pendek yang diproduksi oleh Kompas.com tidak hanya pada video berita pendek yang merupakan potongan dari berita berdurasi panjang saja

Program	Jumlah Video
Ruang Jernih	56
BEGINU	101
Generasi Cuan	22
Selisik Bahasa	4
Sehat Yuk	25
Resep Mudah	91
Berita Kompas.com	1.111
Travel	55
Nusaraya	28
Kompas Tekno	6
Kind In Life	41
Hype Talk	10
Inspirasi	23

8 sumber: YouTube Kompas.com

Kondisi saat ini dalam penyajian video berita pendek pada Youtube Shorts Kompas.com sudah tidak teralu berfokus pada program-program yang terdapat pada tabel diatas. Berdasarkan pengamatan peneliti, Kompas.com saat ini sudah mulai memfokuskan format video pendek pada berita dan

promosi untuk program- program yang terdapat pada Youtube Kompas.com dalam format video berdurasi panjang. Dalam pengemasan berita video pendek Kompas.com juga mengalami beberapa perubahan format sejak 2022 hingga Februari 2025. Pada berita video pendek yang terdapat pada Kompas.com yang awalnya merupakan potongan video berita panjang menjadi berita video pendek namun saat ini format yang dimiliki oleh Kompas.com lebih mengarah pada potongan-potongan dari peristiwa yang ditambahkan dengan penjelasan dengan teks di dalam video. Saat ini menurut pengamatan peneliti pada video berita pendek yang dimiliki oleh Kompas.com dikemas dalam bentuk menggabungkan video-video peristiwa yang diangkat menjadi berita. Video tersebut dibuat dalam format vertikal. Setiap berita video pendek memiliki teks yang menjelaskan mengenai berita yang sedang menjadi pembahasan. Video berita pendek yang dimiliki oleh Kompas.com terdapat video yang diisi oleh voice over yang juga dilengkapi oleh background music dan terdapat juga yang hanya diisi dengan background musik. Gambar 1. 1 Screenshot Video Berita Pendek Kompas.com Sumber: Youtube Shorts Kompas.com 7 Kompas.com terlihat cukup konsisten dalam mengemas berita video pendek dengan format yang seragam pada berita yang ingin disampaikan. Pengemasan berita dalam format video pendek menunjukkan bahwa Kompas.com tidak hanya mengadaptasi berita sesuai tren digital, tetapi juga mengoptimalkan distribusi informasi agar lebih efektif dan menjangkau lebih banyak audiens di berbagai platform. Di sisi lain, Kompas.com membutuhkan strategi yang efektif agar pesan dalam video pendek dapat langsung tersampaikan dengan jelas dan menarik, khususnya pada 15 detik pertama. Klug & Autenrieth (2022) menjelaskan bahwa organisasi berita berfokus pada adaptasi dengan tren media sosial, target audiens muda (Gen Z), dan optimalisasi ketika menyajikan berita dalam format video pendek. Namun, mereka dapat memiliki strategi berbeda. Misalnya, media di Amerika Serikat (AS) lebih fleksibel dalam pendekatan mereka, yakni sering kali mengutamakan hiburan, kepribadian jurnalis, dan adaptasi

terhadap tren media sosial untuk menarik perhatian audiens. Sementara itu, media di Jerman cenderung lebih struktural dan tematik, dengan fokus pada identitas visual, konsistensi merek, dan penyajian berita yang tetap informatif tanpa terlalu banyak unsur hiburan (Klug & Autenrieth, 2022). Di sisi lain, organisasi berita menghadapi tantangan dalam mengadaptasi berita yang awalnya berdurasi lebih dari 3 menit ke dalam format video pendek sekitar 1 menit, terutama dalam menyajikan informasi secara ringkas namun tetap jelas dan menarik. Video dengan durasi pendek dianggap mampu untuk menyampaikan berita lebih baik dibandingkan dengan cara media berita secara tradisional dalam menyebarkan informasi (Farrau & Ezekiel, 2024). Tantangan yang akan dihadapi oleh para jurnalis adalah membuat video dengan durasi yang pendek dan efektif dalam meningkatkan kesadaran, edukasi, dan penyebaran informasi. Konsep video pendek yang hanya dapat menyampaikan pesan-pesan penting membuat para jurnalis perlu mempelajari sistem pengemasan yang sesuai (Farrau & Ezekiel, 2024). Keunggulan yang dimiliki oleh video pendek adalah konsep bercerita, maka para jurnalis dituntut mampu menyampaikan informasi dengan bercerita dalam durasi singkat. Kecepatan dan kepadatan yang dimiliki oleh berita pada durasi pendek juga perlu diperhatikan oleh para jurnalis dalam mengemas berita (Farrau & Ezekiel, 2024). 8 Tantangan media daring lainnya adalah perubahan lanskap jurnalisme yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran pola konsumsi informasi. Generasi Z sebagai digital native lebih cenderung mengakses berita melalui media sosial dibandingkan portal berita digital, sebagaimana dilaporkan oleh Digital News Report (DNR) 2023. Hal ini terjadi karena media sosial mampu menyajikan konten berita yang lebih menarik secara visual dan lebih mudah diakses (Putri, Manalu, & Gono, 2024) (Putri, Manalu, & Gono, 2024). Perubahan ini sejalan dengan perkembangan jurnalisme daring di Indonesia yang mengalami tiga fase utama (Puspita & Suciati, 2020). Fase pertama dimulai sejak 1995 ketika media cetak mulai berpindah ke situs

berita, seperti Republika.co.id dan Kompas.com. Fase kedua, yang terjadi pada 1998, ditandai dengan munculnya media daring yang mengutamakan kecepatan penyajian berita secara real-time, seperti Detik.com. Fase ketiga, yaitu fase multimedia dan multiplatform, menghadirkan penyajian berita yang lebih interaktif dengan elemen visual seperti infografis dan video. Dalam fase ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk membagikan tautan berita, tetapi juga menyajikan berita dalam format videografis (Puspita & Suciati, 2020). Saat ini, tren video pendek semakin mendominasi konsumsi media digital. Berdasarkan data dari Lembaga Riset Pasar Global Ipsos (2023), sekitar 70% masyarakat menggunakan video pendek sebagai sumber informasi utama. Selain itu, rata-rata konsumen Indonesia menghabiskan sekitar 2,1 jam per hari untuk menonton video pendek, dengan berbagai alasan, seperti mengisi waktu luang (56%), mencari hiburan (53%), memperoleh pengetahuan (41%), serta mengakses berita dan informasi terkini (36%) (Ubaidillah, 2023). Dengan demikian, tantangan utama bagi media daring adalah bagaimana mempertahankan akurasi dan kredibilitas berita di tengah persaingan ketat dengan media sosial, yang cenderung lebih menarik dari sisi visual dan gaya penyampaian. Untuk itu, penelitian ini hendak memfokuskan penelitian pada strategi Kompas.com dalam menyajikan berita dalam format video pendek yang didistribusikan melalui fitur Shorts di Youtube. 44 45 73 Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “stratos” yang berarti tentara dan “ago” yang berarti memimpin. Pada masa itu, istilah ini digunakan untuk merujuk pada peran seorang pemimpin dalam peperangan. Secara umum, strategi diartikan sebagai rencana jangka panjang yang mencakup serangkaian tindakan dengan tujuan tertentu, biasanya untuk mencapai keberhasilan dalam suatu bidang (Julia & Masyruroh, 2022). Pengamatan strategi pengemasan berita video pendek menggunakan konsep The Circular Model of SoMe for Social Communication, sebagaimana dijelaskan oleh Luttrell (2021), merupakan pendekatan konseptual terhadap komunikasi media sosial yang menekankan interaktivitas, siklus keterlibatan, dan hubungan

dua arah antara organisasi dan audiensnya. Model ini menggantikan pendekatan komunikasi linear tradisional dengan sebuah sistem dinamis dan berulang yang menggambarkan bagaimana komunikasi sosial berlangsung secara digital. Dalam model ini, proses komunikasi tidak berhenti pada pengiriman pesan, tetapi berputar terus dalam rangkaian aktivitas yang saling mendukung dan memperkuat. **6 34 52** Model ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Menurut Qurniawati et. al (2024), keempat tahap tersebut bersifat sirkular, artinya proses ini tidak berakhir pada satu titik, melainkan terus berulang dan saling memperkuat. Pendekatan ini sangat relevan dalam lingkungan digital yang bersifat dinamis, cepat berubah, dan sangat responsif terhadap umpan balik audiens. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan konsep dalam membahas video berdurasi pendek. Judul pertama penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu “Makna Nilai Berita dalam Pembuatan Konten dengan Sumber Platform Snack Video . Pada penelitian terdahulu yang pertama membahas nilai-nilai berita dalam pembuatan konten, semetara penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis strategi pengemasan berita, termasuk pada aspek visual, teks, dan suara dalam video pendek. Penelitian terdahulu memiliki fokus pada media sosial Snack Video, sementara penelitian ini pada media sosial YouTube Shorts (Batubara & Fotaleno, 2023). Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Peranan Media Sosial Tiktok Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira TV . Pada penelitian ini berfokus mengenai bagaimana media sosial TikTok dapat berperan dalam menyampaikan sebuah berita dari Inspira TV. Dalam Penelitian ini TikTok dianggap memberikan dampak yang disignifikan untuk menyebarkan informasi sebuah berita sebagai bentuk media baru. Hasil penelitian yang dimiliki oleh penelitian ini menyatakan 10 bahwa strategi yang dimiliki oleh Inspira TV dalam mengolah informasi dapat dilakukan secara lugas dan jelas. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan tidak hanya memperhatikan peran dari media sosial namun juga memperhatikan strategi pengemasan berita dari Kompas.com di YouTube

Shorts (Amalia & Taufik, 2024). Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “The circular model of “SOME on digital public relations management of Universitas Islam Riau”. Pada penelitian ini berfokus mengenai penerapan model SOME pada strategi PR digital di Univeritas Riau. **62** Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus pengamatan. Pada penelitian terdahulu ini akan memperhatikan strategi PR digital sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan akan memperhatikan strategi pengemasan berita video pendek (Qurniawati, Mardani, & Wulandari, 2024). Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, yakni penelitian ini secara spesifik meneliti strategi pengemasan berita oleh Kompas.com dengan pendekatan yang lebih komprehensif, mencakup aspek visual, teks, dan suara. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana Shorts YouTube berperan dalam penyebaran berita, tetapi juga mendalami strategi Kompas.com dalam menyajikan berita yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Shorts YouTube. Dengan metode wawancara kualitatif kepada informan merupakan wakil redaktur pelaksana, lead news, dan news producer yang terlibat dalam pembuatan strategi pengemasan berita pada Youtube Shorts Kompas.com. Penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana media berita menyesuaikan diri dengan tren jurnalisme digital dan karakteristik audiens Shorts YouTube. Kebaruan lain yang ditawarkan adalah analisis mendalam terhadap kombinasi strategi penyajian berita tradisional, seperti nilai berita, jenis berita, kelengkapan unsur 5W+1H, serta nada berita, dengan karakteristik media sosial, seperti identitas visual dan branding yang konsisten dalam bahasa gambar, teks, dan suara dalam video pendek. **17 21 35 66 11**

1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu **1** “bagaimana strategi pengemasan berita video pendek pada YouTube Shorts Kompas.com oleh tim news Kompas.com

1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian yang dilakukan adalah menjelaskan strategi pengemasan berita video pendek pada YouTube Shorts Kompas.com oleh tim news Kompas.com 1.4 Manfaat Penelitian Setelah

penelitian ini dilakukan dan dikaji, diharapkan dapat memperoleh hasil yang memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian ini terbagi menjadi dua kategori: 1.3.1 Manfaat Akademis Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk memperkaya studi ilmu komunikasi, terutama pada konteks pengemasan pemberitaan dalam bentuk video pendek.

1.3.2 Manfaat Praktis Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang jelas untuk para karyawan yang bekerja para media penyiaran mengenai bagaimana strategi pengemasan berita dalam konteks video pendek di YouTube

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No Judul, Penulis, Tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan Penelitian 1. Makna Nilai Berita dalam Pembuatan Konten dengan Sumber Platform Snack Video, Batubara & Fotaleno, 2023 Universitas Bina Sarana Informatika Pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Regulasi manajemen snack video efektif meningkatkan kualitas konten berita. Setiap konten berita diperiksa berdasarkan parameter yang ketat untuk memastikan kesesuaiannya dengan standar nilai berita. - Penelitian ini hanya berfokus pada makna nilai berita dalam video berdurasi singkat di Snack Video, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan membahas mengenai pengemasan berita pada video berdurasi singkat di YouTube Shorts.

2. Peranan Media Sosial Tiktok Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira TV, Amalia & Taufik, 2024 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi. Inspira TV menggunakan strategi pengolahan informasi yang lugas dan elemen khas TikTok untuk mendistribusikan berita. Namun, Inspira TV masih menilai TikTok sebagai media alternatif. Inspira TV harus tetap konsisten dengan strateginya, berinovasi, meningkatkan interaksi di kolom komentar, dan terus memanfaatkan TikTok sebagai media alternatif. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada konsep, yaitu

penelitian ini fokus meneliti mengenai peran media sosial TikTok dalam menyebarkan berita sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi pengemasan berita. 13 3. The circular model of “SOME” on digital public relations management of Universitas Islam Riau, Qurniawati, Mardani, dan Wulandari, 2024. Universitas Islam Riau dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara Universitas Islam Riau (UIR) dianggap telah berhasil dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi humas digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik khususnya generasi muda. Dengan menggunakan model SOME (Share, Optimize, Manage, dan Engage) UIR membagikan informasi secara aktif, mengoptimalkan tampilan konten, memantau respons dari audiens, dan menjaga keterlibatan dengan cepat dan responsif. Langkah yang dilakukan membuat publik menjadi efektif, menarik, dan membangun kepercayaan Pertama penting bagi siapapun yang membuat konten untuk melakukan pemetaan audiens sebelum merencanakan strategi media sosial. Kedua keterlibatan dapat dilihat juga pada bagian komentar tidak hanya DM. Ketiga perlunya ada pelatihan berkala yang dilakukan untuk pada pengelola konten di tingkat fakultas Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini memiliki fokus penelitian pada manajemen PR digital sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan memperhatikan pengemasan dari berita video pendek Sumber: olahan peneliti Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu berjudul “Makna Nilai Berita dalam Pembuatan Konten dengan Sumber Platform Snack Video (Batubara & Fotaleno, 2023), yakni membahas mengenai video berita berdurasi singkat atau video berita pendek sebagai medium penyebaran berita di media sosial. Keduanya juga menganalisis bagaimana berita dikemas, khususnya terkait dengan nilai berita. Perbedaannya, penelitian terdahulu memfokuskan pada 14 makna nilai berita dalam pembuatan konten Snack Video. Sementara penelitian ini memfokuskan pada strategi pengemasan berita yang

diterapkan oleh Kompas.com di YouTube Shorts. Penelitian ini juga lebih komprehensif melihat pengemasan berita, yakni tidak hanya pada nilai berita. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu berjudul “Peranan Media Sosial Tiktok Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira TV (Amalia & Taufik, 2024), yakni membahas media sosial sebagai media distribusi berita melalui format video pendek. Perbedaannya, kedua penelitian ini memiliki fokus yang berbeda. Penelitian terdahulu memfokuskan pada peran media sosial TikTok dalam menyebarkan berita. Sementara itu, penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi yang dimiliki Kompas.com dalam mengemas berita di YouTube Short. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu berjudul “The circular model of “SOME on digital public relations management of Universitas Islam Riau” (Qurniawati, Mardani, & Wulandari, 2024) yakni kedua penelitian membahas strategi yang dilakukan dengan The circular model of “SOME”. 62 84 Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu memiliki fokus pada penerapan model SOME di strategi PR digital Universitas Islam Riau, sedangkan penelitian ini membahas mengenai penerapan model SOME pada strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, yakni penelitian ini secara spesifik meneliti strategi pengemasan berita oleh Kompas.com dengan pendekatan yang lebih komprehensif, mencakup aspek visual, teks, dan suara menggunakan model SOME. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana Shorts YouTube berperan dalam penyebaran berita, tetapi juga mendalami strategi Kompas.com dalam menyajikan berita yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Shorts YouTube. Dengan metode wawancara kualitatif dan observasi terhadap konten YouTube Shorts, penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana media berita menyesuaikan diri dengan tren jurnalisme digital dan karakteristik audiens Shorts YouTube. Kebaruan lain yang ditawarkan adalah analisis mendalam terhadap kombinasi strategi penyajian berita tradisional, seperti nilai berita, jenis berita, 15 kelengkapan unsur

5W+1H, serta nada berita, dengan karakteristik media sosial, seperti identitas visual dan branding yang konsisten dalam bahasa gambar, teks, dan suara dalam video pendek. 2.2 Teori/Konsep 2.2.1 Media Daring Menurut Ashandi Siregar dalam Khatimah (2018) menjelaskan bahwa media daring merupakan sebutan untuk bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia atau berkaitan dengan internet (Khatimah, 2018). Media daring juga didefinisikan sebagai cybermedia, internet media, dan new media. Media daring adalah salah satu produk jurnalistik daring yang melaporkan fakta ataupun peristiwa yang telah diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2018). Media daring menjadi salah satu objek kajian teori “media baru” yang memiliki dasar pada permintaan kemudahan dalam mengakses konten dan interaksi dari setiap pengguna. Pada media daring terdiri atas portal berita, website, televisi daring, radio daring, pers daring, dan sebagainya. Hal-hal ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan pengguna yang memanfaatkannya.

79 Media daring memiliki penggemar dari seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Namun sebelum masuknya media daring ke Indonesia, media dimulai dengan media cetak dan dilanjutkan dengan perkembangan media Siaran. Media cetak saat ini sudah mulai dianggap akan segera menemui masa akhir. Sulit untuk koran bertahan akibat masuknya televisi, sehingga koran dianggap tidak memiliki banyak pengaruh. Hal ini terlihat dengan beberapa koran di kota-kota besar terpaksa untuk menutup usahanya (Khatimah, 2018). Media daring memiliki karakteristik yang menjadi keunggulan dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak atau elektronik. Karakteristik tersebut meliputi multimedia, aktualitas, kecepatan, pembaruan (update), fleksibilitas, dan interaktivitas. 58 Multimedia memungkinkan media daring menyajikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan. Aktualitas mengacu pada kemampuan media daring untuk menyajikan berita secara cepat dan mudah diakses oleh pengguna. Kecepatan 16 juga menjadi ciri utama, karena begitu sebuah

berita diunggah, pengguna dapat langsung membacanya tanpa harus menunggu waktu terbit seperti pada media cetak. Selain itu, media daring memungkinkan pembaruan (update) informasi secara cepat, baik dalam proses pembuatan konten maupun redaksional. Fleksibilitas menjadi keunggulan lain dari media daring, karena proses penyuntingan dan unggah berita dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan media daring untuk menerbitkan berita setiap saat tanpa terikat jadwal tetap. **69** Media daring juga memiliki jangkauan luas, memungkinkan berita menjangkau audiens dari berbagai lokasi tanpa batasan geografis. Salah satu karakteristik utama yang membedakannya dari media konvensional adalah interaktivitas. Media daring menyediakan fitur seperti kolom komentar yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam diskusi, memberikan tanggapan, atau menyampaikan pendapat mereka secara langsung (Romli, 2018). Kompas.com sebagai salah satu media yang sudah lama berdiri tentu turut beradaptasi untuk mengikuti perkembangan media daring. Hal ini dapat dilihat melalui Kompas.com yang saat ini telah memiliki website aktif untuk menyebarkan berita melalui internet. **48** Selain itu Kompas.com juga memiliki berbagai media sosial yang merupakan bagian dari perkembangan media daring seperti Instagram, Youtube, Facebook, X, Whatsapp, dan Telegram. Kompas.com aktif pada setiap platform media daring dalam menyebarkan berita dan menyesuaikan dengan format dari masing-masing platform.

2.2.2 Jurnalisme Daring

Perkembangan media daring sebagai bentuk baru dalam dunia komunikasi telah memunculkan aktivitas jurnalisme yang lebih dinamis. Kehadiran internet dalam ranah jurnalisme melahirkan jurnalisme daring dan media daring sebagai saluran informasi yang lebih modern dan cepat. Menurut Foust dalam Muliawanti (2018), jurnalisme daring memiliki beberapa keunggulan yang berpotensi menjadikannya sumber informasi utama bagi masyarakat. Hal ini terjadi karena audiens memiliki kebebasan lebih dalam memilih berita yang ingin mereka konsumsi. Selain itu, berita yang disajikan dalam media daring dapat berdiri sendiri, diakses kapan saja dengan mudah, serta tersedia dalam jumlah yang

lebih lengkap. Informasi dalam jurnalisme daring juga disampaikan secara cepat dan langsung, memungkinkan redaksi untuk menyajikan berita dalam berbagai format, seperti teks, suara, foto, video, dan bentuk lainnya. Keunggulan lainnya adalah interaktivitas, di mana jurnalisme daring memungkinkan terciptanya komunikasi langsung antara jurnalis dan masyarakat, sehingga memperkuat keterlibatan audiens dalam konsumsi berita (Muliawanti, 2018). Jurnalisme daring, yang juga dikenal sebagai daring journalism atau cyber journalism, merujuk pada penyampaian informasi yang memanfaatkan internet, terutama melalui situs web (website) (Agustin, Sihabudin, & Duku, 2023). Seiring dengan berkembangnya media daring sebagai bagian dari media kontemporer, keberagaman konten dalam pemberitaan pun semakin meningkat. Jika dahulu produksi informasi hanya dilakukan secara konvensional, kini distribusi berita mulai beralih ke media digital sebagai alat utama dalam menyebarkan informasi. Perkembangan ini menyebabkan pergeseran dari jurnalisme konvensional ke jurnalisme daring, di mana proses produksi dan konsumsi berita menjadi lebih cepat dan fleksibel. Dalam era digital saat ini, jurnalis tidak hanya dituntut untuk menyajikan informasi secara akurat, tetapi juga diharapkan mampu mengikuti tren yang berkembang serta menghadirkan kreativitas dan inovasi dalam penyajian berita berbasis digital (Agustin, Sihabudin, & Duku, 2023). Jurnalisme daring memiliki lima prinsip utama, yaitu brevity, adaptability, scannability, interactivity, serta community and conversation, yang disingkat menjadi B-A-S-I-C. Prinsip pertama, brevity, menekankan bahwa berita daring harus disajikan secara ringkas agar sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang semakin sibuk. Kedua, adaptability, mengharuskan jurnalis daring untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan publik, baik dalam penyajian berita maupun format yang digunakan, seperti teks, video, audio, dan gambar. Ketiga, scannability, mengacu pada kemudahan berita daring untuk dipindai dan dipahami oleh audiens dengan cepat. Prinsip keempat, interactivity, memungkinkan pembaca untuk berpartisipasi dalam proses jurnalistik, seperti memberikan komentar

atau berbagi berita, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih besar. Terakhir, *community and conversation* menyoroti peran media daring dalam membangun 18 komunitas dan mendorong interaksi antara jurnalis dan publik, termasuk melalui respons terhadap pertanyaan atau diskusi yang muncul. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, jurnalisisme daring dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan menjalin keterlibatan dengan audiens (Romli, 2018). Pada era media sosial, jurnalisisme daring beroperasi pada multiplatform (*multichannel*). Selain situs berita, jurnalisisme daring juga beroperasi di media sosial, khususnya tiga media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Jurnalisisme daring memfokuskan pada tiga media sosial tersebut karena data penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu, YouTube juga berperan penting tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai platform streaming televisi yang banyak diakses oleh pengguna media digital (Puspita et al., 2023). Dengan demikian, jurnalisisme daring terus beradaptasi dengan tren digital dan pola konsumsi informasi masyarakat, memanfaatkan multiplatform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keberadaan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai saluran utama menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana distribusi berita, tetapi juga membentuk cara baru dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi di era digital. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jurnalisisme daring merupakan bentuk evolusi media yang mengandalkan internet sebagai saluran utama penyebaran informasi. Media ini memiliki karakteristik berbeda dari media konvensional, seperti kecepatan, aktualitas, fleksibilitas, dan interaktivitas, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berita dalam berbagai format kapan saja dan di mana saja. Perkembangan media daring telah menyebabkan pergeseran dari jurnalisisme konvensional ke digital. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, jurnalisisme daring juga beroperasi di berbagai platform, terutama Instagram, TikTok, dan

YouTube, guna menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, jurnalisme daring terus berkembang, tidak hanya sebagai sarana penyebaran berita, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem digital yang membentuk cara masyarakat mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi. Sebagai salah satu media berita digital terkemuka di Indonesia, Kompas.com turut mengadaptasi tren jurnalisme daring dengan menghadirkan 19 berita dalam format video pendek melalui YouTube Shorts. Strategi pengemasan berita pendek oleh Kompas.com di YouTube Shorts menggabungkan prinsip jurnalisme tradisional dengan karakteristik media sosial, sehingga menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan preferensi audiens digital.

2.2.3 Strategi Pengemasan Berita

Strategi merupakan kata yang berasal dari Yunani dari “Strat” “Gos” artinya adalah komandan para jaman perang pada saat itu. Strategi memiliki pengertian adalah rencana jangka panjang dan menyertakan tindakan-tindakan yang memiliki tujuan tertentu yang biasanya mengarah pada keberhasilan (Julia & Masyruroh, 2022). ³⁷ Menurut Lynch & Wibisono dalam Julia dan Masyruroh (2022) mengatakan bahwa strategi adalah pola dan rencana yang menggabungkan antara tujuan utama dan strategi perusahaan pada sebuah rangkaian tindakan dalam pernyataan yang bersifat mengikat satu sama lain. Sebagai sebuah sumber dalam memberikan informasi, maka sebuah media daring perlu memerlukan strategi yang tepat agar khalayak dapat terus memakai dan mempercayai informasi dari media tersebut (Nasution, Naldo, & Riza, 2022). Ketatnya persaingan pada media daring membuat masyarakat menjadi mudah berpaling kepada media yang melakukan update lebih cepat dan aktual (Nasution, Naldo, & Riza, 2022). Smith & Zook (2016) menjelaskan strategi komunikasi merupakan fondasi penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menghubungkan antara tujuan organisasi dengan implementasi yang efektif. Strategi ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang menjawab pertanyaan kunci yakni siapa target audiens, apa pesan utama yang ingin disampaikan, dan bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran. Pendekatan ini

tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi melainkan juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterlibatan yang bermakna dan relevan. Dalam konteks kontemporer Smith & Zook (2016) menjelaskan bahwa strategi komunikasi juga diarahkan untuk membangun engagement dan nilai jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini tercermin dari penekanan pada konten yang relevan, pengalaman yang dipersonalisasi, dan komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi aktif antara merek dan audiens. Oleh karena itu strategi komunikasi bukan lagi sekadar upaya persuasif satu arah melainkan merupakan proses relasional yang melibatkan empati, kepercayaan, dan partisipasi konsumen dalam membentuk nilai bersama. The Circular Model of SoMe for Social Communication, sebagaimana dijelaskan oleh Luttrell (2021) merupakan pendekatan konseptual terhadap komunikasi media sosial yang menekankan interaktivitas, siklus keterlibatan, dan hubungan dua arah antara organisasi dan audiensnya. Model ini menggantikan pendekatan komunikasi linear tradisional dengan sebuah sistem dinamis dan berulang yang menggambarkan bagaimana komunikasi sosial berlangsung secara digital. Dalam model ini proses komunikasi tidak berhenti pada pengiriman pesan, tetapi berputar terus dalam rangkaian aktivitas yang saling mendukung dan memperkuat. 

 Model ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Menurut Qurniawati et. al (2024), keempat tahap tersebut bersifat sirkular, artinya proses ini tidak berakhir pada satu titik, melainkan terus berulang dan saling memperkuat. Pendekatan ini sangat relevan dalam lingkungan digital yang bersifat dinamis, cepat berubah, dan sangat responsif terhadap umpan balik audiens. Luttrell (2021) menjelaskan tahap share merujuk pada aktivitas berbagi konten yang relevan dan bernilai kepada audiens. Qurniawati et. al (2024) menjelaskan tahap pertama, share, merupakan proses awal di mana institusi memilih dan menggunakan platform media sosial yang tepat untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. Pemilihan ini mempertimbangkan karakteristik demografis dan psikografis dari audiens yang menjadi target

pesan komunikasi. Konten yang dibagikan harus disesuaikan dengan format khas masing-masing platform, serta dirancang agar sesuai dengan preferensi pengguna dan dapat menarik perhatian mereka. Menurut Luttrell (2021) optimize mengacu pada penyesuaian konten dan strategi berdasarkan respons pengguna serta karakteristik platform digital yang digunakan. Qurniawati et. al (2024) menjelaskan tahap optimize mencakup penyesuaian elemen desain, pemilihan waktu publikasi yang tepat, serta penggunaan fitur-fitur media sosial seperti tagar, tautan, dan kolaborasi dengan 21 tokoh berpengaruh. Optimalisasi juga dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra lembaga di mata audiens. Luttrell (2021) menerangkan pada tahap manage, organisasi memantau dan mengelola interaksi, reputasi, serta kehadiran digitalnya secara menyeluruh. Qurniawati et. al (2024) menjelaskan evaluasi ini mencakup indikator seperti jangkauan, impresi, interaksi, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, pengelolaan juga mencakup respons langsung terhadap komentar atau pesan yang masuk, sehingga menunjukkan keaktifan dan kepekaan institusi terhadap dinamika komunikasi publik. Sementara itu Luttrell (2021) menjelaskan bahwa engage menekankan pentingnya menciptakan hubungan emosional dan dialog aktif dengan audiens, serta mendorong partisipasi mereka dalam percakapan bermakna. Menurut Qurniawati et. al (2024) engagement bukan hanya sekadar kuantitas interaksi, tetapi kualitas hubungan yang terbentuk. Peneliti melalui Konsep The Circle Model of SoMe for Social Communication berharap untuk mengetahui strategi pengemasan yang dimiliki oleh berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com. Melalui konsep ini peneliti akan melihat bagaimana keempat tahapan SOME (Share, Optimize, Manage, dan Engage) di dalam pengemasan berita video pendek yang telah dilakukan oleh tim Kompas.com.

2.2.4 Berita Daring

Berita Daring merupakan laporan mengenai peristiwa atau kejadian yang bersifat aktual dan dapat menarik perhatian karena memiliki nilai penting didalamnya. Berita juga dapat didefinisikan sebagai laporan yang membahas mengenai fakta yang akan dipilih oleh staf redaksi untuk

disiarkan. Pemilihan ini didasarkan oleh peristiwa mana yang dapat menarik perhatian baik dari segi peristiwa yang luar biasa, peristiwa penting, atau memiliki human interest seperti humor, emosi, dan ketegangan didalamnya (Isnawijayani, 2019). Berkembangnya industri jurnalisme membuat produk jurnalisme seperti berita juga turut berkembang. Hadirnya internet menyebabkan adanya produk berita secara daring. Dalam sebuah berita terdapat 22 beberapa gaya penyajian dalam penulisannya meliputi nilai berita, jenis berita, kelengkapan 5W+1H, narasumber berita, dan nada berita.

2.2.4.1 Nilai Berita

Nilai berita merupakan hal-hal yang terkandung dalam sebuah peristiwa atau kejadian yang memiliki nilai agar sesuai untuk dijadikan sebuah pemberitaan (Isnawijayani, 2019). Peristiwa atau kejadian dikatakan sebuah berita jika mengandung salah satu atau beberapa dari hal berikut (Isnawijayani, 2019):

1. Objektif: Suatu peristiwa atau kejadian yang diangkat berdasarkan fakta yang terjadi dan tidak memiliki keberpihakan didalamnya
2. Aktual: Suatu peristiwa atau kejadian yang diangkat baru saja terjadi dan segera dipublikasi tidak jauh dari waktu kejadian.
3. Luar biasa: Suatu peristiwa yang terjadi memiliki skala besar atau kejadian yang janggal terjadi di masyarakat
4. Penting: Peristiwa yang terjadi memiliki pengaruh pada orang banyak atau berkaitan dengan orang terkenal/penting
5. Jarak: Peristiwa yang terjadi terdapat familiaritas atau kedekatan baik secara geografis, kultural, atau psikologis.

Kelima nilai-nilai berita berikut penting untuk diterapkan oleh media dalam mengemas pemberitaan yang dimiliki. Kompas.com sebagai salah satu media daring turut menerapkan nilai-nilai berita pada setiap pemberitaan yang dimiliki. Jika diperhatikan pada format berita video pendek, Kompas.com turut menerapkan beberapa nilai-nilai berita pada setiap berita yang dimiliki. Melalui penelitian ini peneliti memiliki tujuan agar mengetahui bagaimana cara Kompas.com dalam menerapkan nilai-nilai berita pada setiap strategi pengemasan berita pada format video pendek.

2.2 1 2 4.2 Jenis-jenis berita

Pada produk jurnalistik berita memiliki berbagai jenis menurut

Asep Syamsul dalam Musman & Mulyadi (2017) yaitu: 23 1. 1 2 4 15 19 46 59 77

Straight News: Sebuah berita yang bersifat langsung, apa adanya, dan ditulis secara lugas serta singkat. 1 2 4 Jenis berita ini sering ditemukan pada berita utama (headline) pada surat kabar. 1 2. Depth News: Sebuah berita yang bersifat mendalam. 1 2 4 8 Pada jenis berita ini suatu peristiwa dikembangkan secara mendalam untuk mengetahui hal-hal yang terdapat dibawah suatu permukaan peristiwa. 1 2 4 8 15 19 30 60 3. Investigation News: Sebuah berita yang dikembangkan berdasarkan penyelidikan atau penelitian yang terdapat dari berbagai sumber peristiwa. 1 2 4 8 30 54 4. Interpretatif News: Suatu berita yang dikembangkan berdasarkan pada pendapat atau penilaian yang dilakukan oleh wartawan mengenai fakta-fakta yang ditemukan. 1 2 4 8 19 5. Opinion News: Sebuah berita yang membahas pendapat seseorang atau para ahli mengenai suatu peristiwa atau hal sejenisnya. Terdapat keberagam dalam jenis-jenis produk jurnalistik yang tentunya Kompas.com turut menyajikan berbagai produk jurnalistik. Kompas.com sebagai salah satu media daring menyajikan berbagai jenis-jenis berita untuk memenuhi informasi. Pada format video berita daring terlihat bahwa ada Kompas.com keberagaman jenis berita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kompas.com memilih jenis pemberitaan dalam format video berita pendek.

2.2.4.3 Unsur-Unsur Berita Unsur berita merupakan bagian dari tubuh berita yang mengandung fakta, unsur faktual, dan meminimalkan hal-hal yang bersifat opini. Sebuah fakta pada jurnalistik dapat diuraikan menjadi enam unsur yang disingkat menjadi 5W+1H (Isnawijayani, 2019).

1. What: Apa yang terjadi pada suatu peristiwa?
2. Who: Siapa saja yang terlibat pada peristiwa yang terjadi? 46 49 82
3. Where: Di mana peristiwa yang terjadi? 46 49 59 82 83
4. When: Kapan peristiwa itu terjadi? 49
5. Why: Mengapa peristiwa tersebut dapat terjadi? 24
6. How: Bagaimana suatu peristiwa dapat terjadi? Unsur-unsur dalam sebuah pemberitaan akan mempengaruhi kelengkapan sebuah informasi mengenai peristiwa. Kompas.com sebagai salah satu media daring dalam mengemas sebuah berita memperhatikan adanya unsur-unsur berita. Pada format berita video pendek

terlihat bahwa informasi yang disampaikan mempertimbangkan adanya kelengkapan dari unsur-unsur berita. Penelitian ini akan berfokus pada cara Kompas.com menentukan adanya kelengkapan unsur-unsur berita dalam menyusun strategi pengemasan berita.

2.2.4.4 Narasumber

Narasumber dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki makna yaitu orang yang memberikan informasi dengan memiliki pengetahuan mengenai informasi yang ingin diketahui. Fungsi dari seorang narasumber sangat penting agar mampu mengembangkan cerita dan memberikan makna pada suatu peristiwa (Musman & Mulyadi, 2021). Narasumber yang baik akan meningkatkan mutu dari tulisan wartawan. Dalam melakukan pemilihan narasumber, seorang wartawan perlu mempertimbangkan mengenai kelayakan sumber dalam syarat-syarat untuk berbicara. Narasumber dikatakan baik apabila seseorang tersebut memiliki pengetahuan pada bidang tertentu dan memiliki perasaan yang tajam seperti wartawan terhadap pentingnya publik mengetahui apa yang sedang terjadi (Musman & Mulyadi, 2021). Pada pemberitaan yang dimiliki oleh Kompas.com beberapa berita terdapat yang memasukan informasi yang disampaikan oleh narasumber. Kompas.com sebagai sebuah media massa tentu mempertimbangkan pemilihan narasumber agar mampu memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan fakta. Peneliti melalui penelitian ini ingin mengetahui mengenai cara yang dimiliki oleh Kompas.com dalam menentukan narasumber. Penelitian ini juga mencoba untuk mengetahui cara Kompas.com dalam menyusun strategi perencanaan dalam menentukan narasumber dan cara Kompas.com dalam memilih informasi yang telah disampaikan oleh narasumber.

2.2.4.5 Nada Berita

Nada atau tone berita merupakan cara penyampaian yang dimiliki oleh media terhadap suatu berita yang dipublikasikan. Nada berita berkaitan erat dengan naskah berita yang ingin disampaikan oleh media. Nada pada berita memiliki tiga jenis yaitu positif, negatif, dan netral (Wahyuti, 2015). Pengertian ketiga nada berita tersebut adalah sebagai berikut

1. Nada berita positif: Nada ini dapat dilihat melalui naskah yang memiliki kecenderungan dalam memberikan apresiasi, kesukaan, bersikap mendukung atau membela pada

suatu kasus/tokoh. 2. Nada berita negatif: Nada ini dapat teridentifikasi terlihat menyudutkan, adanya sikap kontra pada kasus atau tokoh, dan ada kecenderungan untuk menjatuhkan. 3. Nada berita netral: Nada yang disampaikan dalam pemberitaan tidak memperlihatkan nada positif atau negatif. Biasanya disampaikan hanya sekedar informasi. Pada sebuah pemberitaan terdapat keberagaman nada yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti fenomena yang terjadi, adanya keberpihakan, ataupun hanya sekedar pemberitahuan informasi kepada masyarakat saja. Kompas.com dalam menyajikan beritanya memiliki keberagaman dari nada berita. Namun jika peneliti melihat nada berita yang dimiliki oleh Kompas.com cenderung bersifat positif ataupun netral. Untuk memastikan apa yang sudah peneliti amati maka dalam penelitian ini ingin mengetahui mengenai cara Kompas.com dalam menentukan nada berita ataupun apakah ada kebijakan khusus dalam menentukan nada berita pada masing-masing peristiwa. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada berita daring dalam penyajiannya memperhatikan nilai berita, jenis berita, unsur-unsur berita, narasumber berita, dan nada berita. Nilai berita terdiri atas objektif, aktual, luar biasa, penting, dan jarak. Peristiwa dikatakan sebuah berita jika memenuhi salah satu atau beberapa nilai berita. Jenis-jenis pada sebuah berita yaitu straight news (bersifat langsung, apa adanya, dan lugas serta singkat dalam penulisan), depth news (bersifat mendalam), investigation news (bersifat dikembangkan berdasarkan 26 penyelidikan atau penelitian), interperetatif news (bersifat dikembangkan berdasarkan pendapat wartawan pada fakta), dan opinion news (bersifat membahas pendapat seseorang atau ahli). Unsur-unsur berita terdiri atas what, who, where, when, why, dan how. Kelengkapan unsur berita dapat mempengaruhi fakta yang terdapat pada pemberitaan. Pada berita daring juga memperhatikan adanya narasumber berita yang memiliki fungsi mengembangkan suatu cerita atau peristiwa. Terakhir pada berita daring terdapat nada berita yang terdiri atas nada berita positif yang memberi apresiasi, nada berita negative yang

bersifat menyudutkan, dan nada berita netral yang hanya menyampaikan sebuah informasi. Jika dilihat pada tayangan Kompas.com pada video berita pendek di Youtube Short memperlihatkan bahwa adanya kelengkapan nilai-nilai berita. Kompas.com juga memperhatikan mengenai unsur-unsur berita pada berita pendek sebagai salah satu jenis berita daring. Kompas.com aktif dalam menyajikan berita daring pada dalam format video pendek di Youtube. Hal ini dilakukan secara aktual oleh Kompas.com sehingga audiens yang lebih suka menikmati berita secara daring mendapatkan informasi yang sesuai dengan kondisi saat itu mengenai suatu peristiwa.

2.2.5 Berita Video Pendek

Saat ini format video tidak hanya untuk informasi dalam durasi panjang, video berdurasi pendek menjadi populer dikalangan masyarakat. Hal ini berjalan seiringan dengan maraknya media sosial dalam kehidupan masyarakat sehingga konten dengan video pendek menjadi salah satu konsumsi publik dengan porsi waktu yang cukup banyak setiap hari (Wahyudi, Wibawa, & Fadhilah, 2024). Short form video merupakan format video yang memiliki durasi kurang dari menit dan menampilkan konten secara ringkas. Biasanya dalam short form video berisikan selain footage dari konten juga dilengkapi dengan teks, gambar, dan music yang bertujuan untuk memperjelas pesan. Jenis dari short video beragam seperti sebuah 27 ringkasan berita, cuplikan dari video panjang, tutorial membuat sesuatu, review, dan lain sebagainya (Mursyid & Dewi, 2024). Short form video mulai meningkat dalam popularitas akibat munculnya aplikasi TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi asal China yang memberikan penawaran untuk melakukan editing video secara unik. Para penggunanya dapat menambahkan efek yang menarik pada setiap video yang dibuat dan membagikan pada akun yang mereka telah miliki. Melihat dari popularitas video berdurasi pendek yang dimiliki oleh TikTok mendorong media sosial lain seperti Youtube dan Instragam meluncurkan fitur video berdurasi pendek dengan nama Youtube Shorts dan Instagram Reels untuk menarik audiens mengunjungi mereka (Mursyid & Dewi, 2024). Dalam perkembangan jurnalisme

digital Marhamah dan Fauzi dalam Dementrio et all (2024) sepakat bahwa adanya proses pemberitaan berita berbentuk format video. Pada konteks ini format video berita mencakup adopsi gambar, video, dan teks dari berita yang memicu adanya audiens yang lebih luas dalam melihat pemberitaan.

31 Video berita merupakan format penyampaian informasi jurnalistik dengan memanfaatkan media audio visual dalam melaporkan peristiwa terkini. Pada format ini elemen gambar, suara, dan teks digabungkan menjadi satu agar memberikan gambaran yang lebih menarik mengenai suatu topik (Dementrio, Kedoh, & Bastian, 2024). Pada artikel “The Future of Daring News Video menemukan bahwa video berita memiliki tingkat kesuksesan paling tinggi yaitu video dengan durasi pendek, dibuat tanpa suara namun dengan subtitle, dan membahas mengenai berita yang ringan (Dementrio, Kedoh, & Bastian, 2024). Dalam sebuah berita video pendek bahasa narasi (narrative language) mengandalkan pada aspek visual, tekstual, dan auditif yang saling mendukung agar mampu menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi para audiens. Bahasa narasi pada sebuah video pendek dapat dibangun melalui tiga elemen utama yaitu bahasa gambar, bahasa teks, dan bahasa suara. Bahasa gambar dapat disajikan dalam bentuk visual video alami (natural videos) dan video buatan sendiri (homemade videos). Video alami adalah video yang dihasilkan dari lingkungan sekitar tanpa adanya manipulasi digital dan penyuntingan secara berlebihan. Contoh dari video alami seperti pemandangan alam, peristiwa yang terjadi secara langsung, ataupun momen sehari-hari disuatu tempat. Sedangkan pengertian dari video buatan sendiri adalah video yang dihasilkan berdasarkan elemen visual yang sudah tersusun seperti tangkapan layar, gambar diam, dan teks yang dikombinasikan untuk menghasilkan sebuah cerita. Video buatan sendiri bergantung pada teknik penyuntingan dan menggunakan berbagai efek visual, animasi, ataupun overlay teks agar dapat mendukung narasi yang ingin disampaikan (Liu & Zhang, 2024). Bahasa narasi selanjutnya yaitu adalah bahasa text. Text digunakan agar mampu untuk memberikan penjelasan yang jelas

secara eksplisit ataupun membangun keterlibatan emosional yang dimiliki. Bahasa text terdiri atas teks langsung (direct text) dan teks emosional (emotional text). Teks langsung merupakan sebuah gaya penulisan yang merujuk langsung pada inti. Bentuk penulisan ini langsung, jelas, dan to the point. Penggunaan dari teks langsung ketika menyampaikan fakta secara objektif tanpa melibatkan interpretasi emosional, menjelaskan sebuah kejadian, berita, ataupun peristiwa secara lugas. Teks langsung memiliki ciri-ciri yaitu digunakan pada laporan berita yang penting, memiliki fokus pada data, fakta, atau peristiwa yang spesifik, sering muncul pada judul berita, keterangan gambar, atau subtitle langsung, bersifat informatif, dan mudah dipahami. Sedangkan teks emosional merupakan gaya penulisan yang digunakan untuk membangun adanya ketertarikan emosional dengan audiens. Tujuan dari penggunaan teks ini adalah untuk menciptakan emosi tertentu agar audiens dapat merasa terlibat secara psikologis, dan meningkatkan engagement karena lebih personal. Ciri-ciri yang dimiliki oleh text emosional adalah bahasa yang digunakan lebih ekspresif dan subjektif, sering terdapat ajakan, pertanyaan retorik, adanya nada emosional, dan cocok untuk video mengenai isu sosial (Liu & Zhang, 2024). **80** Bahasa suara juga menjadi salah satu bahasa narasi yang perlu diperhatikan. Bahasa suara merupakan vokal atau musik instrumental yang dapat membantu untuk meningkatkan daya tarik dan efek emosional dari video. Bahasa suara memiliki dua kategori utama yaitu musik instrumental dan music vokal. Musik yang termasuk pada instrumental seperti melodi atau aransemen musik tanpa vokal yang bertujuan untuk membangun suasana dan memberikan pengaruh secara emosional untuk penonton. Sedangkan musik vokal merupakan suara manusia yang 29 digunakan pada sebuah video pendek. Bentuk musik vokal yang digunakan seperti dialog, narasi, atau background. Pada video pendek terdapat tiga jenis utama musik vokal yaitu suara dalam berita (news voices), narasi atau voice over (narration voice), dan suara alam atau efek suara (natural and background voices) (Liu & Zhang,

2024). Dalam sebuah video pendek terdapat kerangka narasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan bagaimana media dapat membentuk sebuah persepsi mengenai suatu peristiwa/tempat agar lebih “terlihat” pada ruang digital dan sosial. Hal ini disebut juga sebagai logika visibilitas. Logika ini menjadi jembatan antara media dengan audiens untuk memberikan pemahaman lebih mengenai suatu peristiwa/tempat dengan berbagai sudut pandang. Tiga kerangka utama yang digunakan pada video pendek yaitu publicity framework (kerangka publisitas), service framework (kerangka pelayanan), dan exploration framework (kerangka eksplorasi). Publicity framework biasa digunakan dalam acara TV, olahraga, atau program yang berkaitan dengan kepentingan publik dan membentuk citra lokal. Service framework digunakan pada penyebaran informasi praktis yang memiliki manfaat pada kehidupan masyarakat seperti informasi kebijakan dan layanan publik. Sedangkan exploration framework digunakan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai isu-isu sosial, kehidupan sehari-hari, dan fenomena yang menarik perhatian dari publik (Liu & Zhang, 2024). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa berita video pendek saat ini sudah menjadi populer dikalangan masyarakat. Berita video pendek merupakan sebuah berita dalam bentuk video dengan durasi kurang dari satu menit dan konten yang singkat. Berkembangnya jurnalisme juga membentuk sebuah format pemberitaan yaitu video. **31** Video berita merupakan format yang digunakan dalam jurnalistik dengan memanfaatkan media audio visual untuk melaporkan berita terkini. Pada bahasa narasi di berita video pendek mengedepankan pada aspek visual, tekstual, dan adutitif. Bahasa narasi pada video pendek dibangun melalui tiga aspek utama yaitu bahasa gambar, teks, dan suara. Video berita pendek juga memiliki kerangka narasi agar media mampu membentuk persepsi dari suatu peristiwa agar lebih terlihat pada ruang digital dan sosial. Tiga kerangka utama yaitu kerangka publisitas, kerangka pelayanan, dan kerangka eksplorasi. 30 Kompas.com sebagai salah satu pelopor media daring di Indonesia tentu memperhatikan adanya pengembangan format video dalam dunia

jurnalistik. Pengemasan berita video pendek sudah dilakukan oleh Kompas.com pada Youtube Short. Kompas.com menyajikan video berita pendek yang dikemas secara beragam sesuai dengan konten berita yang disampaikan. Kompas.com mengemas berita video pendek dengan durasi rata-rata satu menit pada tiap videonya.

2.2.6 YouTube Shorts

YouTube adalah salah satu media sosial yang memungkinkan pembuat konten dapat membuat sebuah video dengan durasi yang panjang dan mendalam (Ningrum & Rahim, 2023). Media sosial ini juga memiliki branding yang kuat dalam menyajikan konten edukatif kepada khalayak. YouTube shorts merupakan salah satu fitur pada YouTube yang dapat memungkinkan dalam membuat dan menonton video pendek berformat vertikal dengan konsep yang menarik. Media Youtube Shorts dalam menyebarkan informasi dapat merubah pengetahuan dan juga perilaku dari audiens. YouTube Shorts merupakan media yang efektif dalam memberikan informasi kepada audiens berusia 18 hingga 64 tahun. YouTube Shorts juga memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai konten sehingga memberikan pengalaman yang berbeda untuk audiens (Abdullah & Lestari, 2024). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Youtube merupakan salah platform media sosial yang memiliki format video pada konten yang akan diunggah. Youtube memiliki salah satu fitur khusus untuk mengunggah video pendek yang dikenal dengan Youtube Shorts. Youtube short menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang berusia 18-64 tahun. Video pendek pada Youtube short juga mampu memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai konten salah satunya yaitu konten berita. Kompas.com saat ini sudah menggunakan Youtube Shorts sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan berita. Tidak hanya berita Kompas.com juga menyediakan berbagai konten yang dapat dikemas secara singkat pada Youtube Shorts. Saat ini Kompas.com aktif dalam membuat konten berita video pendek yang aktual. Pemanfaatan Youtube Short yang dilakukan oleh Kompas.com dapat 31 membantu audiens dalam mendapatkan informasi secara singkat namun memuat nilai-nilai berita yang lengkap.

2.3 Kerangka Berpikir Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, peneliti mengidentifikasi bahwa setiap berita yang diproduksi oleh Kompas.com memiliki strategi tertentu dalam pengemasannya. Hal ini juga berlaku untuk berita dalam format video pendek yang diunggah melalui YouTube Shorts. Strategi pengemasan berita video pendek yang diterapkan oleh Kompas.com menjadi fokus utama dalam penelitian ini. 47 Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi pengemasan berita video pendek yang digunakan oleh Kompas.com di YouTube Shorts. 65 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus utama pada strategi pengemasan berita yang diterapkan. Tidak ada model strategi pengemasan berita yang baku, tetapi riset-riset di Amerika Serikat, dan Jerman menunjukkan bahwa organisasi berita menggabungkan strategi pengemasan berita 32 tradisional yang mencakup nilai berita, jenis berita, unsur berita, narasumber, dan nada berita; dan karakteristik video berita pendek pada media sosial. Sementara itu, Liu & Zhang (2024) menjelaskan bahwa karakteristik video berita pendek pada media sosial mencakup tiga elemen utama, yaitu bahasa visual, bahasa teks, dan bahasa suara. 5 7 18 32 33 56

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tepat mengenai permasalahan yang cukup kompleks. 11 Penelitian kualitatif memiliki kelebihan karena tidak hanya mengejar hasil dari sebuah penelitian, melainkan lebih memfokuskan pada proses yang dilakukan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat yang deskriptif dan memakai pisau analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang dimiliki dalam penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada proses dan pencarian makna sehingga mendorong kemungkinan munculnya teori baru, data yang lebih lengkap, dan komprehensif (Waruwu, 2024). Menurut Indrawati (2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan melibatkan adanya deskripsi dan data yang dimiliki tidak langsung dapat dikuantifikasi. Pengkuantifikasian data yang dimiliki oleh penelitian kualitatif dilakukan dengan cara memberikan kode

ataupun kategori. Penelitian kualitatif juga berupaya untuk melakukan perubahan objek yang dimiliki dalam penelitian kedalam bentuk-bentuk yang dapat dipresentasikan seperti catatan lapangan, hasil wawancara, percakapan. Foto, ataupun memo-memo (Indirawati, 2018). Menurut Sudaryono (2017), penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang berupaya melakukan analisis pada kehidupan sosial yang digambarkan dengan menggunakan sudut pandang atau interpretasi informan penelitian yang memiliki latar ilmiah. Penelitian ini memiliki tujuan bagaimana cara individu dalam memaknai dan menggambarkan dunia sosial yang dimilikinya. Pemahaman yang dimiliki setiap individu merupakan sebuah hasil dari interaksi sosial yang mereka miliki (Sudaryono, 2017). 64 Pada pendekatan kualitatif landasan teori akan digunakan pemandu fokus dari penelitian dengan sesuai dengan fakta dilapangan. Menurut Sukmadinata dalam buku Metode Penelitian Sosial dasar penelitian kualitatif merupakan konstruktivisme yang memiliki asumsi bahwa kenuataan itu memiliki dimensi yang jamak, interaktif dalam sebuah pertukaran pengalaman sosial yang akan diinterpretasikan oleh masing-masing individu (Wekke, 2019). 34 Paradigma merupakan cara pandang atau cara melihat suatu yang hidup dalam diri seseorang dan dapat memberi pengaruh terhadap orang tersebut dalam memandang realitas yang terjadi disekitarnya (Ridha, 2017). 10 Paradigma dalam penelitian adalah sebuah kerangka berpikir yang dapat menjelaskan cara pandang yang dimiliki peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan yang akan dilakukan peneliti pada ilmu dan teori yang dikonstruksikan menjadi sebuah pandangan yang mendasar dari disiplin ilmu mengenai pokok persoalan yang semestinya dipelajari (Ridha, 2017). Paradigma penelitian juga akan memberikan penjelasan kepa peneliti bagaimana memahami suatu masalah dan kriteria pengujian sebagai landasan yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian (Ridha, 2017). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan konstruktivisme. Asumsi dasar yang dimiliki oleh pendekatan ini adalah bahwa realitas itu tidak terbentuk atau dibentuk secara ilmiah namun tidak juga turun karena

adanya campur tangan Tuhan (Butsi, 2019). Namun pendekatan ini dibentuk dan dikonstruksi. Melalui hal ini maka sebuah realitas yang sama dapat dimaknai, ditanggapi, dan di konstruksikan secara berbeda oleh setiap individu. Pendekatan ini juga melihat realitas sebagai suatu bentuk simbolik melalui interaksi sosial (Butsi, 2019). Peneliti menggunakan pendekatan konstruktivisme pada penelitian ini berkaitan dengan bagaimana tim redaksi Kompas.com dalam mengemas sebuah konten berita pada video yang memiliki durasi pendek. Dalam konteks ini peneliti ingin mengetahui secara langsung melalui para tim redaksi dalam melakukan sebuah pengemasan apakah sesuai dengan realitas pada konsep yang sudah peneliti pahami.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah kegiatan sistematis pada sebuah penelitian mulai dari mencari data penelitian, mengolah data penelitian, dan menganalisis data secara ilmiah yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti (Sari, et al., 2022). Dalam sebuah penelitian terdapat metode penelitian yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Metode penelitian dapat dibagi pada beberapa klasifikasi yang berdasarkan pada tujuan seperti berikut: historis, perkembangan, deskriptif, korelasi, kasus, eksperimental, kuasi eksperimental semu, kausal komparatif, dan tindakan (Sari, et al., 2022). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. **10** Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menempatkan manusia sebagai sebuah subjek penelitian pada sebuah fenomena atau peristiwa yang akan diteliti (Sari, et al., 2022). Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh penelitian kualitatif adalah deskriptif. Pada penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini memiliki dasar pada sebuah pengolahan data yang bersifat deskriptif (Hanyfah, Fernandes, & Budiarmo, 2022). Tujuan dilakukannya penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menjelaskan sebuah penelitian yang sudah ada tanpa melakukan manipulasi data variabel yang diteliti dengan cara wawancara secara langsung (Hanyfah, Fernandes, & Budiarmo, 2022). Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam

pada fenomena yang akan diamati dan mampu untuk memberikan penjelasan yang jelas terhadap temuan penelitian. Peneliti menggunakan metode ini selaras dengan tujuan penelitian yaitu menjelaskan mengenai strategi yang digunakan oleh Kompas.com pada YouTube Short mengenai berita video pendek.

3.3 Informan Penelitian

Pada sebuah penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi ataupun sampel namun untuk menggantikan pedan kedua istilah tersebut menggunakan istilah situasi sosial dan narasumber (Wekke, 2019). **61** Situasi sosial merupakan objek penelitian yang berupa suatu aktivitas orang-orang di suatu tempat tertentu ataupun alam sekitar. **9** Istilah narasumber juga biasa disebut informan, partisipan, kawan, atau guru dalam penelitian kualitatif (Wekke, 2019). **6 7 9 12 14 26 32 42 43 50 71** Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan penelitian. **3 5 6 7 9 14 28 43** Purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sumber data yang didasari oleh pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang bisa digunakan seperti orang yang diperkirakan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai data atau keterangan yang ingin diperoleh oleh peneliti (Wekke, 2019). Menurut Lincoln dan Guba dalam Wekke (2019) menyebutkan ciri-ciri sample purposive yaitu bersifat sementara, sumber data dipilih sampai mendapat 36 titik jenuh, dan sumber data dapat disesuaikan. Menurut Sanafiah Fasial dalam Wekke (2019) juga menjelaskan kriteria informan yang tepat untuk dijadikan sumber data adalah pertama orang yang pada awalnya tidak dikenal oleh peneliti sehingga menarik untuk dijadikan narasumber, kedua orang yang dalam menyampaikan informasi berdasarkan pada hasil pikirannya sendiri, ketiga orang yang memiliki waktu cukup untuk dimintai informasi, keempat orang yang memang terlibat pada kegiatan yang akan menjadi penelitian, dan kelima adalah orang yang memahami dan mengetahui mengenai informasi dari yang akan diteliti. **7** Pada penelitian ini peneliti memilih informan yang merupakan karyawan dari Kompas.com untuk menjawab beberapa pertanyaan mengenai strategi pengemasan berita pada video berdurasi pendek di YouTube Kompas.com. Penelitian ini menggunakan teknik

purposive sampling dalam menentukan informan kunci. 3 5 6 9 14 27 28 39 Menurut Helaluddin (2019), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya karena individu tersebut dianggap paling mengetahui atau memahami hal yang menjadi fokus penelitian.

Dalam konteks ini, peneliti menetapkan satu informan utama dari total tujuh Wakil Redaktur Pelaksana di Kompas.com. Satu informan tersebut merupakan wakil redaktur pelaksana yang secara langsung bertanggung jawab atas produksi konten YouTube Shorts Kompas.com, yakni Inggried Dwi Wedhaswary. Peneliti juga akan mewawancarai tiga orang yang bertugas memproduksi video pendek untuk Shorts Youtube Kompas.com, yakni Lead News Deta Putri S, News Producer Yusuf Reza Putra, dan Wakil Redaktur Pelaksana Tim Media Sosial Nibras Nada Nailufar . Keempat informan dipilih karena memiliki peran strategis dan pengetahuan langsung terkait dengan proses penyusunan strategi serta pengemasan berita video pendek. Dengan demikian, mereka dinilai mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan pemilihan informan yaitu pada informan adalah bagian dari tim Kompas.com, memiliki tanggung jawab dalam merencanakan dan memproduksi berita video pendek pada Kompas.com, dan bersedia untuk ditanyakan melalui proses wawancara. 37

Tabel 3. 1 Identitas Informan
Informan
Nama
Jabatan
1 Inggried Dwi Wedhaswary Wakil Redaktur Pelaksana Tim Video
2 Deta Putri S Lead news
3 Yusuf Reza News producer
4 Nibras Nada Nailufar Wakil Redaktur Pelaksana Tim Media Sosial

sumber:
olahan peneliti Informan satu memiliki jabatan sebagai wakil redaktur pelaksana pada Kompas.com Sebagai seseorang yang memiliki jabatan sebagai wakil redaktur Pelaksana. Informan satu memegang tanggung jawab terhadap pemberitaan pada Youtube Kompas.com. Maka informan satu memiliki berbagai pengetahuan mengenai kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas peliputan dan pengawasan. Peneliti melalui informasi yang didapatkan dari informan satu dapat menjawab mengenai strategi pengemasan berita video pendek yang dimiliki oleh Kompas.com Informan kedua memiliki jabatan sebagai

lead news video pada Kompas.com. Sebagai seorang lead news video informan kedua ini melakukan berbagai kegiatan seperti perencanaan konten berita yang akan diunggah. Lead news video juga turut berkoordinasi dengan tim agar setiap anggota mampu untuk memahami konten yang ingin dibuat. Informan juga melakukan penagwasan saat konten mulai diambil distudio dan memberikan arahan secara teknis. Informan ketiga memiliki jabatan sebagai news producer pada Kompas.com. Informan melakukan perencanaan sebuah ide dan menentukan sudut pandang pada berita yang akan dilakukan produksi. Sebagai seorang news producer Informan melakukan riset data dan fakta sebelum produksi berita. Informan juga menentukan jadwal pengambilan berita agar setiap aspek dapat terpenuhi. Informan juga melakukan agar berita dapat akurat dan sesuai dengan etika jurnalistik. Informan keempat memiliki jabatan sebagai wakil redaktur pelaksana pada tim media sosial. Informan melakukan pengawasan kebijakan pada tim media sosial Kompas.com. Sebagai wakil redaktur pelaksana Informan juga mengatur alur bekerja pada tim media sosial. Informan juga membantu dalam menentukan isu yang akan dipilih untuk dijadikan pemberitaan pada media sosial yang dimiliki oleh 38 Kompas.com. Peneliti berharap melalui informan keempat dapat mengetahui kondisi dari berita video pendek saat ini di Kompas.com Pemilihan informan pada penelitian ini dengan perbedaan jabatan dan pengalaman kerja peneliti berharap mampu untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pengemasan berita video pendek pada YouTube Short Kompas.com. Informan dalam penelitian ini juga mampu untuk memberikan jawaban yang bertanggung jawab strategi pengemasan berita pada video pendek dikarenakan para informan merupakan bagian-bagian yang menyusun redaksi untuk berita video pendek.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus memiliki kemampuan teliti dalam memilih teknik pengumpulan data agar dapat data yang akurat. Data yang didapatkan oleh peneliti diharapkan dapat untuk memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dalam penelitian.

24 Terdapat berbagai cara pengumpulan data yang dapat disesuaikan

oleh peneliti dengan metode yang digunakan. 51 Dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif terdapat beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, maupun gabungan dari ketiga cara ini. Observasi menurut Marshall dalam Wekke (2019) dapat digunakan untuk mengetahui perilaku pada situasi sosial tertentu. 72 Observasi merupakan pengamatan dan juga pencatatan mengenai sebuah fenomena dan gejala yang diteliti. Cara selanjutnya untuk mengumpulkan data penelitian yaitu adalah wawancara. 3 5 13 16 18 22 26 29 40 Menurut Esterberg dalam Wekke (2019), wawancara adalah pertemuan antara dua orang dengan tujuan bertukar informasi ataupun ide yang dilakukan dengan cara tanya jawab agar mendapatkan makna mengenai topik tertentu. Sedangkan wawancara menurut Herdiansyah dalam Wekke (2019) adalah proses interaksi komunikasi yang dilakukan sekurang-kurangnya oleh dua orang dengan dasar ketersediaan pada situasi suasana yang alamiah dan pembicaraan yang dibahas mengarah kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengutamakan trust sebagai sebuah landasan utama. 76 Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, yaitu: 1. 25 27 29 33 35 42 44 70 Data Primer 39 Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara mendalam. 55 Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber melalui proses interaksi tanya jawab. 3 20 21 25 41 Menurut Moleong (2018), wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada terwawancara yang memiliki kapasitas untuk memberikan jawaban sesuai kebutuhan penelitian. Senada dengan itu, Sugiyono dalam Utami et al. (2021) menyatakan bahwa wawancara dapat digunakan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti serta menggali informasi yang lebih mendalam dari informan. Wawancara mendalam, sebagaimana dijelaskan oleh Irvani, Diniya, Kaniawati, & Sudarsyah (2024), merupakan wawancara yang dilakukan untuk menggali informasi secara rinci dan kaya mengenai suatu topik, termasuk pengalaman, pandangan, emosi, proses berpikir, maupun motivasi narasumber. Rohayati, Wasilah, & Rahmadewi (2024) menambahkan bahwa wawancara

mendalam merupakan proses pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan melalui interaksi langsung.

22 45 75

Menurut Sugiyono (2020), wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, dan juga secara tatap muka. Wawancara terstruktur dilakukan ketika peneliti telah mengetahui secara spesifik informasi yang dibutuhkan, sehingga pertanyaan disusun secara sistematis dan dilengkapi dengan alternatif jawaban. Sementara itu, wawancara tidak terstruktur hanya berlandaskan garis besar topik, karena peneliti belum sepenuhnya mengetahui jawaban atau arah informasi yang akan diperoleh. Terlepas dari bentuknya, wawancara harus memperhatikan kondisi, waktu, dan situasi agar menghasilkan data yang valid dan akurat. Lebih lanjut, Ardianto dalam Wekke (2019) mengemukakan enam karakteristik unik dari wawancara, yaitu: melibatkan sedikit subjek, memberikan latar belakang jawaban secara rinci, memperhatikan respons verbal dan non-verbal, dilakukan dalam waktu relatif lama, memungkinkan adanya variasi pertanyaan antar informan, dan dipengaruhi oleh iklim pelaksanaan wawancara. Dalam konteks penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa anggota tim berita Kompas.com yang terlibat dalam produksi berita video 40 pendek di YouTube Shorts. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi yang digunakan dalam pengemasan berita video pendek. Peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan berdasarkan konsep-konsep dalam penelitian mengenai strategi pengemasan berita untuk memahami proses editorial dan pertimbangan redaksional yang dilakukan Kompas.com dalam menyajikan konten berita dalam format video pendek. Wawancara dilakukan melalui aplikasi zoom dan dilakukan satu per satu pada setiap informan.

2. Data Sekunder Data sekunder merupakan data tambahan yang diambil melalui dokumen- dokumen lain yang dapat mendukung masalah penelitian (Edrisy & Rozi, 2021). Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku-buku dan jurnal penelitian sebelumnya yang membahas mengenai strategi pengemasan media dan berita video pendek. Data sekunder akan digunakan sebagai informasi tambahan pada penelitian ini. Peneliti akan

memperhatikan pengertian mengenai konsep-konsep yang terdapat pada buku dan jurnal. 3.5 Metode Pengujian Data Pada penelitian kuantitatif instrument dari penelitian harus dilakukan pengujian agar mendapatkan data yang valid dan reliabel. Hal ini berbeda dengan penelitian kualitatif yang sudah melakukan uji terlebih dahulu kepada data yang diperoleh. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif disebut dengan pemeriksaan keabsahan data. 13 24 36 Formulasi yang dapat digunakan untuk memeriksa keabsahan data yaitu menyangkut pada kriteria derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability) (Hadi, 2016). Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. maka metode pengujian data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan uji confirmability. 12 Menurut Sugiono (2020) uji confirmability disebut juga sebagai uji objektivitas dalam penelitian. 12 15 16 57 Sebuah penelitian yang menggunakan uji confirmability dikatakan telah objektif ketika hasil penelitian telah disepakati oleh 41 banyak orang. 12 67 Uji confirmability merupakan pengujian hasil penelitian yang telah dikaitkan dengan proses penelitian (Sugiyono, 2020). Penggunaan metode confirmability bertujuan untuk melakukan konfirmasi kepada informan yang sudah menjadi sumber data melalui metode wawancara mengenai jawaban yang sudah diberikan kepada peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti setelah melakukan wawancara dengan para informan penelitian yaitu informan kesatu, kedua, ketiga, dan keempat pada Kompas.com akan melakukan perbandingan antara konsep dengan jawaban yang telah diterima. Peneliti akan memasukan jawaban pada setiap konsep. Selanjutnya peneliti akan menghubungi kembali para informan untuk memastikan jawaban yang mereka sampaikan sudah diinterpretasikan dengan benar oleh peneliti. 3.6 Metode Analisis Data Analisis data adalah salah satu proses pada penelitian yang dilakukan setelah peneliti mendapatkan semua data yang diperlukan. Tujuan analisis data adalah untuk memecahkan permasalahan yang diteliti secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan alat analisis yang digunakan dalam sebuah

penelitian menentukan keakuratan dalam mengambil kesimpulan. **53** Menurut Patton dalam Wekke (2019) teknik analisis data merupakan proses untuk mengatur urutan data dan mengorganisasikan ke dalam pola kategori uraian data. **23** Kegiatan analisis data pada penelitian kualitatif adalah mengelompok data berdasarkan jenis dan variabel responden, melakukan mentabulasi data yang didasarkan pada variabel seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan dengan tujuan menguji hipoteses yang diajukan (Wekke, 2019). Menurut Liamputtong dalam Sitasari (2022) secara umum dalam mengimplementasikan langkah coding untuk memahamu makna dan pola informasi yang ditemukan dalam penelitian data kualitatif. Coding merupakan sebuah proses menelaah dan menguji data mentah yang didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pemberian label pada bentuk kata-kata, frase, ataupun kalimat. **78** Terdapat dua coding yaitu open coding (pengkodean terbuka) dan axial coding (pengkodean aksial). Open coding adalah pemberian makna atau label dalam bentuk kata atau frase yang sesuai dengan data yang sudah didapatkan oleh peneliti seperti data pada 42 transkrip (Sitasari, 2022). Sedangkan axial coding merupakan langkah lanjutan dari open coding yaitu cara menciptakan tema-tema ataupun kategori yang didasarkan pada kata atau frase yang berasal dari open coding. Tema-tema yang dibuat pada proses coding perlu dikelompokkan dengan cara memilah tema dengan memperhatikan hirarki, struktur, dan cakupan tema (Sitasari, 2022). Selain open coding dan axial coding beberapa penulis juga menambah pengkodean selektif atau selective coding dalam penelitiannya (Sitasari, 2022). Selective coding merupakan proses seleksi kategori inti yang dapat membuat hubungan yang sistematis ke kategori-kategori penelitian dan melakukan validasi hubungan-hubungan tersebut serta dimasukkan kedalam kategori yang diperlukan lebih lanjut untuk perbaikan ataupun perkembangan penelitian (Nadeak & Hidayat, 2017).

3.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki area penelitian terbatas pada pemilihan informan yang terbatas pada empat informan yaitu wakil redaktur pelaksana tim video, wakil redaktur

pelaksana tim sosial media, lead news, dan news producer pada Youtube Shorts Kompas.com. Penelitian ini dapat dilakukan pada informan diluar dari informan yang telah dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan sudut pandang informasi berbeda terhadap penelitian mengenai strategi pengemasan berita video pendek. Penelitian ini juga terbatas pada pemilihan video memproduksi video berita pendek yang berdurasi hingga 120 detik. Keterbatasan lain dari penelitian ini yaitu hanya memperhatikan strategi pengemasan berita pada video berita pendek yang bukan merupakan potongan dari berita durasi panjang dan diubah menjadi format video pendek yang sesuai dengan Youtube Shorts. 20 63 43 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil dan analisis penelitian ini akan disajikan dalam beberapa bagian pembahasan. Bagian pertama pada penelitian akan menyajikan gambaran umum mengenai subjek penelitian, yaitu tiga informan yang memiliki tanggung jawab pada Youtube Kompas.com. Bagian berikutnya akan membahas mengenai strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com yang mencakup sub bab yang akan membahas cara penerapan dalam mengemas berita video pendek yang dilakukan oleh Kompas.com pada Youtube Shorts. Selanjutnya akan membahas apakah strategi yang digunakan oleh Kompas.com pada berita video pendek sama seperti media lainnya atau memiliki strategi khusus dalam mengemas sebuah berita pada video pendek. 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Subjek penelitian ini akan melibatkan staf dari Youtube Kompas.com yang memiliki keberagaman posisi dan tanggung jawab pada pekerjaan yang dilakukan. Staf yang akan menjadi informan atau subjek penelitian ini terdiri atas wakil redaktur pelaksana tim video, lead news, news producer, dan wakil redaktur pelaksana tim media sosial. Peneliti memilih keempat informan ini agar mampu untuk memperoleh keberagaman sudut pandang mengenai pengalaman dan persepsi informan terkait dengan strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com. Pemilihan informan dengan adanya keberagaman tanggung jawab memiliki tujuan untuk memahami bagaimana strategi pengemasan berita video pendek

yang dilakukan oleh Kompas.com pada Youtube Shorts dari berbagai perspektif. Jumlah informan pada penelitian ini terdapat yaitu empat orang: 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 44 yang sedang hangat dibicarakan setiap hari, penentuan isu yang layak dikembangkan menjadi topik pemberitaan, serta penetapan strategi untuk setiap konten yang akan diproduksi. Inggried 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

REPORT #27387805

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 46 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.

Tabel 4. 1 Deskripsi Informan

Deskripsi Informan
Inggried Dwi Wedhaswary (Informan 1)
Deta Putri (Informan 2)
Yusuf Reza (Informan 3)
Nibras Nada Nailufar (Informan 4)

Jabatan Wakil Redaktur Pelaksana tim video
Lead News News Producer Wakil Redaktur Pelaksana Tim Media Sosial
Usia 43 Tahun 33 Tahun 32 Tahun 31 Tahun
Tugas dan Tanggung Jawab
Bertanggung jawab untuk 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
Bertanggung jawab memantau proses produksi berita harian, membantu produser dalam produksi program harian, menyalurkan proyeksi yang telah disusun, penentuan formasi tim kerja, pengaturan alur kerja, serta penyusunan jadwal kerja masing-masing tim. Bertanggung jawab melakukan perencanaan (plotting) terhadap setiap konten berita yang akan diproduksi, melakukan pengecekan terhadap naskah, visual, dan hasil akhir (preview) dari sebuah konten, dan pengaturan pola kerja tim 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 Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Temuan Peneliti: 1. Dari keempat informan memiliki dua informan yang merupakan wakil redaktur pelaksana yang memiliki tanggung jawab untuk mengatur kebijakan dari strategi pengemasan berita. 2. Keempat informan penelitian memiliki tugas yang berbeda namun berkaitan pada proses pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts Peneliti menemukan temuan bahwa terdapat kedua informan yang memiliki tanggung jawab dalam mengatur kebijakan pada strategi pengemasan berita. Hal ini 48 dapat memberikan jawaban yang valid mengenai strategi pengemasan berita yang dimiliki oleh Kompas.com di Youtube Shorts dalam berita video pendek. Sehingga data yang diperoleh dari informan sesuai dengan cara kerja dilapangan dalam mengatur strategi pengemasan berita. Peneliti akan mendapatkan wawasan mengenai bagaimana konsep strategi pengemasan berita pada Youtube Shorts saat ini. Informan dapat menyampaikan kondisi awal dari pengemasan Youtube Shorts hingga kondisi saat ini. Penemuan peneliti lainnya adalah tanggung jawab keempat informat yang berkaitan dengan pengemasan pada strategi di berita video pendek. Informan penelitian memiliki tanggung jawab yang berbeda namun terfokus pada produksi video pada berbagai platform media sosial salah satunya adalah Youtube. Penelitian ini memiliki informan yang bertanggung jawab pada kebijakan, pengawasan, dan produksi dari sebuah berita video pendek.

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Pengemasan Berita Video Pendek

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisa secara sederhana terhadap 30 konten berita video pendek yang terdapat pada Youtube Shorts Kompas.com. Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mengetahui tema-tema yang terdapat pada berita video pendek. Periode waktu pengamatan pada pengemasan berita video pendek di Youtube Shorts Kompas.com dilakukan pada bulan Februari 2025. Pemilihan konten dilakukan dengan melihat konten yang memiliki engagement cukup tinggi pada Youtube Shorts Kompas.com di Februari 2025. Tabel 4. 2 Pengamatan berita video pendek Youtube Shorts Kompas.com Februari 2025 No Tema Frekuensi Persentase 1

REPORT #27387805

Peristiwa Regional 9 30,00% 2 Konflik Perang 8 26,67% 3 Ekonomi 3 10,00% 4 Hukum 3 10,00% 5 Pemerintah 3 10,00% 6 Sosok 2 6,67% 49 7 Sains 1 3,33% 8 Seni 1 3,33% Total 30 100% Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan Berdasarkan hasil analisis terhadap 30 konten berita video pendek pada Shorts Kompas.com periode Februari 2025 tema yang mendominasi adalah Peristiwa Regional. Tema ini muncul sebanyak 9 kali (30%). Dominasi ini menunjukkan bahwa isu-isu lokal memiliki daya tarik yang kuat di tengah lanskap media digital. Konten-konten dalam kategori ini mengangkat berbagai kejadian nyata yang terjadi di wilayah-wilayah tertentu di Indonesia, seperti insiden transportasi umum, eksekusi lahan, atau konflik sosial berskala kecil yang menyentuh aspek kehidupan sehari-hari masyarakat. Disusul oleh tema Konflik Perang yang menempati posisi kedua dengan 8 video atau sebesar 26,67% dari total konten. Meskipun berjarak secara geografis isu-isu global seperti konflik Rusia-Ukraina dan pendudukan Israel di Palestina tetap menjadi perhatian publik Indonesia. Tema ini menunjukkan bahwa audiens lokal memiliki ketertarikan tinggi terhadap perkembangan geopolitik dunia, khususnya ketika isu-isu tersebut bersinggungan dengan nilai-nilai kemanusiaan atau menyentuh dimensi agama dan politik global. Sementara itu tema-tema seperti Ekonomi, Hukum, dan Pemerintah tampil berimbang, masing-masing menyumbang 3 video atau 10% dari total konten. Meskipun tidak sebanyak dua tema sebelumnya, ketiganya tetap memberikan kontribusi penting dalam menyampaikan dinamika domestik. Tema Ekonomi berfokus pada distribusi subsidi, kebijakan harga, serta inisiatif strategis nasional; tema Hukum mengangkat konflik hukum, penyidikan, dan dinamika peradilan yang melibatkan tokoh publik maupun warga negara; sementara tema Pemerintah menampilkan aktivitas simbolik para pejabat, pertemuan strategis, hingga komunikasi politik yang mencerminkan arah kebijakan dan upaya persatuan nasional. Di luar tema-tema dominan tersebut, hadir pula tema Sosok sebanyak 2 video (6,67%), serta masing-masing 1 video untuk tema Sains (3,33%) dan Seni 50 (3,33%).

Meski kuantitasnya terbatas, ketiga tema ini memperkaya lanskap narasi media digital dengan pendekatan yang lebih humanis, edukatif, dan ekspresif. Tokoh-tokoh dalam tema Sosok biasanya hadir melalui kisah inspiratif, kontroversial, atau representasi dari nilai-nilai sosial tertentu. Tema Sains memberikan informasi ringan dan edukatif melalui peristiwa alam yang unik, sedangkan tema Seni menjadi ruang bagi kritik sosial dan kebebasan berekspresi dalam bentuk visual yang viral dan simbolik. Berdasarkan hasil analisis terhadap 30 konten berita video pendek yang terdapat pada Youtube Shorts Kompas.com memperlihatkan terdapat beberapa tema yaitu berita peristiwa regional, konflik perang, ekonomi, hukum, dan pemerintah, dan tema lainnya. Berita Peristiwa Regional Gambar 4. 1 Salah satu berita video pendek peristiwa regional, 20 Februari 2025 Sumber: Youtube Kompas.com Tabel 4. 3 Tabel Engagement Berita Video Pendek Peristiwa Regional, 20 Februari 2025 Jumlah Tayangan Jumlah Likes Jumlah Komentar Tanggal Dilihat 689.318 7.100 266 4 Juli 2025 Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Berikut adalah salah satu berita video pendek yang terdapat pada Youtube Shorts Kompas.com dengan tema berita peristiwa regional. Berita ini pada pengamatan peneliti di bulan Februari dengan tema peristiwa regional memiliki jumlah tayangan terbanyak yaitu 689318 penayangan. Jumlah tayangan pada konten berita ini termasuk tinggi dibandingkan dengan konten berita peristiwa regional lainnya. Jumlah likes sebanyak 7100 likes juga menjadi likes terbanyak 51 dibandingkan dengan likes konten lainnya. Peristiwa ini jika dilihat dari engagementnya menunjukkan bahwa audiens tertarik untuk melihat peristiwa yang berasal dari kejadian yang tidak biasa dilihat di masyarakat. Pengemasan berita evakuasi ini dilakukan dengan format reader. Pada berita video pendek terdapat potongan-potongan video proses evakuasi yang dilakukan dan disertakan teks yang digunakan untuk memberi keterangan kejadian dan informasi berita. Berita Peristiwa Regional merujuk pada laporan jurnalistik yang mengangkat kejadian nyata yang terjadi di wilayah atau



daerah tertentu di Indonesia. Cakupan berita ini bersifat lokal, tidak memiliki skala nasional maupun internasional, tetapi berdampak signifikan terhadap masyarakat setempat. Kompas.com menyajikan semua berita dengan tema Peristiwa Regional ini dalam format reader, yakni video yang dilengkapi teks. Analisis terhadap berita bertema Peristiwa Regional pada berita video pendek Shorts Kompas.com menunjukkan bahwa tema ini mencakup beberapa karakteristik utama yang dapat diklasifikasikan ke dalam subkategori berikut: 1. Kejadian Unik di Masyarakat Berita dalam kategori ini biasanya menyoroti kisah-kisah menarik, unik, atau emosional yang muncul dari interaksi antarwarga. Contohnya, judul seperti "Kisah Cobra si Penjual Tisu, Mainkan Tongkat Sakti di Jalanan Bak Ahli Kungfu dan "Tertawa karena Bawa Nasi Kotak, Kades Wiwin Komalasari Minta Maaf , menunjukkan bagaimana peristiwa kecil di masyarakat dapat menarik perhatian publik luas ketika mengandung unsur keunikan atau viralitas. 2. Insiden di Fasilitas Umum Subtema ini meliputi kejadian yang terjadi di ruang-ruang layanan publik dan berdampak langsung pada warga, seperti kemacetan, kecelakaan, atau pelanggaran ketertiban di transportasi umum. Contoh seperti "Transjakarta Berhenti di Perlintasan Kereta, Penumpang Panik Pecahkan Kaca dan "Mobil Lindas Sajadah di Depan Masjid, Jamaah Geram mengilustrasikan bagaimana gangguan kecil di ruang publik dapat mencerminkan ketidaksiapan infrastruktur atau lemahnya kesadaran warga. 3. Ketertiban Daerah Beberapa berita berfokus pada tindakan aparat atau masyarakat dalam menjaga ketertiban dan penegakan hukum di wilayahnya. Judul seperti "1000 Aparat Eksekusi Lahan di Makassar, Tangis Histeris Pecah dan "Remaja Diarak Warga karena Curi Pisang, Demi Hidupi Sang Adik menunjukkan bahwa dinamika sosial-hukum di daerah dapat memunculkan ketegangan emosional dan konflik sosial yang relevan untuk diberitakan. 4. Bencana Lokal Isu-isu terkait bencana, ancaman lingkungan, atau evakuasi darurat juga sering muncul dalam berita regional. Contohnya adalah "Momen BPBD Tangkap 25 Ular Kobra dan 105 Cangkang Telur di Madiun , yang mencerminkan kesiapsiagaan pemerintah daerah dalam menghadapi situasi tidak terduga yang membahayakan

keselamatan warga. Berita Konflik Perang Gambar 4. 2 Salah satu berita video pendek konflik perang, 5 Februari 2025 Sumber: Youtube Shorts Kompas.com Tabel 4. 4 Tabel Engagement Berita Video Pendek Konflik Perang, 20 Februari 2025 Jumlah Tayangan Jumlah Likes Jumlah Komentar Tanggal Dilihat 181.728 2.900 1.322 4 Juli 2025 Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Dalam proses pengamatan yang dilakukan peneliti cukup banyak menemukan berita mengenai konflik perang yang terdapat pada berita video pendek 53 di Youtube Shorts Kompas.com. Salah satu berita video pendek konflik perang yang memiliki views tinggi dimiliki oleh konten berita yang berjudul “Ingin Kuasai Gaza, Trump tak Segan Kirim Militer AS . Pada 4 Juli 2025 terlihat bahwa berita ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 181.728 tayangan dengan likes sebanyak 2900. Komentar pada berita ini juga termasuk banyak karena menyentuh 1322 komentar. Format pengemasan yang digunakan pada berita ini adalah voice over yang berisikan penjelasan mengenai statement Trump dan visual terdiri atas kumpulan footage yang berkaitan dengan peristiwa tersebut. Berita Konflik Perang merujuk pada laporan jurnalistik yang mengangkat dinamika ketegangan bersenjata dan peperangan yang terjadi di kancah internasional, seperti konflik antara Ukraina dan Rusia, serta pendudukan Israel di Palestina. Tema ini berskala global atau lintas negara, melibatkan aktor-aktor negara maupun non-negara, dan mencerminkan dampak geopolitik yang luas. Dalam konteks video pendek yang dipublikasikan oleh Kompas.com melalui platform YouTube Shorts, isu konflik perang disampaikan secara ringkas dan padat, menggunakan gaya voice over, yakni audio naratif yang memperkuat penyampaian visual dan mempercepat pemahaman penonton terhadap konteks konflik yang kompleks. Berdasarkan analisis terhadap sejumlah judul video bertema Konflik Perang, terdapat beberapa karakteristik utama yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Perang Ukraina dan Rusia Video dalam subtema ini menyoroti saling klaim keberhasilan atau kegagalan operasi militer oleh kedua pihak yang terlibat. Judul seperti "Rusia- Ukraina Sama-sama Klaim Lumpuhkan Serangan Lawan

REPORT #27387805

menunjukkan bahwa narasi yang diusung bersifat konfrontatif dan kompetitif, di mana masing-masing pihak berusaha membentuk opini publik melalui retorika strategis dan propaganda. Hal ini memperlihatkan bagaimana konflik bersenjata turut berlangsung di medan wacana, bukan hanya di medan perang. 2. Konflik Israel dan Palestina 54 Berita dalam subtema ini mengangkat peristiwa penyerangan, invasi, dan bombardir di wilayah-wilayah sengketa seperti Gaza, Tepi Barat, dan Lebanon Selatan. Judul seperti "Penampakan Israel Bombardir Gedung-Gedung di Tepi Barat Palestina dan "Mesir Perintahkan Pasukan Israel Angkat Kaki dari Lebanon Selatan menggambarkan eskalasi militer serta dampak langsung terhadap warga sipil dan infrastruktur. Elemen visual dalam video pendek menjadi penting untuk menggugah empati dan kesadaran publik terhadap realitas kekerasan yang terjadi di wilayah konflik. Berita dalam subtema ini juga mengangkat keterlibatan tokoh atau negara besar dalam konflik, seperti dalam judul "Ingin Kuasai Gaza, Trump Tak Segan Kirim Militer AS dan "Menlu Israel Sebut Ide Trump Ambil Alih Gaza 'Out of the Box' . Narasi ini menunjukkan bagaimana konflik lokal tidak lepas dari agenda politik internasional, serta bagaimana retorika para pemimpin dunia membentuk opini dan persepsi global terhadap perang. Selain itu, ada pula berita yang menyoroti sisi non-militer dari konflik, khususnya terkait hak asasi manusia dan diplomasi kemanusiaan. Judul seperti "Momen Hamas Serahkan Sandera Berwarganegaraan Israel dan AS serta "Momen Pembebasan Tiga Sandera Israel, Hamas Peringatkan Trump mencerminkan dimensi kemanusiaan yang kompleks dalam konflik bersenjata. Berita Ekonomi, Hukum, dan Pemerintah Gambar 4. 3 Salah satu berita video pendek ekonomi, hukum, dan pemerintah, 4 Februari 2025 Sumber: Youtube Shorts Kompas.com 55 Tabel 4. 5 Tabel Engagement Berita Video Pendek Ekonomi, Hukum, dan Pemerintah, 4 Februari 2025 Jumlah Tayangan Jumlah Likes Jumlah Komentar Tanggal Dilihat 227.688 2.200 4.688 4 Juli 2025 Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Berikut adalah salah satu berita video pendek yang terdapat pada Youtube Shorts Kompas.com dengan tema berita

ekonomi. Berita video pendek bertemakan ekonomi berjudul “Kenapa Masyarakat Harus Bawa KTP untuk Beli Elpiji 3 Kg? . Berita video pendek dengan tema ekonomi memiliki jumlah tayangan cukup banyak dengan jumlah 227.688 penayangan. Jumlah like yang dimiliki pada berita ini cukup banyak sejumlah 2.200 sedangkan komentar pada berita video pendek yang membahas mengenai ketentuan penggunaan KTP untuk membeli Elpiji 3kg menarik banyak audiens untuk berkomentar dengan jumlah 4.688 komentar. Format yang digunakan pada berita video pendek ini menggunakan voice over untuk menjelaskan informasi dan potongan footage yang berkaitan serta stratement dari narasumber. Tema lain yang diangkat dalam berita video pendek Kompas.com pada periode Februari 2025, yakni ekonomi, hukum, dan pemerintah. Berita tema Ekonomi dalam video pendek Kompas.com berkaitan dengan isu-isu publik yang memengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat secara langsung, seperti distribusi barang bersubsidi, kebijakan harga, dan program inisiatif ekonomi nasional. Berita tema Hukum mencakup berbagai peristiwa hukum yang melibatkan tokoh publik, institusi, dan warga negara, dengan fokus pada konflik hukum, penyidikan, dan proses peradilan. Berita tema Pemerintah mengangkat aktivitas dan komunikasi politik dari para pemimpin dan institusi negara. Fokusnya pada narasi simbolik, pertemuan strategis, dan kegiatan pejabat yang mencerminkan arah kebijakan atau persatuan nasional. Ketiga tema tersebut menggambarkan kompleksitas dinamika sosial-politik dan ekonomi di Indonesia. Berita dalam ketiga tema tersebut disampaikan dengan format voice over. Tema Ekonomi mencerminkan kebijakan publik dan persoalan distribusi sumber daya yang langsung menyentuh kehidupan masyarakat. Berita-berita ini menyoroti bagaimana pemerintah mengelola subsidi, mengawasi distribusi barang pokok, dan meluncurkan program-program strategis di tengah ekspektasi dan 56 tekanan publik. Misalnya, dalam video berjudul "Kenapa Masyarakat Harus Bawa KTP untuk Beli Elpiji 3 Kg? , terlihat upaya pemerintah menertibkan penyaluran subsidi agar lebih tepat sasaran. Judul lain seperti "Gibran Datangi Pangkalan Gas di Manggarai, Cek Stok Elpiji 3 Kg menunjukkan

peran pejabat daerah dalam memastikan stabilitas pasokan. Sementara itu, video "Prabowo Akui Banyak yang Ragukan Danantar... menggambarkan bagaimana isu ekonomi juga berkaitan erat dengan kredibilitas dan komunikasi pemimpin nasional. Tema Hukum dalam video pendek Kompas.com menghadirkan narasi konflik, keadilan, dan persoalan legalitas yang melibatkan tokoh publik maupun warga negara. Video seperti "Razman Arif Ngamuk di Gedung MA... menyoroti dinamika emosi dalam ranah peradilan dan kritik terhadap institusi hukum. Sementara itu, "Babak Baru Kasus Vadel Badjideh... mencerminkan pengungkapan aliran dana yang menyentuh ranah selebritas dan hukum pidana. Dalam kasus lain, seperti "Disiksa dan Dijadikan Scammer di Myanmar, Eks DPRD Indramayu Akhirnya Bebas , dimensi hukum internasional dan perdagangan manusia juga diangkat, memperluas cakupan isu hukum dari lokal ke global. Tema Pemerintah menampilkan narasi mengenai aktivitas, simbolisme, dan komunikasi politik para pemimpin negara. Video seperti "Mayor Teddy Semprot Paspampres... dan "Prabowo, Jokowi, dan SBY Tiba di Retreat Kepala Daerah... menunjukkan momen-momen seremonial atau taktis yang berisi pesan simbolik tentang solidaritas antar pemimpin. Di sisi lain, "Awali Hari Kedua Retret, Kepala Daerah Senam Pagi Bersama menghadirkan sisi humanis dari birokrasi yang sering kali dianggap kaku, dengan memperlihatkan interaksi informal antarpejabat.

57 Berita Tema Lainnya Gambar 4. 4 Salah satu berita video pendek sosok, 13 Februari 2025 Sumber: Youtube Shorts Kompas.com

Tabel 4. 6 Tabel Engagement Berita Video Pendek Sosok, 13 Februari 2025

Jumlah Tayangan	Jumlah Likes	Jumlah Komentar	Tanggal Dilihat
65.282	670	91	4 Juli 2025

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Gambar diatas merupakan salah satu berita video pendek dengan tema Sosok. Berita ini berjudul "Cerita di Balik Video Viral Caroline Riady Pulang Kerja Naik Helikopter . Pada berita ini menceritakan Caroline Riady yang tertangkap kamera netizen sedang ingin pergi dari kantornya menggunakan helikopter. Jumlah tayangan pada video berita pendek ini juga termasuk kedalam jumlah yang cukup tinggi sebanyak 65.282 dan memiliki likes sebanyak 670. Pemberitaan mengenai seseorang dan sedang melakukan hal yang dianggap tidak biasa

cukup menarik perhatian dari audiens. Format yang digunakan pada berita ini yaitu adalah voice over untuk menjelaskan peristiwa yang terjadi dan memiliki footage dari klip viral yang tersebar di media sosial serta tanggapan dari Calorine Riady terkait kejadian tersebut. Selain isu-isu besar seperti konflik, ekonomi, hukum, dan pemerintahan, Kompas.com Shorts juga menampilkan tema-tema lain yang memberikan warna tersendiri dalam lanskap berita digital. Tiga di antaranya adalah Sosok, Sains, dan Seni. Konten-konten tersebut tetap disajikan dalam format reader. Tema Sosok berfokus pada figur-figur individu yang menonjol karena pencapaian, viralitas, atau latar belakang sosial yang unik. Misalnya, dalam video "Cerita di Balik Video Viral 58 Caroline Riady Pulang Kerja Naik Helikopter", publik disuguhkan potret gaya hidup kelas atas yang memicu diskusi sosial mengenai kesenjangan dan efisiensi. 68

Sementara itu, dalam 2 "Sherly Tjoanda Jadi Gubernur Wanita Pertama di Maluku Utara, Harta Kekayaan Rp 709 M 68", isu representasi gender dan transparansi kekayaan pejabat diangkat secara simbolik dan menarik perhatian publik.

Tema Sains dalam video pendek Kompas.com menghadirkan peristiwa alam atau fenomena ilmiah yang mengandung keunikan dan keanehan. Video seperti "Langka, Anglerfish Naik ke Permukaan Lalu Mati, Apa Penyebabnya?" bukan hanya menyajikan informasi, tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu dan spekulasi dari penonton. Tema Seni menampilkan ekspresi artistik yang menjadi pusat perhatian publik karena menimbulkan reaksi sosial maupun politik. Video "Lukisan Tikus Garuda Viral, Fadli Zon Singgung Batasan Bereksresi" adalah contoh bagaimana karya seni dapat menimbulkan kontroversi dan menjadi ruang diskusi publik tentang kebebasan bereksresi. Tabel 4. 7 Tabel Temuan Pengemasan Berita Video Pendek Deskripsi Temuan Pengamatan Dominasi Tema Konten Youtube Shorts Februari 2025 Didominasi oleh berita video pendek bertemakan peristiwa regional sebanyak 9 kali atau 30%. Disusul dengan tema konflik perang sebanyak 8 kali atau 26,67%. Pengemasan format yang digunakan pada berita video pendek Pengemasan berita video pendek pada pengamatan Februari 2025 lebih banyak yang menggunakan format

reader sebanyak 19 berita. Format voice over terdapat 9 berita dan clear video hanya terdapat 2 berita Video berita video pendek dengan jumlah tayangan terbanyak Berita dengan judul “Momen BPBD Tangkap 25 Ular Kobra dan 105 Cangkang Telur di Madiun memiliki jumlah tayangan terbanyak yaitu 689.318. Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Temuan Peneliti: 1. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang dilakukan pada bulan Februari 2025 dengan melihat 30 konten terlihat bahwa berita video pendek dengan tema peristiwa regional mendominasi dengan jumlah 9 berita (30%). Tema selanjutnya yang berada di posisi kedua yaitu adalah tema konflik perang sebanyak 8 berita (26.67%). Selanjutnya pada tema ekonomi, hukum, dan 59 pemerintah terdapat 3 berita (10%), tema terkait sosok atau tokoh 2 berita (6,67%), tema sains 1 berita (3,33%), dan tema seni 1 berita (3,33%). 2. Pengemasan berita video pendek pada 30 konten yang diamati di bulan Februari 2025 menunjukkan lebih banyak menggunakan format reader untuk menyampaikan pemberitaan dengan jumlah 19 berita. Format selanjutnya yang mengikuti adalah voice over sebanyak 9 berita dan clear video sebanyak 2 berita. 3. Dari ke 30 konten berita video pendek yang diamati video berita pendek berjudul “Momen BPBD Tangkap 25 Ular Kobra dan 105 Cangkang Telur di Madiun memiliki jumlah tayangan terbanyak sebesar 689.318 kali. Berita yang bertemakan peristiwa regional ini cukup mengambil banyak perhatian audiens terkait dengan peristiwa yang terjadi. 4.2.2 Strategi Pengemasan Berita Video Pendek Berdasarkan penjelasan Luttrell (2021) mengenai The Circular Model of SoMe for Communication merupakan sebuah pendekatan konseptual terhadap komunikasi media sosial yang menekankan interaktivitas, siklus keterlibatan, dan hubungan dua arah antara organisasi dan audiens. Pada pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com berikut adalah penjelasan strategi yang dilakukan dengan menggunakan The Circular Model of SoMe. 4.2.2.1 Share Dalam mengembangkan strategi pengemasan berita video pendek, Kompas.com mempertimbangkan perubahan perilaku audiens, khususnya generasi Z. Generasi ini menunjukkan kecenderungan

yang semakin rendah dalam mengakses informasi melalui situs web. Sebaliknya, mereka lebih aktif mencari berita dan konten terkini melalui media sosial. Hal ini ditegaskan oleh Informan 1 yang menjelaskan bahwa audiens saat ini sudah tidak lagi bergantung pada satu merek atau platform berita tertentu. Sebagian besar dari mereka menemukan berita melalui media sosial, bukan dengan mengunjungi langsung situs berita: 60 “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 (Informan 1, 22 Mei 2025) Memahami karakteristik ini, Kompas.com mengidentifikasi sejumlah platform yang paling sering digunakan oleh audiens untuk mengakses konten digital. Platform yang difokuskan antara lain adalah YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram, sebagaimana dijelaskan oleh Informan 2: “Untuk media itu kita yang berjalan hari ini adalah YouTube, Facebook, TikTok, Instagram kayak gitu. Jadi keempat ini yang paling banyak (Informan 2, 28 Mei 2025). Pemilihan YouTube Shorts sebagai salah satu kanal utama distribusi konten video pendek dilakukan secara strategis. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menambah jumlah subscriber, dengan mempertimbangkan pola konsumsi informasi yang telah berubah dan preferensi platform digital yang digunakan oleh audiens. Hal ini ditegaskan oleh Informan 1: “Tujuannya waktu itu shorts itu untuk kita menjangkau audiens yang lebih luas sama menambah subscriber waktu itu. (Informan 1, 22 Mei 2025) Tidak hanya itu, YouTube Shorts juga dimanfaatkan untuk menyebarluaskan konten secara rutin, baik berupa video berita harian (VOD) maupun program mingguan yang telah terjadwal. Platform ini menjadi saluran distribusi yang tidak hanya strategis secara teknis, tetapi juga relevan secara kultural dengan kebiasaan digital audiens

masa kini. 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.” (Informan 2, 28 Mei 2025) “Di YouTube itu kita ada VOD kan, VOD berita harian, Lalu ada program. Program itu seminggu sekali tapi berbeda-beda ya programnya (Informan 2, 28 Mei 2025) 61 Dalam pengemasan konten video pendek, Kompas.com menggunakan tiga format utama yang disesuaikan dengan karakteristik berita dan kebutuhan penyampaian pesan, yaitu Clear, yaitu potongan murni dari peristiwa tanpa tambahan teks atau suara; Reader, yaitu gabungan visual (gambar atau video) dengan narasi dalam bentuk teks; dan Voice Over (VO), yaitu narasi langsung oleh content creator yang didukung dengan footage visual. Berikut adalah pernyataan dari Informan 4: “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). Hasil analisis 30 berita video pendek pada YouTube Shorts Kompas.com, format Clear adalah video yang menampilkan potongan kejadian apa adanya, tanpa tambahan narasi suara maupun teks. Hasil analisis menunjukkan bahwa format ini bersifat dokumentatif dan menonjolkan kekuatan visual sebagai sumber informasi utama. Format ini digunakan pada momen resmi atau visual yang kuat, seperti kunjungan tokoh, seremoni, atau insiden viral. Misalnya, pada berita berjudul “Mayor Teddy Semprot Paspampres tak Perlu Payungi Prabowo (12 Februari 2025). Format ini cepat diproduksi, tetapi tidak memberikan konteks atau penjelasan mengenai kejadian. 62 Gambar 4. 5 Contoh Format Clear Video Berita Video Pendek Sumber:

Youtube Shorts Kompas.com Format Reader menggabungkan visual dengan teks berjalan sebagai narasi. Teks menjelaskan isi berita secara ringkas, sementara gambar mendukung narasi sebagai ilustrasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa format ini dipakai untuk peristiwa lokal, hukum, sosial ringan, atau isu yang tidak membutuhkan narasi mendalam. Format ini efektif ketika berita harus cepat tayang dan penonton cenderung menonton tanpa suara. Misalnya pada berita berjudul "Remaja Diarak Warga karena Curi Pisang". Format ini dapat diakses tanpa audio, tetapi tidak ada konteks naratif. Gambar 4. 6 Contoh Format Reader Berita Video

Pendek Sumber: Youtube Shorts Kompas.com Format Voice Over menyertakan narasi suara oleh jurnalis atau content creator, disertai dengan footage visual sebagai pendukung cerita. Hasil analisis menunjukkan format ini cocok untuk isu serius, seperti konflik perang, ekonomi, atau tokoh publik, yang membutuhkan penjelasan, framing, dan konteks. Format 63 ini juga digunakan untuk berita yang ingin disampaikan dengan gaya naratif atau storytelling. Contoh berita yang menggunakan berita ini, yakni "Ingin Kuasai Gaza, Trump tak Segan Kirim Militer AS". Format ini memungkinkan Kompas.com menyampaikan pesan secara utuh dan meyakinkan, menyentuh emosi audiens, sehingga meningkatkan interaksi (likes dan komentar). Namun, format ini membutuhkan waktu dalam produksi karena adanya voice over. Gambar 4. 7 Contoh Format Voice Over Berita

Video Pendek Sumber: Youtube Shorts Kompas.com Dari sisi produksi, Kompas.com menerapkan alur kerja yang sistematis untuk memastikan efektivitas dan efisiensi. Proses dimulai dari pemberian proyeksi berita oleh produser, dilanjutkan dengan penyusunan naskah lengkap yang memuat deskripsi, SEO, tagging, dan thumbnail, lalu dilakukan proses crosscheck oleh produser, sebelum akhirnya konten diproduksi dan diunggah ke kanal YouTube Shorts: "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 ... Lalu di dalam naskah itu sudah lengkap dengan

deskripsi, SEO, tagging, lalu kata-kata untuk di thumbnailnya, judul thumbnailnya seperti itu. Nanti setelah naskah itu jadi, akan di cross-check lagi oleh produser. 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. . . . 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 ... misalkan aman ya sudah langsung tinggal di-upload (Informan 2, 28 Mei 2025). 64 Melalui tahapan share ini, Kompas.com tidak hanya memastikan kontennya hadir di platform yang tepat, tetapi juga dikemas dan didistribusikan secara sistematis dengan mempertimbangkan pola konsumsi media sosial yang dinamis. Tabel 4. 8 Temuan Pada Share dalam Strategi Pengemasan Berita Video Pendek Deskripsi Inggried Dwi Wedhaswary (Informan 1) Deta Putri (Informan 2) Nibras Nada Nailufar (Informan 4) Situasi Analisis Generasi Z tidak akses berita di website, tetapi media sosial Platform Kompas.com fokus di YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram. VOD dan program mingguan diunggah di Shorts. Tujuan Youtube Shorts YouTube Shorts untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menambah subscriber Strategi Format Tiga format video pendek, yakni Clear, Reader, dan Voice Over. Alur Kerja Produksi SOP Alur kerja produksi dimulai dari proyeksi produser Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Temuan Peneliti: 1. Generasi Z dalam mengakses berita tidak melalui situs website yang dimiliki oleh media namun mengakses melalui media sosial. 2. Kompas.com memanfaatkan Youtube Shorts untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki tujuan lain yaitu menambah subscriber. 4.2.2.2 Optimize Optimize pada The Circular Model of SoMe for Social Communication menurut Luttrell (2022) mengacu pada penyesuaian konten dan strategi yang didasarkan pada respons dari pengguna dan juga karakteristik platform digital yang digunakan. Kompas.com menempatkan verifikasi sebagai prinsip utama dalam proses produksi berita video

pendek, guna menjaga kepercayaan publik meskipun berada dalam tekanan kecepatan produksi di era media digital. Meski terdapat tuntutan untuk segera menanggapi isu-isu yang sedang ramai di media sosial, tim 65 redaksi tetap memprioritaskan akurasi sebagai bagian dari tanggung jawab jurnalistik. Hal ini ditegaskan oleh Informan 1, yang menyatakan bahwa akurasi menjadi prioritas dibanding kecepatan: “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. . . . Nah di kompas.com kita cukup ketat untuk disiplin verifikasi. Jadi akurasi itu di atas apa cepat tapi harus akurat. . . . Jadi, akurasi itu tetap penting ya. Ini kan untuk menjaga kepercayaan orang juga terhadap media gitu. (Informan 1, 22 Mei 2025). Untuk memastikan akurasi tersebut, Kompas.com menerapkan proses double crosscheck sebelum konten video pendek diproduksi. Hal ini dijelaskan oleh Informan 2, yang menyampaikan bahwa setiap berita yang diangkat ke dalam format video pendek terlebih dahulu dicek ulang dari artikel Kompas.com yang sudah tayang: “Biasanya kita double crosscheck ya. Maksudnya kita dapat ada pantulan berita kan kita biasanya mengambil 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 (Informan 2, 28 Mei 2025). Selain itu, penyajian informasi juga harus memenuhi unsur validitas dan kepadatan isi agar tetap padat, informatif, dan akurat. Informan 3 menekankan pentingnya kualitas informasi sebelum disebarluaskan ke publik: “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 (Informan 3, 27 Mei 2025) Proses verifikasi juga memperhatikan kelayakan isu dan konfirmasi resmi sebelum

dipublikasikan. Kompas.com menetapkan bahwa isu yang belum memiliki konfirmasi dari sumber terpercaya tidak boleh dinaikkan menjadi berita. Informan 4 menjelaskan: “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 pertimbangan soal aktualitas itu ada banyak faktornya ya kalau berita itu. 66 Karena tadi kan ada policy dimana kita nggak boleh bikin sesuatu sebelum terkonfirmasi. (Informan 4, 9 Juni 2025) Dengan menerapkan disiplin verifikasi, double crosscheck, dan kebijakan konfirmasi, Kompas.com menunjukkan komitmen kuat terhadap praktik jurnalistik yang bertanggung jawab. Pendekatan ini membedakan mereka dari kecenderungan clickbait atau pemberitaan instan yang banyak ditemui di media sosial, dan menjadi fondasi kepercayaan audiens terhadap media.

Produksi Konten Berita Dalam memproduksi berita video pendek, Kompas.com menerapkan strategi yang menyeimbangkan antara efisiensi kerja tim, efektivitas penyampaian informasi, serta konsistensi identitas visual merek (brand identity). Format video pendek dirancang agar mendukung target produksi harian dan memaksimalkan daya tarik konten tanpa mengorbankan esensi jurnalistik. Informan 1 menjelaskan bahwa tim memilih format yang memungkinkan efisiensi kerja, seperti memanfaatkan potongan pernyataan narasumber atau peristiwa penting untuk dikemas ulang ke dalam format pendek berdurasi sekitar satu menit: “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. (Informan 1, 22 Mei 2025) Sebelumnya, tim Kompas.com juga telah mencoba berbagai eksperimen format, termasuk penggunaan gimmick atau gaya penceritaan kreatif. Namun, seiring waktu, tim menyadari bahwa efektivitas dan efisiensi kerja lebih utama daripada kreativitas yang menguras waktu namun tidak memberikan dampak signifikan terhadap audiens: “Itu kan gimmick yang kita

produksi. Pernah mencoba juga bermain peran. Ada yang pura-pura jadi ini, pura-pura gimmick seperti ini. . . . 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 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. (Informan 4, 9 Juni 2025) 67 Dalam hal jenis konten, berita viral dan straight news menjadi dominan karena sesuai dengan karakter video pendek dan kebutuhan akan penyampaian cepat. Informan 2 menyebut: ““Kebanyakan langsungnya straight news ya. Sama yang kita merespon berita yang viral kaya gitu. Tapi kalau untuk depth itu sepertinya enggak ya. Karena durasinya cuma satu menit pada saat itu ya. Jadi untuk merangkumnya masih kurang pas gitu kalau satu menit (Informan 2, 28 Mei 2025) Namun demikian, durasi satu menit bukanlah batasan kaku. Informan 4 menekankan bahwa fokus utama adalah kepatutan durasi terhadap informasi yang disampaikan: “Sebenarnya satu kalau dari aku setiap aku masuk sosial media durasi itu suatu hal yang tidak penting atau yang bukan pertimbangan gitu ya. . . . 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. (Informan 4, 9 Juni 2025) Dari segi struktur isi, video tetap berusaha memenuhi unsur 5W+1H, namun disesuaikan dengan konteks dan durasi. Fokus utama diarahkan pada elemen "Why" dan "How" yang mampu memberikan pemahaman mendalam kepada audiens: “Karena kita bisa misalnya yang penting itu adalah hownya atau whynya itu jadi ya yang lain harus kita kurangi porsi 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. . . . Penulisan cerita yang memberikan perspekt
if kepada orang memberikan pemahaman kepada orang. Lebih dari sekedar
detail-detail siapa, kapan, dan lain-lain. (Informan 4, 9 Juni 2025) Untuk
menjaga konsistensi visual dan memperkuat brand identity Kompas.com,
digunakan template khusus yang memuat elemen-elemen seperti warna dominan
biru, logo Kompas.com, serta pengaturan posisi elemen grafis dalam
video. Template ini membantu mempercepat proses produksi sekaligus
menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali audiens: “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) 68 Dengan pendekatan ini, Kompas.com berhasil
menciptakan video pendek yang padat, cepat diproduksi, tetapi tetap
informatif dan konsisten secara visual, sehingga dapat memenuhi kebutuhan
audiens Gen Z tanpa kehilangan integritas jurnalistik. Nilai Berita dan
Kelayakan Isu Dalam menentukan apakah suatu peristiwa layak dijadikan
berita video pendek, Kompas.com tetap mengacu pada prinsip-prinsip nilai
berita dan kelayakan jurnalistik. Meskipun format video pendek menuntut
kecepatan dan kesederhanaan, substansi berita tetap menjadi pertimbangan
utama dalam proses produksi. Informan 3 menjelaskan bahwa tidak semua
unsur nilai berita harus selalu terpenuhi, namun setidaknya terdapat
satu atau dua nilai kuat seperti kepentingan publik, tokoh yang
relevan, kedekatan peristiwa dengan audiens, atau keberimbangan dalam
penyajian informasi. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan untuk menilai
apakah sebuah isu cukup signifikan untuk diangkat ke dalam format video pendek: “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. . .
. presiden tapi juga ada sifatnya ketokohan kan itu tuh presiden

loh yang kepleset gitu. Terus apa namanya lain hal Sisi lainnya juga ada kedekatan. . . . Meskipun juga kita juga harus ada ma saukupnya. Jangan sampai cuma bahasa paling gampang 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) Selain nilai berita, kelayakan isu juga ditentukan berdasarkan aktualitas dan kebijakan redaksional. Kompas.com memiliki standar internal bahwa sebuah berita tidak dapat diproduksi apabila informasinya belum terkonfirmasi secara jelas, meskipun isu tersebut sedang ramai diperbincangkan. Informan 4 menegaskan bahwa aktualitas bukan hanya soal waktu, tetapi juga soal validitas informasi: “Pertimbangan soal aktualitas itu ada banyak faktornya ya kalau berita itu. Karena tadi kan ada policy dimana kita nggak boleh bikin sesuatu sebelum terkonfirmasi. (Informan 4, 9 Juni 2025) 69 Dengan mempertimbangkan nilai berita dan kelayakan isu secara hati-hati, Kompas.com memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi bukan hanya cepat dan menarik, tetapi juga tetap relevan, etis, dan sesuai dengan standar jurnalistik. Storytelling Berita Dalam era video pendek yang padat dan cepat, penyampaian pesan yang menarik dan efisien menjadi kunci keberhasilan suatu konten. Kompas.com memanfaatkan strategi storytelling yang disesuaikan dengan pola konsumsi audiens di media sosial, agar pesan tidak hanya tersampaikan dengan jelas, tetapi juga mampu menarik perhatian sejak detik pertama. Menurut Informan 4, bagian awal dari video sangat menentukan apakah penonton akan melanjutkan menonton atau melewatkan konten tersebut. Oleh karena itu, kalimat pembuka atau “hook” dalam 3 hingga 8 detik pertama menjadi elemen krusial: “Kalau cara khusus sebenarnya prinsip storytelling saja. . . . ja di 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. . . . Nah tiga it

u 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. (Informan 4, 9 Juni 2025) Selain elemen storytelling visual, pengoptimalan penemuan konten juga dilakukan melalui penggunaan keyword yang relevan. Kata kunci ini tidak hanya dimasukkan ke dalam naskah, tetapi juga diintegrasikan dalam elemen visual seperti thumbnail, judul, dan deskripsi video. Strategi ini ditujukan agar video Kompas.com lebih mudah ditemukan melalui pencarian di platform: “Keyword itu harus diletakkan di mana, di thumbnail, di judul, di deskripsi, di teks atau naskah gitu ya. (Informan 1, 22 Mei 2025) Dari segi bahasa, tim produksi menyadari pentingnya menggunakan gaya komunikasi yang dekat dan mudah dipahami oleh Gen Z dan pengguna media sosial. Oleh karena itu, penggunaan bahasa tidak baku diperbolehkan selama masih sopan dan sesuai konteks: 70 “Tidak baku juga nggak apa-apa. Yang penting mudah dimengerti. Ada batasan sih ... tidak pakai ‘gue lo’ misal nya ... tetap bahasa yang mudah dimengerti aja. (Informan 4, 9 Juni 2025) Elemen audio juga turut diperhatikan dalam mendukung storytelling. Kompas.com memastikan bahwa musik latar atau suara yang digunakan tidak hanya legal (tidak melanggar hak cipta), tetapi juga relevan dengan suasana isu yang diangkat, agar mendukung pesan secara emosional: “Kalau untuk menyesuaikan dengan isunya, itu didiskusikan produser dengan editor yang mengerjakan kira-kira cocok nggak sama isu yang diangkat. (Informan 2, 28 Mei 2025) Dengan kombinasi narasi yang kuat, visual yang optimal, dan bahasa yang komunikatif, storytelling dalam berita video pendek Kompas.com menjadi alat penting dalam menyampaikan informasi secara efektif dan tetap menarik di tengah persaingan konten di media sosial. Tabel 4. 9 Tabel temuan optimize strategi pengemasan berita video pendek Dekripsi Inggried Dwi Wedhaswary (Informan 1) Deta Putri (Informan 2) Yusuf Reza (Informan 3) Nibras Nada Nailufar (Informan 4) Akurasi sebagai prioritas produksi berita video pendek Akurasi

digunakan agar menjaga kepercayaan audiens terhadap media Melakukan double crosscheck pada berita video pendek Melakukan double crosscheck pada artikel yang menjadi pantulan berita sebelum membuar proyeksi Unsur validitas dan kepadatan informasi Informasi harus valid dan padat maka kredibilitas dapat terjaga Proses verifikasi isu Memperhatikan kelayakan isu serta mengkonfirmasi secara resmi sebelum publikasi Strategi menyeimbangkan efisiensi, efektivitas, dan konsistensi Format dibuat agar mendukung target produksi harian dan memaksimalkan daya tarik konten tanpa mengabaikan etika jurnalistik Proses penentuan format Penggunaan gimmic dan cerita 71 kreatif digunakan diawal dan dipertimbangkan pada efektivitas Jenis berita pada berita video pendek Didominasi straight news sesuai karakter video pendek Ketentuan durasi pada berita video pendek Durasi dapat menyesuaikan dari kelengkapan informasi Struktur isi berita video pendek Memenuhi 5W+1H dengan menonjolkan unsur why dan how Konsistensi visual Terdapat template khusus yang memuat elemen warna, logo dan posisi grafis pada video Nilai berita video berita pendek Tidak semua unsur nilai berita terpenuhi namun terdapat minimal satu nilai berita Kelayakan isu pada berita video pendek Ditentukan berdasarkan aktualitas dan kebijakan redaksional Pernyampaian pesan berita video pendek Menggunakan storytelling dengan kalimat hook sebelum 8 detik pertama Penggunaan keyword yang relevan Kata kunci dapat dimasukkan kedalam naskah, thumbnail, judul, dan deskripsi video Gaya bahasa yang digunakan berita video pendek Diperbolehkan menggunakan bahasa tidak baku selama masih sopan dan sesuai konteks Penggunaan audio Memastikan penggunaan audio yang legal dan relevan pada isu serta dapat mendukung pesan secara emosional Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Temuan Peneliti: 72 1. Kompas.com sempat bereksperimen dengan gimmick, drama, atau penceritaan kreatif. Namun, pendekatan tersebut ditinggalkan karena memakan waktu dan tidak berdampak signifikan terhadap audiens. 2. Produksi video pendek banyak memanfaatkan potongan pernyataan tokoh atau cuplikan berita reguler. 3. Tidak ada

patokan baku durasi video karena tergantung kebutuhan informasi. Prioritas adalah kepadatan dan kejelasan pesan, bukan sekadar batasan teknis. 4. Dalam video pendek, elemen “Why” dan “How” lebih diprioritaskan karena memberikan pemahaman mendalam dan menjawab rasa ingin tahu audiens, ketimbang sekadar “What” atau “When”. 5. Roduksi video pendek menggunakan template khusus dengan logo, warna, dan tata letak tertentu agar konsisten secara visual dan mudah dikenali oleh audiens. 6. Kompas.com mengutamakan jenis berita straight news dengan isu yang berasal dari informasi yang viral di media sosial.

4.2.2.3 Manage Manage pada The Circular Model of SoMe for Social Communication menurut Luttrell (2021) menjelaskan tahap ini organisasi melakukan pemantauan dan mengelola interaksi, reputasi, dan kehadiran digital secara menyeluruh. Dalam konteks ini, Kompas.com mengembangkan sistem pengelolaan konten berita video pendek di platform seperti YouTube Shorts, dengan berbagai penyesuaian agar tetap relevan secara algoritmik, informatif secara jurnalistik, dan efektif dalam penyampaian pesan. Informan 1 menjelaskan bahwa algoritma YouTube menjadi tantangan dalam pengelolaan kanal. Perubahan cara sistem membaca konten menuntut tim untuk cepat beradaptasi, agar video Kompas.com tetap muncul dalam hasil pencarian saat isu sedang ramai: “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 73 enggak. . . . 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. . . . Paling tidak ketika ada isu rame, video Kompas.com harus ada di topik di video apa di pencarian YouTube untuk yang videonya gitu. (Informan 1, 22 Mei 2025)

Pengelolaan konten juga dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi dalam

penyampaian pesan yang ringkas, tetapi tetap mengandung 5W+1H. Tantangannya, seperti disampaikan oleh Informan 3, adalah bagaimana menyampaikan sisi yang berimbang dalam waktu yang terbatas: “Iya, tantangannya itu bagaimana mengemasas berita seringkis mungkin. Tapi apakah itu benar-benar menjadi seimbang ya? Berat gitu. . . . Tapi ya bisa. Bisa dalam artian dijelasinnya dalam kalimat-kalimat yang singkat dan padat gitu. . . . Untuk itu lebih banyak cenderung 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). Untuk memastikan pesan menarik sejak awal, penggunaan kalimat “hook” pada 3–8 detik pertama menjadi perhatian penting. Menurut Informan 4, penyajian harus langsung memperlihatkan inti cerita, baru kemudian menyusul dengan kronologi: “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 dikeluarkan dulu gitu kan. . . . Nah tiga ini dengan cara storytelling lagi yang tidak membuat orang bingung. Itu dengan kronologis. (Informan 4, 9 Juni 2025) Dalam proses ini, prinsip verifikasi jurnalistik tetap dijaga secara ketat. Kompas.com tidak serta-merta mengunggah isu yang sedang viral jika informasinya belum terverifikasi dengan baik. Seperti ditegaskan oleh Informan 3: “Prinsip yang ditanamkan di Kompas.com kebetulan adalah selalu harus diverifikasi ulang. Jangan sampai menyinggung orang lain. . . . Harus memperhitungkan apakah ini informasinya sudah A1 atau belum. (Informan 3, 27 Mei 2025) Sebelum konten diproduksi, produser wajib memeriksa kelengkapan unsur berita melalui naskah yang disiapkan oleh tim. Jika belum lengkap, produser melakukan koreksi agar informasi tetap utuh dan informatif: “Produser harus cross check di dalam naskah tersebut itu ada nggak 5W1H-nya. Kalau misalkan masih belum lengkap, produser bisa menambahkan lagi. Di dalam naskahnya itu harus masuk. (Informan 2, 28 Mei 2025) 74 Dari sisi kebijakan teknis dan

etik, Kompas.com juga menetapkan pedoman kerja melalui style guide. Panduan ini mengatur tidak hanya desain visual, tetapi juga larangan plagiarisme, penggunaan konten legal, dan kepatuhan terhadap etika jurnalistik: “Semua style guide, itu kan ya panduan. Jangan plagiasi itu udah pasti. ... Terus habis itu, selain dari dilarang plagiasi, dilarang sembarangan ngambil konten. ... Kalau itu license-nya atau secara izin kita nggak punya atau tidak dibolehkan untuk menggunakan, ya kita nggak pakai. (Informan 4, 9 Juni 2025) Sumber visual yang digunakan dalam video pendek juga harus berasal dari sumber legal, seperti hasil liputan jurnalis internal, akun pemerintah, atau mitra berlangganan resmi seperti Antara dan Associated Press. Informan 1 menyampaikan: “Sumber yang legal misalnya ya dimiliki oleh reporter Kompas.com baik di Jakarta ataupun kontributor daerah. Yang kedua dari sumber-sumber resmi ... Yang ketiga misalnya langganan visual dari Antara, dari IFP, dari Associated Press. (Informan 1, 22 Mei 2025) Dengan pendekatan menyeluruh ini, tahapan Manage tidak hanya berfokus pada respons audiens, tetapi juga mencerminkan bagaimana Kompas.com menjaga reputasi, kredibilitas konten, dan relevansi dalam ekosistem media sosial yang dinamis. Tabel 4. 10 Hasil temuan manage strategi pengemasan berita video pendek

Deksripsi Inggried Dwi Wedhaswary (Informan 1) Deta Putri (Informan 2) Yusuf Reza (Informan 3) Nibras Nada Nailufar (Informan 4) Pengelolaan kanal platform Youtube

Pengelolaan memperhatikan algoritma Youtube dengan membaca perubahan sistem Pengelolaan konten pada berita video pendek Menyajikan pesan yang ringkas dan padat dan tetap mengandung 5W+1H Penggunaan kalimat hook pada berita video pendek Hook terletak pada 3-8 detik pertama menjadi perhatian penting Prinsip verifikasi jurnalistik secara ketat Isu viral harus diverifikasi sebelum akan 75 diunggah menjadi sebuah berita Pemeriksaan unsur berita video pendek Produser melakukan pemeriksaan unsur berita dan jika belum lengkap maka akan dikoreksi agar informasi utuh Kebijakan teknis dan etik Menetapkan pedoman kerja dengan style guide Sumber visual berita video pendek Visual berasal

dari sumber legal seperti hasil liputan jurnalis, akun pemerintah, dan mitra berlangganan resmi Sumber: Olahan Peneliti, 2025 Temuan Peneliti:

1. Kompas.com menyadari bahwa YouTube bukan "rumah sendiri", sehingga perubahan algoritma menjadi tantangan utama dalam memastikan visibilitas konten, khususnya saat isu sedang ramai diperbincangkan.
2. Video pendek harus mampu mengandung unsur 5W+1H dalam durasi terbatas. Tantangannya adalah menjaga keseimbangan dan kedalaman informasi tanpa kehilangan kejelasan.
3. Dalam 3–8 detik pertama, video harus mampu menarik perhatian penonton secara instan.
4. Meski berada dalam tekanan kecepatan media sosial, Kompas.com tetap mempertahankan prinsip verifikasi ketat untuk menjaga akurasi dan etika pemberitaan.
5. Kompas.com menggunakan style guide yang mencakup aturan desain, etika, hak cipta, dan batasan penggunaan konten pihak ketiga.

4.2.2.4 Engage Tahapan Engage dalam The Circular Model of SoMe for Social Communication

menurut Luttrell (2021) menekankan pentingnya membangun 76 hubungan emosional melalui komunikasi dua arah, serta mendorong keterlibatan audiens lewat konten yang bermakna dan relevan secara personal maupun sosial. Dalam konteks Kompas.com, proses ini dijalankan melalui strategi konten yang informatif, menyentuh, dan komunikatif, khususnya melalui berita video pendek di platform media sosial. Salah satu cara membangun engagement adalah dengan menyediakan informasi yang memiliki nilai guna bagi audiens, sehingga mereka tidak hanya menonton tetapi juga terdorong untuk membagikan informasi tersebut. Informan 1 menjelaskan: “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. (Informan 1, 22 Mei 2025)

Namun, untuk benar-benar melibatkan audiens secara emosional dan kognitif, pemilihan konten dan cara penyajiannya harus dilakukan secara cermat dan strategis. Judul, isu, serta cara bercerita harus dipilih dengan penuh pertimbangan agar benar-benar dapat “bekerja” di tengah audiens media sosial:

“Ini harus-harus cerdas dalam memilih kontennya. Kalau ngomongin efektif ya efektif kontennya bisa bekerja atau tidak ya. Judulnya harus menarik. Harus-harus ini harus-harus cerdas dalam memilih itu. (Informan 3, 27 Mei 2025) Selain aspek konten, nada penyampaian dalam berita video pendek juga dirancang agar dapat menjangkau aspek emosional audiens. Menurut Informan 4, meskipun secara umum tone berita di Kompas.com tetap mengedepankan netralitas, nada empati atau keberpihakan terhadap isu kemanusiaan dan kepentingan publik tetap digunakan pada kasus tertentu: “Tone itu yang ideal netral, artinya kita menyampaikan sesuatu tanpa tendensi. Tapi dalam beberapa hal kita berpihak kepada korban. ... Misalnya kekerasan seksual atau isu-isu kemanusiaan seperti Palestina, kita berpihak kepada kepentingan publik. (Informan 4, 9 Juni 2025) Visual juga memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional. Tim Kompas.com secara aktif memilih footage yang legal namun tetap menarik dan kuat secara visual agar narasi yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh secara emosional. Misalnya, penggunaan gambar 77 kejadian aktual, wajah-wajah tokoh, atau simbol-simbol yang mengandung emosi dapat membangun keterikatan lebih dalam dengan audiens. Melalui kombinasi informasi yang relevan, tone yang tepat, visual yang kuat, dan pemilihan isu yang berdampak langsung pada masyarakat, berita video pendek Kompas.com tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengundang audiens untuk peduli, terlibat, dan menyebarkan informasi secara aktif. Ini sejalan dengan tujuan utama tahap Engage, yakni menciptakan percakapan bermakna dan membangun hubungan jangka panjang antara media dan publiknya. Untuk menilai tingkat keterlibatan (engagement) pengguna terhadap video pendek, digunakan tiga indikator utama, yaitu views (jumlah penayangan), likes (jumlah suka), dan komentar. Ketiga indikator ini mencerminkan seberapa besar respons dan interaksi yang diberikan audiens terhadap konten video yang disajikan. Dalam penelitian ini, masing-masing indikator dikelompokkan ke dalam tiga kategori tingkat keterlibatan: Rendah, Sedang, dan Tinggi. Proses

pengelompokan dilakukan dengan cara membagi rentang data secara merata menjadi tiga bagian berdasarkan nilai minimum dan maksimum pada masing-masing indikator. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa untuk indikator views atau jumlah penayangan, kategori Rendah mencakup rentang antara 2.716 hingga 230.604 penayangan, kategori Sedang mencakup 230.605 hingga 458.493 penayangan, sedangkan kategori Tinggi mencakup 458.494 hingga 686.602 penayangan. Untuk indikator likes atau jumlah suka, kategori Rendah berada pada kisaran 49 hingga 2.400 likes, kategori Sedang antara 2.401 hingga 4.750 likes, dan kategori Tinggi adalah nilai di atas 4.750 likes. Sementara itu, untuk indikator komentar, kategori Rendah mencakup jumlah komentar antara 0 hingga 1.562, kategori Sedang antara 1.563 hingga 3.125, dan kategori Tinggi antara 3.126 hingga 4.688 komentar. Berikut hasil analisis engagement di atas:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Engagement Judul Video Tanggal Views Likes Komentar Kategori Engagement

Judul Video	Tanggal	Views	Likes	Komentar	Kategori Engagement
Rusia-Ukraina Sama-sama Klaim Lumpuhkan Serangan Lawan	2 Feb	37.558	900	42	Rendah
Gibran Datangi Pangkalan Gas di Manggarai, Cek Stok Elpigi 3Kg	6 Feb	24.99	226	36	Rendah
78 Reaksi Korban Nakba Palestina soal Trump Mau Kosongkan Gaza	6 Feb	34.62	2	171	Rendah
Menlu Israel Sebut Ide Trump Ambil Alih Gaza "Out of The Box"	7 Feb	66.527	910	466	Rendah
Kisah Cobra s i Penjual Tisu, Mainkan Tongkat Sakti di Jalanan Bak Ahli Kungfu	9 Feb	12.357	217	20	Rendah
Transjakarta Berhenti di Rel Perlintasan Kereta, Penumpang Panik Pecahkan Kaca	16 Feb	12.375	142	9	Rendah
Disiksa dan Dijadikan Scammer di Myanmar, Eks DPRD Indramayu Akhirnya Bebas	17 Feb	18.119	148	16	Rendah
Momen BPBD Tangkap 25 Ular Kobra dan 105 Cangkang Telur di Madiun	20 Feb	689.318	7.1	266	Tinggi
Lukisan Tikus Garuda Viral, Fadli Zon Singgung Batasan Berekspresi	26 Feb	2.716	49	9	Rendah

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari sembilan video, hanya satu video yang berhasil mencapai kategori tinggi pada indikator views dan likes, yaitu video berjudul "Momen BPBD Tangkap 25 Ular Kobra dan 105

Cangkang Telur di Madiun . Video ini memperoleh 689.318 views dan 7.100 likes, melampaui ambang batas tertinggi dalam klasifikasi. Namun, video tersebut tetap berada pada kategori rendah untuk jumlah komentar, yaitu 266. Gambar 4. 8 Beberapa Komentar pada Berita BPBD menangkap Ular Dari 266 komentar, peneliti menganalisis 20 komentar. Sebagian besar komentar bernuansa humor dan satire. Penonton tampaknya menikmati kekacauan yang terekam dalam video, dan menjadikannya bahan lelucon yang ringan namun tajam. Misalnya, komentar seperti “Ulo 1 ae, sing geger wong sak kecamatan atau 79 “Baru satu ular saja, yang heboh satu kecamatan dan “Bpbd nyekel ulo semono ribute ngungkuli wong jotosan nok dangdutan atau “BPBD nangkap ular saja ributnya melebihi orang berkelahi di acara dangdutan mengindikasikan bahwa audiens melihat situasi yang dramatis ini sebagai hiburan yang mencerminkan realitas sosial khas Indonesia. Narasi semacam ini menunjukkan bahwa konten yang menyajikan kejadian nyata dengan elemen keramaian berpotensi memicu keterlibatan dalam bentuk ekspresi lucu dan komentar bernada santai. Di sisi lain, tidak sedikit komentar yang bersifat kritis dan reflektif. Beberapa penonton menyoroti kurangnya koordinasi dalam penanganan situasi, seperti komentar “Harusnya satu komando, satu orang saja yang mengkoordinir atau “Ruweet... kakean seng ngatur atau “Ruwet... terlalu banyak yang ikut mengatur . Ini menandakan bahwa audiens tidak hanya pasif menikmati tayangan, tetapi juga memperhatikan aspek manajerial dan keselamatan dalam aksi nyata di lapangan. Komentar juga muncul terhadap aspek teknis penyajian video, seperti overlay tulisan yang dianggap menutupi objek utama, yakni ular. Keluhan seperti “Tulisanmu nutupi pemandangan menunjukkan bahwa pengalaman menonton sangat dipengaruhi oleh pilihan visual editor. Hal ini menjadi penting sebagai catatan evaluatif terhadap produksi konten visual yang efektif. Selain itu, terdapat juga komentar yang memberi saran dengan nada empatik, seperti anjuran untuk menggunakan perlengkapan keselamatan dalam menangani ular berbisa. Komentar-komentar semacam ini menegaskan bahwa penonton juga berperan sebagai pemberi masukan konstruktif, terutama bagi

pihak yang terlibat langsung dalam kejadian. Sementara itu, delapan video lainnya menunjukkan performa yang seragam dalam kategori rendah untuk semua indikator keterlibatan. Video-video tersebut mencakup berbagai topik, mulai dari isu geopolitik (konflik Rusia-Ukraina dan Palestina), ekonomi (kunjungan Gibran ke pangkalan gas), hingga peristiwa regional dan seni. Temuan ini menunjukkan bahwa isu besar atau bernilai berita tinggi tidak menjamin keterlibatan tinggi, khususnya dalam format video pendek yang bergantung pada kecepatan penyampaian dan daya tarik visual. Analisis juga menunjukkan bahwa jenis narasi (Voice Over vs Reader) tidak secara signifikan mempengaruhi engagement. Video dengan narasi Voice Over maupun Reader sama-sama dominan berada dalam kategori rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan lebih dipengaruhi oleh kekuatan konten visual dan relevansi tema, bukan oleh format penyajian suara. CTA yang digunakan pada semua video bersifat pasif dan kurang menggugah interaksi. Frasa "Simak pada video berikut!" hanya berfungsi sebagai transisi atau penutup, tanpa memberikan dorongan emosional atau instruksional yang dapat mengarahkan penonton untuk melakukan tindakan seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan video. Dengan demikian meskipun komponen CTA telah diterapkan, efektivitasnya dalam mendorong keterlibatan audiens sangat terbatas. Keterlibatan yang tinggi pada satu video tampaknya lebih disebabkan oleh faktor tema yang menarik dan tidak biasa (penangkapan ular), bukan oleh keberadaan CTA itu sendiri.

Tabel 4. 12 Temuan Penelitian

Engage strategi	pengemasan berita video pendek	Deksripsi Temuan
Penelitian Upaya melibatkan audiens	Menyediakan informasi yang memiliki manfaat agar mendorong audiens untuk membagikan informasi	Keterlibatan audiens Melakukan pemilihan konten secara cermat dan strategis mengenai judul, isu, dan cara bercerita Pilihan Nada dan Keberpihakan Secara umum tone berita mengedepankan netralitas, nada empati, atau keberpihakan pada isu kemanusiaan kepentingan publik Peran visual untuk engagement Menggunakan sumber yang legal serta menarik dan kuat secara visual

REPORT #27387805

agar narasi yang disampaikan dapat menyentuh secara emosional Tingkat keterlibatan (engagement) pada berita video pendek Tiga indikator utama, yaitu views (jumlah penayangan), likes (jumlah suka), dan komentar. dari sembilan video, hanya satu video yang berhasil mencapai kategori tinggi pada indikator views dan likes, yaitu video berjudul "Momen BPBD Tangkap 25 Ular Kobra dan 105 Cangkang Telur di Madiun". Komentar audiens pada berita video pendek Pada berita video pendek yang berjudul "Momen BPBD Tangkap 25 Ular Kobra dan 105 Cangkang Telur di Madiun" terdapat komentar yang bersifat humor dan satire, kritis, serta mengomentari teknis penyajian video. Pengaruh format pada engagement Antara format reader dan voice over terlihat bahwa tidak mempengaruhi dari segi engagement. Format reader dan voice over didominasi pada kategori rendah. Keterlibatan dapat dipengaruhi kekuatan konten visual dan relevansi CTA pada berita video pendek Penggunaan bersifat pasif dan kurang menggugah interaksi hanya menggunakan ajakan pada penutup dideskripsi berita. Sumber: Olahan Penelitian, 2025 Temuan Peneliti: 1. Kompas.com memproduksi konten video pendek yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga memberikan manfaat kepada audiens. Namun, engagement tinggi ternyata tidak ditentukan oleh isu besar, tetapi kedekatan dan keunikan visual. Audiens video pendek lebih tertarik pada kejadian nyata yang dekat, dan dramatis. 81 2. Kompas.com berupaya membangun hubungan dengan audiens media sosial melalui pemilihan isu, judul, dan narasi. Kompas.com juga menggunakan visual tidak hanya pelengkap informasi, tapi alat utama untuk membangun koneksi emosional. Namun, CTA yang digunakan seperti "Simak pada video berikut" bersifat pasif, dan hanya menjadi penutup, sehingga tidak mengarahkan audiens untuk menyukai, berbagi, atau berkomentar. 3. Video dengan format Voice Over (VO) maupun Reader cenderung berada dalam kategori engagement rendah. 4. Kompas.com secara umum menjaga tone berita tetap netral, tapi memberi ruang untuk berpihak pada isu kemanusiaan dan korban kekerasan, misalnya dalam berita soal Palestina. 82 BAB V PENUTUP Kesimpulan dari penelitian ini didasari pada tujuan dan rumusan

masalah yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com. Selanjutnya saran yang diberikan merupakan kontribusi peneliti terhadap hasil penelitian mengenai penerapan strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com. 5.1 Kesimpulan Kompas.com sebagai salah satu media daring di Indonesia saat ini turut aktif dalam aktivitas produksi berita daring. Salah satu format yang turut diproduksi oleh Kompas.com yaitu adalah berita video pendek. Salah satu platform yang digunakan oleh Kompas.com dalam mendistribusikan berita video pendek adalah Youtube Shorts. Dalam pengemasan berita video pendek Kompas.com memiliki strategi pengemasan yang menyesuaikan dengan tujuan dari Youtube Shorts yaitu adalah untuk meningkatkan audiens. Strategi yang dimiliki oleh Kompas.com adalah menyeimbangkan antara daya tarik visual dan audio, gaya narasi yang relevan dengan audiens, kecepatan dan aktualitas, serta yang terpenting adanya komitmen pada kredibilitas dan etika jurnalistik. Penelitian ini menganalisis strategi pengemasan berita video pendek dengan menggunakan The Circular Model of SoMe for Social Communication. Model ini merupakan pendekatan konseptual terhadap komunikasi yang terjadi di media sosial dengan menekankan interaktivitas, siklus keterlibatan, dan hubungan dua arah antara organisasi dengan audiensnya. **6 34 81**

Terdapat empat tahapan dalam model SoMe yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage.

Menurut Qurniawati et. al (2024) tahapan ini bersifat sirkular yang memiliki arti bahwa proses ini tidak dapat berakhir pada satu titik melainkan terus terjadi secara berulang dan saling memperkuat. Berdasarkan analisis terhadap 30 konten berita video pendek di YouTube Shorts Kompas.com pada Februari 2025, ditemukan bahwa tema Peristiwa Regional menjadi yang paling dominan dengan keterlibatan (engagement) tertinggi, 83 mencerminkan minat audiens terhadap kejadian unik di masyarakat lokal. Tema Konflik Perang juga menempati posisi penting, menunjukkan ketertarikan publik Indonesia terhadap isu geopolitik global. Sementara itu, tema Ekonomi, Hukum, dan Pemerintah menyoroti dinamika

kebijakan publik dan konflik hukum dalam negeri. Tema Sosok, Sains, dan Seni, meskipun lebih sedikit, turut memperkaya narasi media digital dengan pendekatan humanis, edukatif, dan ekspresif. Secara keseluruhan, variasi tema dan gaya pengemasan seperti reader dan voice over berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Kompas.com mengembangkan strategi pengemasan berita video pendek dengan menyesuaikan perubahan perilaku audiens, khususnya generasi Z yang lebih mengakses berita melalui media sosial daripada situs web. Untuk itu, Kompas.com memfokuskan distribusi kontennya melalui platform seperti YouTube Shorts, TikTok, Instagram, dan Facebook, dengan YouTube Shorts sebagai kanal utama karena mampu menjangkau audiens luas dan menambah subscriber. Tiga format utama digunakan dalam video pendek: Clear (visual murni tanpa narasi), Reader (teks berjalan dengan visual pendukung), dan Voice Over (narasi suara dan footage visual). Setiap format disesuaikan dengan karakteristik berita dan kebutuhan penyampaian informasi. Proses produksi dilakukan secara sistematis mulai dari pemilihan isu, penulisan naskah, verifikasi, editing, hingga publikasi, dengan mempertimbangkan efisiensi kerja, keakuratan informasi, serta gaya visual yang menarik. Strategi ini mencerminkan penerapan tahap Share dalam The Circular Model of SoMe, menjadikan Kompas.com adaptif terhadap dinamika konsumsi media sosial serta efektif menjangkau audiens digital. Kompas.com mengedepankan akurasi dan verifikasi dalam produksi berita video pendek, sesuai dengan prinsip Optimize dalam The Circular Model of SoMe. Meskipun berada di bawah tekanan kecepatan media sosial, Kompas.com menerapkan proses double crosscheck dan hanya mempublikasikan isu yang telah terkonfirmasi untuk menjaga kepercayaan publik. Strategi produksi mengutamakan efisiensi kerja, efektivitas penyampaian pesan, dan konsistensi visual. Tim memilih format yang sesuai dengan jenis berita, seperti potongan pernyataan narasumber atau berita reguler yang disingkat. Format video tidak terikat durasi, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan informasi. Fokus isi diarahkan pada

elemen “Why” 84 dan “How” untuk memperkuat pemahaman audiens, sambil tetap menjaga struktur jurnalistik 5W+1H. Kompas.com juga mempertimbangkan nilai berita dan kelayakan isu berdasarkan relevansi, kedekatan, dan aktualitas yang terkonfirmasi. Dalam storytelling, video dirancang menarik sejak detik pertama, didukung oleh penggunaan bahasa yang komunikatif, musik yang sesuai, dan elemen visual seperti thumbnail dan keyword yang dioptimalkan agar mudah ditemukan. Dengan pendekatan ini, Kompas.com mampu menghasilkan konten video pendek yang cepat, padat, informatif, dan tetap memegang teguh prinsip jurnalistik, menjadikannya kompetitif di tengah dinamika media sosial. Pada tahap Manage dalam model The Circular Model of SoMe for Social Communication menurut Luttrell (2021), Kompas.com secara aktif mengelola konten berita video pendek di platform seperti YouTube Shorts dengan memperhatikan algoritma, efisiensi produksi, dan kualitas jurnalistik. Tantangan utama adalah beradaptasi dengan perubahan algoritma agar konten tetap relevan dan muncul saat isu sedang ramai, sehingga strategi “hook” dalam 3–8 detik awal diterapkan untuk menarik perhatian. Meskipun menuntut penyampaian ringkas, Kompas.com tetap memprioritaskan prinsip verifikasi ketat, di mana konten tidak boleh tayang tanpa konfirmasi dan kelengkapan unsur 5W+1H. Selain itu, Kompas.com menggunakan style guide yang mengatur standar etika, mencegah plagiarisme, dan memastikan penggunaan sumber visual legal dari jurnalis internal maupun lembaga resmi. Pendekatan ini mencerminkan upaya Kompas.com dalam menjaga kredibilitas, reputasi digital, serta efektivitas komunikasi di tengah dinamika media sosial. Pada tahap Engage dalam The Circular Model of SoMe for Social Communication menurut Luttrell (2021), Kompas.com membangun hubungan emosional dan kognitif dengan audiens melalui berita video pendek yang informatif, relevan, dan komunikatif di media sosial. Strategi keterlibatan dilakukan dengan memilih isu yang berdampak, judul menarik, penyampaian yang menyentuh secara emosional, serta nada netral dengan keberpihakan pada isu

kemanusiaan tertentu. Visual yang kuat dan legal juga dipilih untuk memperkuat narasi. Meskipun konten telah memenuhi unsur informatif, analisis menunjukkan bahwa hanya satu dari sembilan video yang meraih tingkat keterlibatan tinggi, yaitu video 85 penangkapan ular oleh BPBD yang mendapat banyak views dan likes karena memicu reaksi humoris, reflektif, dan empatik dari audiens. Sebaliknya, video dengan isu besar seperti geopolitik dan ekonomi tetap menunjukkan keterlibatan rendah, menunjukkan bahwa tema populer tidak selalu menjamin interaksi tinggi. Format narasi (VO atau Reader) tidak berdampak signifikan terhadap keterlibatan, sementara CTA yang bersifat pasif belum efektif menggugah respons aktif audiens. Dengan demikian, engagement lebih ditentukan oleh kekuatan visual, relevansi konten, dan gaya penyampaian yang menarik perhatian emosional penonton sejak awal.

5.2 Saran Melalui penelitian ini, mengungkapkan strategi pengemasan berita pada berita video pendek di Youtube Shorts Kompas.com. Namun perlu diakui bahwa hasil dari penelitian ini sangat bergantung pada informasi yang diperoleh dari para informan. Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Akademis Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu menggunakan data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan yang merupakan perwakilan dari Tim video dan tim media sosial Kompas.com. Pendekatan kualitatif yang dimiliki oleh peneliti memungkinkan adanya pemahaman mendalam mengenai strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube Shorts Kompas.com. Untuk penelitian selanjutnya maka dapat dilanjutkan dengan melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai strategi pengemasan berita video pendek menggunakan pendekatan yang lebih spesifik dengan menggunakan penelitian kualitatif untuk melihat efektivitas penerapan strategi pengemasan berita video pendek pada Youtube Short kepada penontonnya.

5.2.2 Saran Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru kepada media konvensional dalam menentukan strategi pada pengemasan berita terutama pada format berita

REPORT #27387805

video pendek. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan masukan mengenai pentingnya penentuan sebuah strategi pada pengemasan berita video pendek di era media daring. Penggunaan Call To Action pada berita video pendek dapat ditingkatkan agar dapat partisipasi audies semakin tinggi.



REPORT #27387805

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.56% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.53% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/5294/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.46% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0259/B.131.19.0259-0..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.44% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/fungsi-fakta-dalam-berita/?srsltid=AfmBOoo..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.41% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.331.19.0127/G.331.19.0127-...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.4% ojs.unikom.ac.id https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/11404/4159/4046..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.38% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/20057/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.33% www.brilio.net https://www.brilio.net/wow/pengertian-teks-berita-unsur-struktur-kaidah-jenis...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.32% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/18953/8/8.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #27387805

INTERNET SOURCE		
10.	0.31% jurnal.diklinko.id https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/article/download/24/18/178	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.3% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/8de8/be521b4102a42c318fec3d4ec4dcd375ff9...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.28% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/7546/6/BAB%203_Indrianti.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.27% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/6036/6/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.25% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JP2/article/download/38941/19697/9...	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.23% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/505/1/RELASI%20KERJA%20REPORTER%20DAN%20..	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.22% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/19125/1/S_PKN_1002933_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.22% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/653/2/2%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.22% repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/5832/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.21% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/hot/read/5153335/apa-yang-dimaksud-dengan-berit...	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.21% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/79263/2/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20OWEN%2..	●



REPORT #27387805

INTERNET SOURCE		
21.	0.21% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/9916/1/SKRIPSI%20FULL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.2% www.konsistensi.com https://www.konsistensi.com/2013/04/wawancara-sebagai-metode-pengumpul...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.2% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/11458/1/NADIAN%20IZATI_HUBUNGAN%20KUA..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.2% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/8194/6/Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.2% repositori.uin-alauddin.ac.id https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19060/1/Abdul%20Jalil_FTK.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.19% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/94888/10/S_SOS_1908208_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.19% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9293/18/10.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.19% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/38477/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.19% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/3962/Bab%20III.pdf?seque..	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.17% www.brainacademy.id https://www.brainacademy.id/blog/memahami-teks-berita	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.16% jurnal.ardenjaya.com https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh/article/view/912	●



REPORT #27387805

INTERNET SOURCE		
32.	0.15% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16922/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.15% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7953/10/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.14% journal.undiknas.ac.id https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/download/6125/1731/1827..	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.14% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15107/1/NURRAHMAH-KONVERGENSI%20DA..	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.14% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/40372/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.14% journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/162/12..	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.14% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2550/4/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.13% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/9324/11/11.%20Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.13% journal.nurulfikri.ac.id https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/DBESTI/article/download/1369/401/65..	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.13% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1842/BAB%20III.pdf?seque..	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.13% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/78647/2/210607110043.pdf	●



REPORT #27387805

INTERNET SOURCE		
43. 0.12%	digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/98712/3/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.12%	scriptura.petra.ac.id https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/22344/20108	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.12%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/5480/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.1%	www.detik.com https://www.detik.com/sulsel/berita/d-6504908/6-jenis-teks-berita-yang-popule...	● ●
INTERNET SOURCE		
47. 0.1%	jurnal.unismuhpalu.ac.id https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/7620/5378/	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.1%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/586183-media-komunikasi-dan-jur...	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.1%	www.kompas.com https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/28/190000769/memahami-unsur...	● ●
INTERNET SOURCE		
50. 0.1%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/10005/2/Iska%20Hardiyani_Pemanfaatan%20M..	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.09%	etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/31592/1/ETHESES%20ZAKI%20FIKS.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.09%	elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4320/8/UNIKOM_41816160_MARIO%20O...	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.09%	ejournal.uncm.ac.id https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/download/1147/722/2469	●



REPORT #27387805

INTERNET SOURCE		
54.	0.09% www.ruangguru.com https://www.ruangguru.com/blog/ciri-ciri-dan-struktur-teks-berita	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.09% informatika.ciputra.ac.id https://informatika.ciputra.ac.id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.08% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-3499-babIII.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.08% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/7300/14/BAB14_Validitas%20dan%20Reliabilitas%20P...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9323/9/9.%20BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.08% repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/5779/4/BAB%202.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
60.	0.08% penerbitdeepublish.com https://penerbitdeepublish.com/cara-menulis-berita/	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.08% digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/94495/7/Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.07% etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/26494/1/ETHESIS%20RISDA%20FIFIAN%20W...	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.07% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/4054/6/bab3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.07% jurnal.kopusindo.com https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/download/581/546/1655	●



REPORT #27387805

INTERNET SOURCE		
65.	0.07% journal.binus.ac.id https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/download/5977/3631/265...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.07% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17554/1/T1_362013053_BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.07% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/9425/6/6.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.07% video.kompas.com https://video.kompas.com/rolls/1827070	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.07% e-jurnal.nobel.ac.id https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/download/4602/2584/11491	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.06% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/18738/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.06% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6538/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.06% codingstudio.id https://codingstudio.id/blog/teknik-analisis-data-kualitatif/	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.06% repository.uinfabengkulu.ac.id http://repository.uinfabengkulu.ac.id/1135/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.06% biz.kompas.com https://biz.kompas.com/read/2022/11/09/173808728/hadirkan-solusi-baca-beri...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.06% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/10431/5/BAB%203-SITI%20KHOLIFAH.pdf	●



REPORT #27387805

INTERNET SOURCE		
76. 0.05%	ruangjurnal.com https://ruangjurnal.com/metode-wawancara/	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.05%	akupintar.id https://akupintar.id/belajar/-/online/materi/modul/8/bahasa-indonesia/teks-be...	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.05%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/30634/6/D_PU_1402830_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.05%	journal.uinmataram.ac.id https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/download/548/258..	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.04%	digibook.id https://digibook.id/blog/fungsi-kemasan-pada-strategi-pemasaran/	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.04%	jurnal.utb.ac.id https://jurnal.utb.ac.id/index.php/jmp/article/download/2556/1209/9522	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.04%	penerbitdeepublish.com https://penerbitdeepublish.com/teks-berita/	● ●
INTERNET SOURCE		
83. 0.02%	digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/253/10/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.02%	repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38669&bid=14608	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1. 0.06%	repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15107/1/NURRAHMAH-KONVERGENSI%20DA..	



REPORT #27387805

INTERNET SOURCE

2. **0.05%** video.kompas.com

<https://video.kompas.com/rolls/1827070>