

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 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. 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, Degen, 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 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, Sjafirah, & 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 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.

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

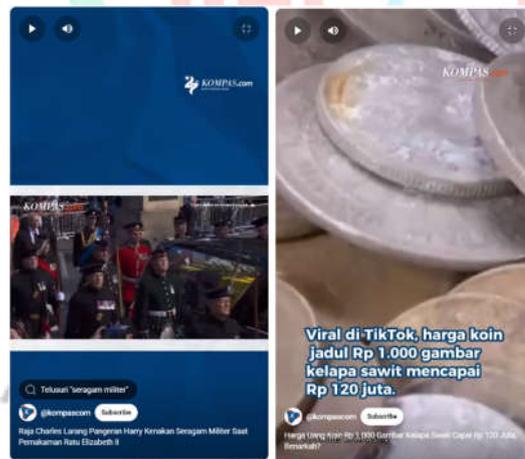
Tabel 1.2 Program YouTube Short Kompas.com, 5 Februari 2025

Program YouTube Shorts Kompas.com	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	41
Kind In Life	10
Hype Talk	23
Inspirasi 62	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.



Gambar 1. 1 Screenshot Video Berita Pendek Kompas.com
Sumber: Youtube Shorts Kompas.com

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. 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).

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. 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. 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, sementara 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 signifikan untuk menyebarkan informasi sebuah berita sebagai bentuk media baru. Hasil penelitian yang dimiliki oleh penelitian ini menyatakan 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 Universitas Riau. 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.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu “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:

1.4.1. 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.

1.4.2. 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.

