

## 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

3.	<i>The circular model of "SOME" on digital public relations management of Universitas Islam Riau, Qurniawati, Mardani, dan Wulandari, 2024.</i>	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	strategi pengemasan berita. 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, 2025

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 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”*. 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, 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. 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. 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 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. 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. 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 komunitas dan mendorong interaksi antara jurnalis dan publik, termasuk melalui respons terhadap pertanyaan atau diskusi yang muncul. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, jurnalisme daring dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan menjalin keterlibatan dengan audiens (Romli, 2018).

Pada era media sosial, jurnalisme daring beroperasi pada multiplatform (multichannel). Selain situs berita, jurnalisme daring juga beroperasi di media sosial, khususnya tiga media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Jurnalisme 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, jurnalisme 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 jurnalisme 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 jurnalisme konvensional ke digital. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, jurnalisme 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 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). 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 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 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 beberapa gaya penyajian dalam penulisannya meliputi nilai berita, jenis berita, kelengkapan 5W+1H, narasumber berita, dan nada berita.

## 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):

- a. Objektif: Suatu peristiwa atau kejadian yang di angkat berdasarkan fakta yang terjadi dan tidak memiliki keberpihakan didalamnya
- b. Aktual: Suatu peristiwa atau kejadian yang diangkat baru saja terjadi dan segera dipublikasi tidak jauh dari waktu kejadian.
- c. Luar biasa: Suatu peristiwa yang terjadi memiliki skala besar atau kejadian yang janggal terjadi di masyarakat
- d. Penting: Peristiwa yang terjadi memiliki pengaruh pada orang banyak atau berkaitan dengan orang terkenal/penting
- e. 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. Jenis-jenis berita

Pada produk jurnalistik berita memiliki berbagai jenis menurut Asep Syamsul dalam Musman & Mulyadi (2017) yaitu:

- a. Straight News: Sebuah berita yang bersifat langsung, apa adanya, dan ditulis secara lugas serta singkat. Jenis berita ini sering ditemukan pada berita utama (headline) pada surat kabar.
- b. Depth News: Sebuah berita yang bersifat mendalam. Pada jenis berita ini suatu peristiwa dikembangkan secara mendalam untuk mengetahui hal-hal yang terdapat dibawah suatu permukaan peristiwa.
- c. Investigation News: Sebuah berita yang dikembangkan berdasarkan penyelidikan atau penelitian yang terdapat dari berbagai sumber peristiwa.
- d. Interpretatif News: Suatu berita yang dikembangkan berdasarkan pada pendapat atau penilaian yang dilakukan oleh wartawan mengenai fakta-fakta yang ditemukan.
- e. Opinion News: Sebuah berita yang membahas pendapat seseorang atau para ahli mengenai suatu peristiwa atau hal sejenisnya.

Terdapat keberagaman 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.

## 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).

- a. What: Apa yang terjadi pada suatu peristiwa?
- b. Who: Siapa saja yang terlibat pada peristiwa yang terjadi?
- c. Where: Di mana peristiwa yang terjadi?

- d. When: Kapan peristiwa itu terjadi?
- e. Why: Mengapa peristiwa tersebut dapat terjadi?
- f. 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.

#### 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.

## 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

- a. Nada berita positif: Nada ini dapat dilihat melalui naskah yang memiliki kecenderungan dalam memberikan apresiasi, kesukaan, bersikap mendukung atau membela pada suatu kasus/tokoh.
- b. Nada berita negatif: Nada ini dapat teridentifikasi terlihat menyudutkan, adanya sikap kontra pada kasus atau tokoh, dan ada kecenderungan untuk menjatuhkan.
- c. 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 diatas, 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 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 seiring 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 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 Instragram 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. 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).

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 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. 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.

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**

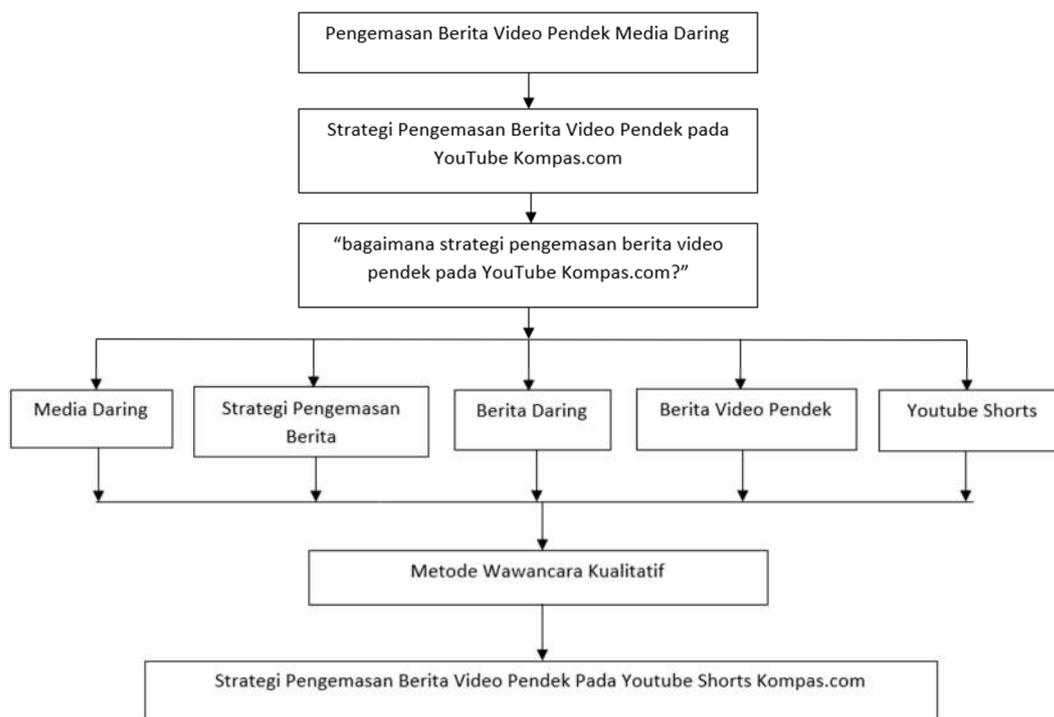
YouTube adalah salah satu media sosial yang memungkinkan pembuat konten dapat membuat sebuah video dengan durasi yang panjang dan mendalam (Ningrum & Rahim, 2023). Media sosial ini juga memiliki branding yang kuat dalam menyajikan konten edukatif kepada khalayak YouTube shorts merupakan salah satu fitur 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 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. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi pengemasan berita video pendek yang digunakan oleh Kompas.com di YouTube Shorts.

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 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.



