

**STRATEGI PEMBERITAAN BERBASIS *VIDEO* DI TRIBUN JOGJA
DALAM MENARIK MINAT PENONTON**

Analisis deskriptif pemberitaan berbasis video Tribun Jogja



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Among Nugroho

17321095

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN
ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMBERITAAN BERBASIS *VIDEO* DI TRIBUN JOGJA
DALAM MENARIK MINAT PENONTON
(Analisis deskriptif pemberitaan berbasis video Tribun Jogja)**

Disusun oleh

AMONG NUGROHO

17321095

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
Dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 30 Juli 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0523098701

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PEMBERITAAN BERBASIS *VIDEO* DI TRIBUN JOGJA
DALAM MENARIK MINAT PENONTON
(Analisis deskriptif pemberitaan berbasis video Tribun Jogja)**

Disusun oleh

AMONG NUGROHO 17321095

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 30 Juli 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
NIDN : 0520058402
2. Anggota : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0523098701



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Among Nugroho

Nomor Mahasiswa : 17321095

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 31 Juli

Yang menyatakan,



(.....Among Nugroho.....)

MOTTO

“Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak.” - HR. Ahmad

“If you look at what you have in life, you'll always have more. If you look at what you don't have in life, you'll never have enough”. - Oprah Winfrey

“It’s awfully hard to be happy when you feel you’re not worthy enough for those feelings. You’ve been knocked down so many times happiness to you is an unnatural state of mind. Lose the fake smile, get up and get rid of the toxic reasons you’re unhappy, no matter, who, or what’s standing in your way. Time to get real!” - Ron Baratono

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur saya kepada Allah Subhanallahuwata'ala dan atas dukungan orang-orang tercinta di sekitar saya, akhirnya skripsi ini bisa di selesaikan dengan usaha saya dan bantuan dukungan dari orang-orang terdekat saya. Dengan rasa bahagia dan rasa syukur saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

Bapak dan Mamak

Kedua manusia terhebat yang terus ada untukku dalam keadaan senang maupun susah. Doa dan dukungan dari bapak dan mamak adalah kunci dari keselamatanku dan kelancaranku sampai tahap ini. Masa-masa kuliahku ini adalah masa terendahku selama hidup, tetapi kalian tetap menyemangati dan melakukan yang terbaik agar aku bisa melewati fase tersebut. Aku tidak pernah merasa menjadi sebuah beban yang harus terus diurus oleh kalian. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap bapak dan mamak yang sudah menyayangiku sedari aku lahir.

Mas tik dan Dek Atok

Walaupun aku termasuk yang paling berbeda diantara kalian berdua, kalian masih tetap menganggapku saudara yang tidak memiliki kekurangan. Segala dukungan yang sudah kalian kasih kepadaku juga adalah sebuah rasa syukur yang tidak bisa kuungkapkan dengan tulisan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirrabil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabu Muhammad Shallallahu 'alaihi wassalam, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang Saleh. Berkat oetunjuk dan tuntunan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemberitaan Berbasis Video di Tribun Jogja Dalam Menarik Minat Penonton". Selama proses penyusunan skripsi, penulis mendapat bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang sangat berarti sehingga penulis dapat melewati segala kesulitan yang ada. Melalui kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak yang secara langsung membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan ucapan ini penulis haturkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, petunjuk dan kekuatan dalam menyelesaikan perjalanan ini.
2. Bapak, Mamak, Mas, dan Dedek tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan, cinta dan motivasi selama perjalanan panjang menuju pencapaian ini.
3. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta kesabaran dalam mengarahkan langkah-langkah saya menuju penyelesaian skripsi ini.
4. Pipin, Izza, Salwa, Oliv, Kurniawan, Qodi, dan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak karena skripsi ini masih jauh dari sempurna dan semoga dapat bermanfaat bagi yang memiliki kepentingan. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 30 Juli 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Among Nugroho', written in a cursive style.

Among Nugroho

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	2
LEMBAR PENGESAHAN.....	3
Pernyataan Etika Akademik	4
MOTTO	5
PERSEMBAHAN.....	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	9
BAB I PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang	11
B. Rumusan masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat penelitian.....	17
E. Tinjauan Pustaka	17
F. Landasan Teori.....	20
G. Metodologi Penelitian.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	31
A. Perkembangan Pemberitaan Berbasis Video	32
B. Sejarah Tribun Jogja.....	34
C. Profil Tribun Jogja	36
BAB III DATA TEMUAN PENELITIAN.....	41
1. Platform Tribun Jogja dalam Pemberitaan Video.....	41
2. Pemberitaan Berbasis Video Tribun Jogja.....	48
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. KESIMPULAN.....	61
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran.....	64
Daftar Pustaka	65

Abstrak

Perkembangan media pemberitaan yang pesat, memaksa media-media pemberitaan untuk melakukan adaptasi terhadap strategi-strategi yang dipakai dalam pemberitaannya. Pemberitaan sendiri bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada para khalayak luas. Tentu manusia membutuhkan informasi lengkap tentang peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi. Tetapi, khalayak sendiri juga membutuhkan pemberitaan yang bisa menarik minat mereka untuk mendapatkan informasi dari media pemberitaan tersebut.

Video merupakan salah satu bentuk pemberitaan yang paling diminati oleh para khalayak, Khususnya Indonesia. Karena minat membaca para khalayak yang terus tergerus oleh zaman. Sama halnya dengan pemberitaan audio yang sudah kehilangan pasarnya seiring berjalannya waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemberitaan yang dilakukan Tribun Jogja dalam pemberitaan berbasis video mereka.

Hasil penelitian ini antara lain adalah, Strategi pemberitaan yang dilakukan oleh Tribun Jogja dalam pemberitaan berbasis video mereka tidak jauh berbeda dengan strategi pemberitaan dengan basis lainnya. Tetap dengan koridor-koridor jurnalistik yang sudah ada, mengemas video mereka dengan identitas-identitas agar bisa meninggalkan kesan terhadap khalayak penonton, memperhatikan detail-detail video seperti durasi, gaya bahasa yang dipakai, dan visual yang jelas.

Kata kunci: Strategi, Video, Pemberitaan, Khalayak.

ABSTRACT

The rapid development of news media forces news media to adapt to the strategies used in their reporting. Reporting itself aims to disseminate information to a wide audience. Of course, humans need complete information about events or happenings that are happening. However, the audience itself also needs news that can attract their interest in getting information from the news media.

Video is a form of news that is most popular with audiences, especially Indonesia. Because the public's interest in reading continues to erode over time. Likewise, audio reporting has lost its market over time. This research aims to find out what reporting strategies are used by Tribun Jogja in their video-based reporting.

The results of this research include, the reporting strategy used by Tribun Jogja in their video-based reporting is not much different from reporting strategies on other bases. Sticking

with existing journalistic corridors, packaging their videos with identities so they can leave an impression on the viewing public, paying attention to video details such as duration, language style used, and clear visuals.

Keywords: Strategy, Video, Reporting, Audience.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penyebaran informasi atau berita adalah suatu hal yang begitu penting bagi kehidupan bermasyarakat dari dahulu kala. Berbagai bentuk penyebaran informasi telah kita lewati sampai sekarang. Bahkan, dari mulut ke mulut saja bisa terhitung sebagai penyebaran informasi. Tetapi dengan adanya teknologi, manusia bisa menyebarkan informasi lewat sebuah media atau wadah tanpa harus bertemu secara langsung. Contohnya seperti penyebaran informasi lewat audio visual seperti televisi, setelah itu dengan bentuk visual contohnya koran, dan dari audio contohnya radio. Media-media tersebut sering disebut sebagai media konvensional yang berarti media yang sudah ditemukan sebelum adanya media baru. Seiring dengan berjalannya zaman, perkembangan teknologi pun juga ikut berkembang. Dengan berkembangnya teknologi tersebut terlahir media baru. Media baru adalah perkembangan dari teknologi komunikasi massa dimana khalayak bisa berinteraksi lewat dunia maya tanpa ada interaksi secara langsung di dunia nyata dengan bantuan internet.

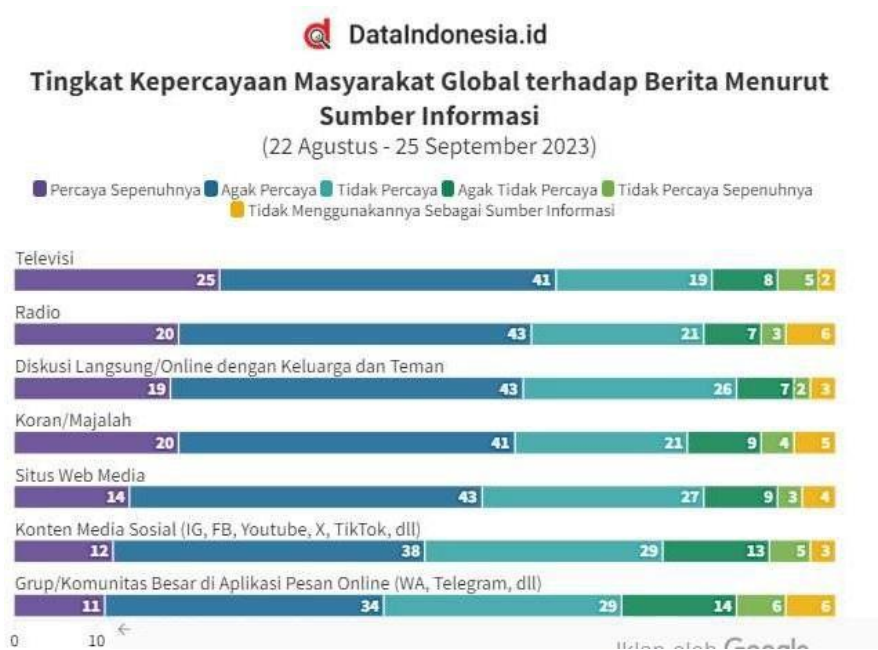
Perkembangan teknologi informasi membuat terjadinya konvergensi media. Konvergensi media adalah sebuah perkembangan media massa yang memasukkan teknologi ke dalam media massa tersebut. Dengan adanya internet, media massa menggunakan konsep konvergensi media seperti media *online*, *e-paper*, *e-books*, radio *streaming*, media sosial, yang digabungkan dengan media lainnya. Teori konvergensi yang dikemukakan oleh Henry Jenkins dalam buku ciptaannya yang berjudul "*Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*" pada tahun 2006 menyatakan bahwa konvergensi media adalah suatu proses yang terjadi sejalan dengan perkembangan budaya masyarakat. Konvergensi media menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukkan data melalui computer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi/isi konten). Media massa di Indonesia pun juga ikut melakukan konvergensi media, contohnya seperti media cetak Kompas yang awalnya hanya mencetak koran dalam menyebarkan berita yang mereka produksi. Setelah melakukan konvergensi media, Kompas membuat portal media online Kompas.com, channel youtube Kompas TV, media sosial, dan juga *e-paper*

kompas. Selain Kompas juga, banyak media massa lain yang melakukan konvergensi media, contohnya seperti Tempo, Republika, Suara Merdeka, dan Tribun Jogja yang melakukan konvergensi media dengan membuat sosial media dan akun youtube untuk menyebarkan beritanya.

Munculnya media-media baru ini merubah cara mendapatkan informasi yang dulu harus menunggu acara tv, koran, atau siaran radio sudah terbit atau mulai siaran. Media baru tidak perlu menunggu setiap pagi untuk mendapatkan informasi, bisa memilih jenis informasi yang ingin dicari, serta bisa mendapatkan informasi dari daerah yang diinginkan. Media baru juga menyediakan berbagai jenis bentuk pemberitaan yang mau dibaca, dintonton, atau didengarkan oleh khalayak. Namun, dikutip dari kominfo.go.id UNESCO menyebutkan bahwa Indonesia urutan kedua dari bawah dalam bidang literasi dunia. Dari pernyataan tersebut minat baca masyarakat Indonesia begitu rendah, jika dijelaskan dengan angka 1.000 orang Indonesia hanya 1 orang yang rajin membaca. Dalam riset berbeda yang bertajuk *World's Most Literate Nations Ranked* yang dilakukan Connecticut State University pada Maret 2016, Indonesia menempati peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca. Sedangkan riset dari Digital Marketing Emarketer menjelaskan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 100 juta orang yang menjadi pengguna aktif *smartphone*. Dengan data-data dari riset tersebut bisa dibayangkan penyebaran berita yang berbentuk textual masih tidak dimaksimalkan pemanfaatannya oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan internet di dunia sangatlah pesat. Dengan penyebaran sumber-sumber internet ini, khalayak bisa mengakses informasi-informasi yang ada di media-media internet. Hal ini membuat pengaksesan informasi lewat internet semakin tinggi. Namun tidak sejalan dengan hal tersebut, Khalayak global sendiri masih lebih mempercayai pemberitaan lewat media massa. Bisa dilihat dari data survey yang di publish oleh Dataindonesia.id. Survey tersebut mengungkapkan bahwa 66% responden lebih percaya terhadap pemberitaan yang disebarkan oleh media massa, Khususnya televisi. Survey ini melibatkan 8.000 responden yang berusia 18 tahun ke atas dari 16 negara. Dari ke-16 negara tersebut Indonesia termasuk jadi salah satu negara yang ikut andil dalam survey ini. Dari survey ini, terdapat tujuh media yang akan dinilai per medianya untuk mengukur tingkat

kepercayaan masyarakat global terhadap sumber informasi media tersebut. Televisi mendapatkan tingkat kepercayaan paling tinggi dari masyarakat global untuk menjadi sumber informasi yang paling kredibel bagi masyarakat. Survey yang dilakukan dari 22 Agustus sampai dengan 25 September 2023 ini mencantumkan bahwa televisi mendapat 66% suara responden yang menyatakan percaya sepenuhnya dan agak percaya dengan pemberitaan yang disebar oleh televisi. Dari hasil survey ini, perkembangan teknologi informasi di zaman sekarang masih kurang bisa mengambil kepercayaan dari khalayak global.



Dari jurnal yang berjudul “Media Televisi di Era Internet” oleh Aceng Abdullah dan Lilis Puspita sari, 2018. Di era internet ini, televisi sebenarnya tidak sepenuhnya ditinggalkan oleh khalayak. Karena, sekarang khalayak bisa mengakses program televisi di smartphone masing-masing.

Kemudian dari penjelasan sebelumnya, muncul kesempatan bagi para pengelola media internet. Kesempatan yang dimaksud adalah kesempatan dalam memproduksi pemberitaan audio visual seperti program televisi yang masih diminati oleh mayoritas khalayak. Kesempatan tersebut bisa di optimalkan oleh para pengelola media internet untuk meningkatkan atau menarik minat para khalayak yang berpindah layar dari televisi ke *smartphone*.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi dari Tribun Jogja dalam memproduksi pemberitaan berbentuk audio visual di media internet. Penulis sendiri akan menganalisis seluruh platform di media internet yang Tribun Jogja pakai untuk pemberitaan berbentuk audio visual. Mulai dari web portal dari Tribun Jogja, Instagram (@tribunjogja), Youtube (@TribunJogjaOfficial), Tiktok (@tribunjogja), Facebook (@tribunjogjafanspage).

Strategi merupakan sebuah kunci penting dalam keberhasilan sebuah program pemberitaan. Strategi yang akan di teliti dalam pemberitaan ini bisa dikatakan adalah cara-cara yang dilakukan Tribun Jogja dalam pembuatan pemberitaan dimulai dari tahap perencanaan, kegiatan produksi, sampai tahap evaluasi program. Hal tersebut dilakukan agar bisa menarik minat khalayak. Dalam membuat dan menentukan ide yang akan diterapkan pada suatu program, tim tersebut sudah terlebih dahulu menganalisis dan mengetahui mengenai target pasarnya. Pasar itu sendiri selernya dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu dan *trend* yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Tetapi, tidak selamanya sebuah program pemberitaan selalu mengikuti selera dari pasar tersebut, sebuah program pemberitaan juga dapat menciptakan selera pasar yang baru. Tim tersebut melakukan perencanaan strategi biasanya dilakukan saat dirasa khalayak sudah mulai merasa jenuh dengan gaya pemberitaan tersebut.

Mungkin pemberitaan berbentuk audio-visual lewat media online adalah sebuah solusi dari pemilik media online agar banyak khalayak yang lebih berminat untuk menerima informasi dari media online tersebut. Contoh-contoh media online yang menyebarkan pemberitaan mereka berbasis *video* adalah Narasi.tv, suara.com, kumparan, Tribun Jogja, Republika, dan masih banyak lagi. Dengan minat membaca masyarakat Indonesia yang sangat rendah, penyebaran berita berbentuk video membantu agar khalayak bisa mendapatkan informasi secara sepenuhnya karena malas membaca. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan dua media pemberitaan yang berbasis video. Lebih tepatnya peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Tribun Jogja dalam memproduksi berita berbasis video agar menarik minat penonton.

Tribun Jogja adalah salah satu anggota dari Tribun Network. Tribun Jogja sendiri didirikan pada tahun 2010, yang dicetuskan oleh pimpinan dari PT. Indo Persada Prima Media. PT. Indo Persada Prima Media sendiri adalah induk dari tribun di seluruh daerah Indonesia dibawah naungan Grup Kompas Gramedia. Tribun Jogja adalah salah satu anggota dari Tribun Network yang tersebar di seluruh provinsi. Total dari anggota Tribun Network berjumlah 54 yang diantaranya adalah, TribunPekanbaru.com (Riau), TribunJogja.com (D.I. Yogyakarta), TribunKaltim.com (Kalimantan Timur), TribunPalu.com (Sulawesi Tengah), Tribun-Bali.com (Bali), Tribun-Papua (Papua). Pada awal kemunculan Tribun Jogja, mereka hanya memproduksi koran yang dijual dengan harga Rp. 1.000,00 per koran. Ketentuan harga tersebut bertujuan agar bisa terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan bisa memenuhi kebutuhan dari semua kalangan agar informasi berita yang berkualitas dan terpercaya. Dalam usia yang masih terbilang cukup muda untuk sebuah perusahaan media, Tribun Jogja sudah mendapatkan penghargaan sebagai surat kabar harian dengan tata wajah terbaik se regional Jawa pada bulan Februari 2012. Penghargaan tersebut didapat pada ajang *Print Media Awards* (IPMA) dan *Indonesia Inhouse Magazine* di Februari 2012. Dan menariknya, penghargaan tersebut didapat saat Tribun Jogja belum genap 10 bulan berdiri sebagai media cetak. Jika dilihat dari rubrik Indeks Berita Tribun Jogja, pertama kali Tribun Jogja mempublish beritanya pada 13 Desember 2010. Tribun Jogja sendiri memakai beberapa *media sharing networks* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dalam bentuk foto dan multimedia video. Contoh-contoh dari sosial media yang memungkinkan untuk membagikan konten berupa foto dan video tersebut adalah *Youtube*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter*. Namun pada sosial media *Twitter*, Tribun jogja tidak mengunggah konten berbentuk video secara langsung. Mereka hanya menyematkan tautan berupa link yang akan membawa pengguna ke kanal *Youtube* dari Tribun Jogja. Tribun Jogja terbilang memiliki *followers* atau *subscribers* yang cukup banyak di berbagai sosial media yang mereka pakai untuk menjadi wadah pemberitaan mereka. Yang pertama adalah akun *Instagram* dengan nama pengguna @tribunjogja memiliki lebih dari 176 ribu *followers*. Selanjutnya, sosial media *Facebook* Tribun Jogja yang memiliki 383 ribu *followers*. Setelah itu Tribun jogja mempunyai kanal *Youtube* dengan nama pengguna @TribunJogjaOfficial yang memiliki kurang lebih 852 ribu

subscribers. Yang terakhir adalah sosial media *TikTok* dari Tribun Jogja yang memiliki 2,4 juta pengikut. Jika dilihat dari pengikut atau pelanggan, akun *TikTok* Tribun Jogja adalah sosial media yang paling banyak diminati oleh khalayak.

Namun penelitian ini hanya akan berfokus pada bagaimana strategi pemberitaan yang berbasis video di Tribun Jogja untuk menarik minat penonton, Dikarenakan penelitian terhadap strategi media yang berbasis video masih belum banyak diteliti. Strategi pemberitaan memiliki peran yang sangat penting dan akan memengaruhi terhadap ketertarikan khalayak. George R. Terry, dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Manajemen” (2006:17) ia mendefinisikan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), dan *Controlling* (pengawasan). Hal ini dilakukan berguna untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan oleh pemanfaatan sumber daya. Peneliti ingin menjabarkan juga bagaimana strategi POAC yang dilakukan oleh Tribun Jogja dalam memproduksi berita berbasis video mereka. Sebelum melakukan penyebaran berita berbasis video, Tribun Jogja pasti selalu melakukan perencanaan dan strategi dengan semua pihak di bagian redaksi. Baik media konvensional maupun media *online* pasti sangat memerlukan strategi yang dimana itu akan merencanakan agar terstruktur dan bisa mencapai tujuan sesuai dengan visi misi dari media tersebut. Bagian redaksional juga pasti membutuhkan strategi pemberitaan agar bisa terus memperhatikan isi dan nilai berita yang ingin disampaikan supaya pembaca bisa terus meningkat.

Rumusan masalah

Dengan rendahnya minat membaca di Indonesia, *video* merupakan salah satu solusi dalam penyampaian berita agar tidak terjadi *miss-information* di kalangan para khalayak yang mendapatkan informasi. Namun, media pemberitaan TribunJogja tetap membutuhkan strategi yang ampuh untuk bisa menarik minat para penonton agar tetap menjadi pilihan utama para khalayak yang ingin mendapatkan informasi yang mereka cari. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yang terjadi bagaimana strategi pemberitaan berbasis video dari TribunJogja dalam menyajikan berita-berita mereka lewat

video? serta bagaimana menjadikan video-video pemberitaan TribunJogja bisa menarik minat para khalayak?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang akan ditulis ini adalah:

1. Mengetahui secara jelas bagaimana strategi pemberitaan dari TribunJogja dalam pemberitaan berbasis video agar bisa menarik minat penonton.
2. Mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penggunaan strategi yang sudah ditentukan.
3. Mengetahui upaya apa yang akan dilakukan jika ada kendala yang terjadi dalam penggunaan strategi tersebut.

Manfaat penelitian

Manfaat yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi bidang keilmuan jurnalisme sebagai pembuktian atas teori-teori yang sudah ada dalam bentuk pengaplikasiannya di lapangan.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi TribunJogja dalam menentukan strategi pemberitaan yang cocok khususnya dalam pemberitaan berbasis *video*. Selain itu juga penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah sumber acuan dalam pemakaian strategi pemberitaan berbasis *video* kepada pembaca.

Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. **Penelitian oleh Siwi Anjar Sari, Soni Sadono, dan Dyah Ayu Wiwid Sintowoko berjudul “ANALISIS SINEMATOGRAFI PADA LIPUTAN UPDATE GUNUNG MERAPI DI MEDIA MASSA TRIBUN JOGJA TAHUN 2010 – 2021” tahun 2022.**

Penelitian terdahulu ini menggali lebih dalam terhadap liputan berita yang dilakukan oleh Tribun Jogja dari sinematografinya. Pengambilan objek liputan berita ini dikhususkan peliputan tentang update gunung merapi di media massa Tribun Jogja dari tahun 2010 sampai 2021. Penulis menampilkan penjelasan mendalam dari segi sinematografinya.

Penulis memaparkan analisis-analisis dari tiap liputan update gunung merapi dari Tribun Jogja. Penulis menyimpulkan bahwa peliputan dari Tribun Jogja tentang update dari gunung merapi dari tahun 2010 sampai 2021 ini lebih cenderung menampilkan berita positif yang ditimbulkan dari aktivitas Gunung Merapi tersebut, serta kondisi terkini dari aktivitas dari Gunung Merapi. Dari segi sinematografinya, penulis menjelaskan penggunaan long shot, medium shot, dan close up menjadi gaya pengambilan video untuk mengkonstruksi pemberitaan tersebut.

b. Penelitian oleh Khadziq berjudul “KONVERGENSI MEDIA SUAR KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)” tahun 2016

Penelitian terdahulu ini juga menjelaskan bahwa kompetisi dan dinamika perubahan teknologi memaksa media-media lokal untuk ikut memanfaatkan konvergensi media. Dikarenakan pasar yang lebih kecil, media lokal seperti Tribun Jogja harus melihat peristiwa konvergensi media ini sebuah tantangan yang harus dihadapi dengan peluang yang ada.

Fokus pada penelitian terdahulu ini pada pengapdosian konvergensi media dari Tribun Jogja untuk mengembangkan industri koran lokal dan juga peneliti tersebut ingin menggambarkan ekonomi politik media yang digunakan koran Tribun dalam membangun industri medianya.

Hasil yang didapat salah satunya adalah penggunaan strategi 3M (Multimedia, Multichannel, dan Multiplatform) yang digunakan Tribun Jogja untuk melakukan konvergensi media. Selain itu penelitian ini

menjelaskan bentuk kepentingan ekonomi politik pada konvergensi media oleh Tribun Jogja.

c. Penelitian oleh Edwin Victor Suot berjudul “Implementasi Manajemen Redaksional Tribun Jogja dalam Menghadapi New Normal akibat Pandemi Covid-19” tahun 2021.

Penelitian yang berisi bagaimana pengimplementasian manajemen redaksional Tribun Jogja dalam menghadapi new normal akibat pandemi covid-19 ini, menjelaskan bahwa mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dari manajemen redaksional tidak banyak perubahan yang terjadi saat pandemi ini menyerang. Namun, dalam beberapa tahapan memang dibutuhkan protokol-protokol kesehatan yang harus dilakukan. Dan pada penelitian terdahulu ini menjelaskan dengan deskriptif setiap tahapnya

d. Penelitian oleh Risya Fakhra Nasution, Jufri Naldo, dan Faisal Riza berjudul “STRATEGI PEMBERITAAN TRIBUNMEDAN.COM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA *ONLINE*” tahun 2022.

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengkasji bagaimana strategi pemberitaan TribunMedan.com dalam menghadapi persaingan media online. Penelitian terdahulu ini juga memakai pendekatan deskriptif kualitatif yang akan memantau dari sisi keredaksian TribunMedan.com. Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian terdahulu ini juga memakai obyek media yang telah melakukan konvergensi.

Namun, penelitian terdahulu ini meneliti strategi pemberitaan pada media yang berbasis textual dan visual. Sedangkan penelitian ini akan meneliti strategi pemberitaan yang berbasis *video*. Dan juga dalam penelitian terdahulu ini berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan media *online*.

e. Penelitian oleh Permana Yuliantri berjudul “MEMPERTAHANKAN PASAR MEDIA CETAK MELALUI KONTEN AUGMENTED REALITY/AR (Studi pada Koran Tribun Jogja)” pada tahun 2017.

Penelitian ini memaparkan bagaimana adopsi teknologi yang dilakukan oleh koran cetak Tribun Jogja yang bertujuan untuk mempertahankan bisnis dan branding sebagai media koran cetak lokal. Dikarenakan belum familiarnya teknologi tersebut saat itu Tribun Jogja tidak merasakan kenaikan yang signifikan dari inovasi yang sudah dibuat tersebut.

Peneliti terdahulu mencoba mencari tahu lebih dalam dari inovasi yang Tribun Jogja buat, alasan dari Tribun Jogja menggunakan teknologi AR, tahap-tahap dari manajemen pemberitaan yang menggunakan teknologi AR pada koran, dan dampak yang didapat oleh Tribun Jogja setelah mengimplementasikan strategi tersebut.

Landasan Teori

1. Strategi Pemberitaan

Secara harfiah, strategi adalah rencana yang cermat dan tepat mengenai sebuah kegiatan yang akan dilakukan agar bisa mencapai sasaran khusus yang diinginkan. Kata strategi merupakan turunan kata dari Bahasa Yunani *Strategos*, yang memiliki arti Jendral atau pimpinan Angkatan bersenjata pada zaman dahulu. Awalnya kata tersebut hanya digunakan dalam kepentingan kemiliteran saja, tetapi dengan berjalannya zaman kata tersebut merambah ke bidang-bidang lainnya. Contohnya seperti dalam bisnis, pemasaran, ekonomi, perdagangan, pemasaran, pemberitaan, dan yang lainnya. Strategi dalam organisasi merupakan sebuah peran yang berfungsi untuk mengidentifikasi banyak pendekatan umum yang dipakai suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi adalah sebuah kesatuan dari rumusan visi, misi, program, dan kegiatan secara bersama-sama antara yang memerintah dan yang diperintah sampai yang mengelola juga. Yang mengelola dan mengatur secara bersamaan bertanggung jawab atas semua pengerahan sumberdaya karena kemampuan pengelolaan sumber daya dijadikan sebagai penentu tingkat

ketercapaian tujuan sebuah organisasi, dan ini merupakan satu strategi pemimpin untuk berprestasi (Liliweri, 2010: 54).

Setelah itu, pemberitaan berasal dari kata Berita yang artinya adalah sebuah laporan dari suatu peristiwa yang sedang terjadi atau sudah terjadi, yang dianggap menarik atau penting untuk diliput oleh wartawan yang bertujuan untuk dimuat ke dalam media. Namun pemberitaan atau pemberitaan akan bermakna sebagai proses, cara, perbuatan pemberitaan, melaporkan atau mengabarkan kepada khalayak. Dapat didefinisikan bahwa, strategi pemberitaan adalah suatu perencanaan yang cermat, tepat, dan juga menyatukan semua visi, misi, program, dan kegiatan secara Bersama-sama dalam proses, cara, perbuatan pemberitaan, melaporkan atau mengabarkan sebuah berita untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kusumaningrat, objektifitas dalam pemberitaan memiliki tiga unsur pokok. Yang pertama adalah, unsur keseimbangan yang meliputi keseimbangan jumlah kalimat atau kata yang digunakan wartawan dalam menyampaikan fakta, keseimbangan juga mencakup narasumber yang dikutip. Selanjutnya adalah unsur kebenaran pokok yang meliputi empat hal, yakni adanya sebuah fakta atau peristiwa yang bisa diberitakan, jelas sumbernya, kapan, dan dimana terjadinya peristiwa tersebut. Yang terakhir adalah adanya relevansi antar judul berita dengan isi serta kesesuaian antara narasumber yang dipilih dengan tema, topik, atau, fakta yang diangkat.

Strategi kreatif adalah salah satu perumpamaan tentang cara dari befikir dan melakukan segala hal dengan memakai pemikiran yang sudah dikendalikan untuk mendapatkan solusi dari sebuah masalah atau kendala yang akan membuahkan sebuah ide yang cemerlang. Menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, Kreativitas adalah pemikiran yang berbeda dalam kemampuan menemukan solusi yang tidak biasa terhadap suatu permasalahan.

Biasanya, kreativitas terbentuk dari proses berfikir kita saat menghadapi sebuah permasalahan atau kendala yang membutuhkan solusi agar permasalahan tersebut terpecahkan. Jika dilihat lebih dalam, terdapat dua jenis cara berfikir yang seseorang bisa gunakan yaitu berfikir secara analitis dan

berfikir secara kreatif. Dari kedua cara jenis berfikir tersebut masing-masing memiliki beberapa tahapan prosesnya. Berfikir kreatif bisa disebut juga berfikir divergen atau lateral karena menghasilkan banyak jawaban yang dilakukan untuk memecahkan persoalan yang ada dan pikiran tersebut dikembangkan untuk menyebar luas mencari pemecahan sebuah masalah. Berbeda dengan berfikir analitis yang hanya akan menyempit menjadi satu jawaban.

Jika proses kreatif ini dihubungkan dengan produksi pemberitaan berbasis video, maka proses kreatif sudah dilakukan mulai dari perencanaan pembuatan pemberitaan melalui pencarian ide sampai dengan editing, dan setelah dipublikasi akan dilakukan evaluasi. Dalam hal ini, proses kreatif tidak berhenti pada konsep awal saja, tetapi sampai pada tahap evaluasi. Kreatifitas sendiri memiliki empat tahap yang terdapat dalam diri manusia, sebagai berikut: yang pertama adalah tahap persiapan (*preparation*), yaitu tahap yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan beberapa data yang didapat untuk membuat sebuah penelitian kreatif. Tahapan pertama ini berguna untuk memacu pemikiran kreatif dari individu. Kedua adalah tahap inkubasi (*incubation*), di tahap ini biasa juga dikenal sebagai tahap istirahat, tahapan ini akan membawa kita untuk memainkan alam bawah sadar untuk memunculkan sesuatu yang baru dan unik dari ide-ide yang telah kita dapatkan dari tahap persiapan. Setelah itu pada tahapan ketiga, yaitu tahapan Pencerahan (*illumination*) yang bisa juga disebut sebagai tahapan dimana inspirasi tersebut akan muncul secara spontan dan akan menjawab yang sedang kita pikirkan. Selanjutnya pada tahap terakhir atau tahapan Pelaksanaan/Pembuktian (*Verification*), tahapan ini adalah tahapan terakhir yang akan dihadapi oleh seorang individu memunculkan kreativitas mereka. Individu tersebut akan meyakini ide atau gagasan yang telah didapat tersebut benar-benar bisa diterapkan. Namun, dalam tahapan ini tidak serta merta akan menghasilkan sebuah keberhasilan secara cepat. Beberapa gagasan atau ide ada yang memerlukan waktu berbulan-bulan sampai bertahun-tahun sampai gagasan dan ide tersebut berhasil. (Fachruddin, 2015: 3-4)

2. Video

Video adalah sebuah bentuk media audio visual yang biasanya digunakan sebagai digunakan media komunikasi dalam menyebarkan pesan kepada khalayak penonton. Video merupakan sebuah gabungan dari gambar-gambar individual yang sering disebut dengan *frame* dan diproyeksikan di atas layar. Proyeksi beberapa gambar tersebut disusun dalam tempo waktu tertentu (biasanya satuan detik). Video dapat di susun dari still image (gambar yang tidak bergerak) yang dapat pula ditambahkan unsur suara atau audio.

Bisa ditarik kesimpulan bahwa video adalah jenis media audio-visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang tersusun dari gambar-gambar atau *frame* dan sering diberikan unsur suara atau audio yang berebentuk dalam jenis format *file* tertentu. Video bisa menjadi media untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dapat diterima secara lebih merata kepada khalayak, karena dengan kurangnya minat membaca di masyarakat video bisa menjadi salah satu jalan alternatif agar tidak terjadi kesalahan pemahaman tentang suatu informasi yang dikarenakan tidak lengkap membaca suatu informasi.

3. Strategi Pemberitaan Berbasis Video/audiovisual

Pemberitaan berasal dari kata Berita yang artinya cerita atau keterangan mengenai sesuatu kejadian atau peristiwa terbaru, namun pemberitaan atau pem- beritaan akan bermakna sebagai proses, cara, perbuatan pemberitaan, melaporkan atau mengabarkan (Anwar, 2015: 88).

Media audiovisual atau bisa disebut juga dengan media pandang-dengar. Dalam kamus Bahasa Indonesia, audio adalah sesuatu yang bisa didengar, dan visual artinya sesuatu yang bisa dilihat dengan mata, sedangkan audiovisual adalah sesuatu yang bisa didengar dan dilihat. Bisa ditarik kesimpulan bahwa media audiovisual adalah teknologi atau alat pengantar pesan yang bersifat suara dan gambar yang dapat dipandang. Selain itu media audiovisual juga bisa diartikan sebagai media yang mampu merangsang indra penglihatan dan indra pendengaran secara bersamaan yang dikarenakan media tersebut memiliki unsur suara dan unsur gambar disaat yang bersamaan.

Kemampuan pemberitaan dengan menggunakan audiovisual ini dianggap lebih menarik dan lebih baik dalam beberapa aspek, sebab mengandung dua

jenis media baik auditif dan juga visual. Pemakaian audiovisual sangat efektif dilakukan dalam hal pemanfaatan alat inderanya adalah yang terbanyak didalam setiap media. Artinya khalayak penonton memakai lebih dari satu alat inderanya dalam menonton pemberitaan tersebut, yaitu indera pendengaran dan indera penglihatan.

Dalam konteks pemberitaan, media audiovisual yang disajikan biasanya berbentuk video atau program tv. Dengan adanya media audiovisual seperti video memudahkan masyarakat mencermati isi video tersebut karena dengan kelebihanannya. Dengan memanfaatkan sosial media yang sekarang sudah bisa mengupload video, penyebaran berita dengan video semakin mudah dilakukan oleh seluruh kalangan atau kelompok.

Ada beberapa media audiovisual yang bisa digunakan dalam media pemberitaan. Media audiovisual dapat terbagi dalam dua kategori, yaitu:

- i. Media audiovisual diam yang menampilkan gambar diam yang disertakan dengan suara contohnya seperti, televisi diam, film rangkai bersuara, halaman bersuara, dan buku bersuara.
- ii. Media audiovisual gerak adalah media yang menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak seperti film bersuara, animasi bersuara, video bersuara.

4. Pemberitaan Televisi

Televisi adalah sebuah salah satu media mass yang banyak digunakan oleh masyarakat global. Televisi sempat menguasai penyebaran informasi di dunia dalam waktu yang lama. Namun dalam perkembangannya, televisi terus tergerus oleh zaman dan kehilangan pasarnya.

Dalam penelitiannya, Prayugo dan Kamalia (2023) menjelaskan karakteristik-karakteristik dari pemberitaan televisi, yaitu:

a. Audio-visual

Televisi adalah sebuah media penyiaran yang bisa dilihat dan didengar sekaligus. Namun demikian, bukan berarti gambar lebih penting daripada kata-kata yang akan dijadikan dalam satu pemberitaan televisi, akan tetapi dari kedua unsur tersebut harus

saling menyesuaikan dengan tepat agar bisa dinikmati sepenuhnya oleh para khalayak.

b. Berfikir dalam gambar

Dalam proses berfikir dalam gambar terdapat dua tahap, yang pertama adalah visualisasi yaitu menterjemahkan kata-kata menjadi gambar secara individual. Dan yang kedua adalah penggambaran, yaitu merangkai gambar menjadi kontinuitas yang mengandung arti atau makna tertentu

c. Kalayak televisi bersifat umum, luas, heterogen, dan anonym

SIaran televisi dapat dinikmati oleh masyarakat luas dengan satu tujuan, yaitu membentuk perilaku dengan melihat visual, dan mendengarkan audio dari berita televisi. Walaupun para penonton sendiri tidak saling mengenal dan mengetahui dikarenakan tidak berada di satu tempat.

Dalam buku *Jurnalistik Televisi Mutakhir* oleh morissan (2008), menjelaskan bahwa dalam program televisi memiliki beberapa format pemberitaan. Format pemberitaan yang dimaksud adalah cara bagaimana suatu berita itu ditampilkan atau disajikan. Format yang akan dipilih tentu tidak dapat dilakukan tanpa pertimbangan. Terdapat sejumlah kriteria atau persyaratan dalam menentukan suatu format pemberitaan televisi. Suatu berita dapat disajikan dalam beberapa bentuk yaitu:

- Reader (RDR)
- Voice Over (VO)
- Reader Sound on Tape (RDR SOT)
- Voice Over-Sound on Tape (VO/SOT)
- Reader-Grafis (RDR-GRF)
- Paket (package/PKG)
- Laporan Langsung (Live)
- Breaking News
- Laporan Khusus.

Dari buku berjudul “Dasar-Dasar Produksi Televisi: Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing” yang ditulis oleh Andi Fachruddin(17-20) menjelaskan tentang proses produksi dari program pemberitaan televisi. Pada umumnya, tim redaksi berita telah memiliki formulasi desain program berita yang sesuai dengan target audiens dan target market yang telah dirancang oleh tim kreatif. Idealnya, tahapan-tahapan produksi dari program televisi harus dilewati secara runtut. Tetapi dalam produksi program berita televisi dilakukan dengan cepat, bahkan bisa melakukan tahapan satu dengan yang lain secara bersamaan. Dalam buku ini juga menjelaskan bagaimana tahap-tahap dari pra produksi, produk, sampai pasca produksi sebuah pemberitaan televisi.

- a. Pra produksi: Perencanaan dari pelaksanaan produksi pemberitaan tentang konten audio visual yang ingin dibuat. Mulai dari perencanaan pengambilan gambar, story board, sehingga bisa mendapatkan panduan untuk mengatur pengambilan shot. Ide-ide peliputan akan dibahas dalam rapat redaksi yang di ikuti oleh produser program, koordinator liputan, koordinator daerah, koordinator juru kamera, penyiar, dan produser eksekutif merundingkan ide peliputan yang muncul dan akan mempertimbangkan ide-ide tersebut. Dalam pembahasan tersebut, informasi yang harus diperoleh, gambar yang harus direkam, dan narasumber yang harus di wawancarai menjadi fokus dari rapat redaksi
- b. Produksi: Ide atau rencana yang telah direncanakan dari tahap pra produksi bisa saja terjadi terjadi penyesuaian atau bahkan perubahan karena satu dan lain hal di lapangan. Redaksi dan jurnalis televisi terus melakukan komunikasi untuk memantau perkembangan isu yang penting dan menarik. Hal-hal seperti realita narasumber tidak seperti yang dibayangkan, perkembangan di lapangan yang jauh lebih menarik, dan hambatan-hambatan eksternal atau alami yang tak terduga memaksa jurnalis harus memiliki alternatif rencana agar proses produksi bisa berjalan sesuai dengan rencana. Dan memastikan tidak kekurangan sumber informasi.

- c. Pasca Produksi: Menjelang pemberitaan tersebut akan di tayangkan, rapat redaksi akan berfokus pada penyusunan komposisi berita berdasar kebijakan redaksi dalam sebuah rundown program. Rapat final mengevaluasi kepentingan berita dalam rundown, apa sudah sejalan dengan rapat redaksi di awal dan mennyamakannya dengan situasi akhir. Disini, pengeditan gambar dan pengeditan naskah dilakukan secara bersamaan. Segala aspek teknis naskah dan gambar akan sangat diperhitungkan.

Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, dimana penelitian ini akan dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan terhadap perilaku sosial dalam seting kehidupan sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena dalam proses pengumpulan datanya peneliti menggunakan pengamatan secara langsung melalui wawancara dan observasi di lapangan kepada sejumlah pihak yang terlibat dalam produksi pemberitaan berbasis video Tribun Jogja.

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini akan mengungkap situasi sosial dengan memakai latar alamiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Selain itu juga penelitian kualitatif berusaha untuk mendeskripsikan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari kegiatan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Denzin, 1994).

Hasil dari penelitian kualitatif ini akan bersifat deskriptif yang akan menjelaskan detail dengan kata-kata. Dengan memprioritaskan proses daripada hasil, dan membatasi penelitian dengan fokus memiliki beberapa kriteria dalam memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung selama 3 bulan dan akan dilaksanakan di kantor Tribun Jogja yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.52 A, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini kemungkinan akan dilakukan di beberapa tempat lain sesuai dengan kesepakatan dan waktu yang sudah di sepakati antar peneliti dan pihak narasumber.

3. Narasumber Penelitian

Penelitian ini akan memakai metode wawancara untuk mengambil informasi-informasinya. Dalam wawancara sendiri dibutuhkan narasumber yang dimana orang-orang tersebut akan diajukan pertanyaan tentang penelitian yang akan dilakukan ini. Dalam pemilihan narasumber dibutuhkan pertimbangan dalam memilih siapa yang akan dijadikan narasumber, karena peneliti akan mencari informasi tentang variabel-variabel yang hanya orang tertentu saja mengetahui hal tersebut. Dan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu peneliti memilih untuk mewawancarai pimpinan redaksi dari program tersebut, editor program, dan wartawan program. Peneliti memilih informan tersebut karena mereka mengetahui dan memiliki hubungan dengan jawaban secara langsung yang ingin dijabarkan.

4. Sumber Data

Sumber data merupakan bukti-bukti yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang berupa arsip-arsip atau dokumen dari berbagai jenis yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Sumber data tersebut terbagi menjadi dua, sebagai berikut:

4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama langsung lewat wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber tersebut. Sumber data primer tersebut adalah hasil dari wawancara dengan subjek penelitian secara observasi ataupun pengamatan secara langsung

4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah pengumpulan data yang diambil dari sumber-sumber yang sudah berbentuk sebuah data. Data sekunder ini menjadi pendukung dari data-data primer yang didepatkan tidak secara langsung yang biasanya berbentuk dokumen. Misalnya seperti, artikel, buku, dan arsip-arsip yang berhubungan dengan subjek penelitian.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses atau cara yang dilakukan secara sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Pengumpulan data adalah sebuah Langkah strategis yang sangat penting dalam penelitian, karena mendapatkan data adalah salah satu tujuan dalam melakukan penelitian. Dalam pengumpulan data dan keterangan yang dibutuhkan dengan metode pengumpulan data sebagai berikut:

5.1 Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan pengamatan secara langsung suatu obyek yang akan di teliti, observasi juga merupakan salah satu cara pengumpulan suatu data yang di peroleh dari pengamatan langsung menggunakan panca indra untuk menghimpun data penelitian yang akan diteliti. Biasanya observasi tidak dilakukan hanya sekali, hal ini dikarenakan observasi biasanya akan memakan banyak waktu. Biasanya observer harus lebih dulu mengetahui tentang lingkungan yang akan di observasi dan juga harus mampu melihat aspek-aspek yang di dapat dari observasi tersebut.

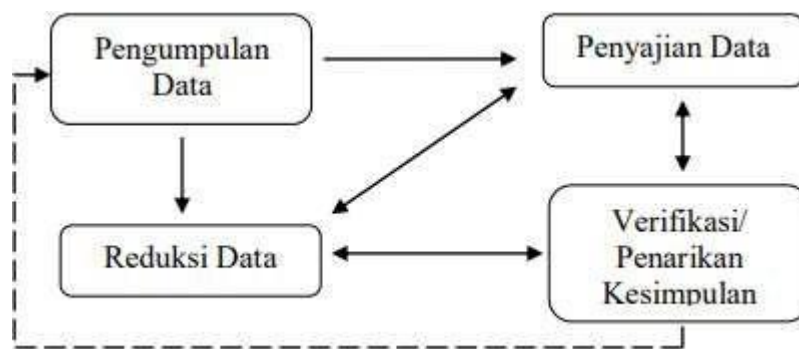
5.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan dan jelas melalui tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang

bersangkutan dengan pembahasan penelitian. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan secara langsung dari informan dengan memberikan beberapa gagasan pokok atau kerangka dan garis besar pertanyaan yang sama dalam proses wawancara ke dalam beberapa informan. Dalam mendapatkan data yang valid dan akurat, pengumpulan data primer peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung kepada informan yang telah dipilih.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive* yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman yang membagi teknik analisis data ini menjadi 4 tahap, yaitu:



6.1 Pengumpulan Data

Pada tahap pertama ini, kegiatan yang dilakukan adalah pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, dan beberapa dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

6.2 Reduksi Data

Selanjutnya adalah reduksi data yang bermaksud untuk menajamkan, menggolongkan data-data, ataupun membuang data-

data yang tidak diperlukan dalam penelitian tersebut dan akan menghasilkan suatu catatan yang merangkum seluruh data dari lapangan.

6.3 Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap dimana kumpulan dari data-data informasi yang sudah terkumpul dan memungkinkan untuk membuat kesimpulan dari penelitian tersebut. Pada tahap ini peneliti bisa menyusun kesimpulan yang akan dilakukan di tahap berikutnya.

6.4 Penarikan Kesimpulan

Di tahap yang terakhir ini adalah lanjutan dari penyajian data yang dimana tahap ini peneliti akan merangkum semua temuan-temuan dari penelitian tersebut dan akan memberikan jawaban kepada pembaca tentang apa yang menjadi permasalahan di penelitian ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Di bab ini peneliti akan menjelaskan tentang objek penelitian, objek penelitian tersebut adalah media pemberitaan Tribun Jogja yang ada di kota

Yogyakarta. Peneliti akan menjelaskan bagaimana sejarah objek, profil objek, dan berbagai hal yang berhubungan dengan penelitian objek yang akan diteliti.

A. Perkembangan Pemberitaan Berbasis Video

Perkembangan Pemberitaan berbasis video di zaman sekarang cukup banyak diminati dan juga banyak dilakukan oleh media-media pemberitaan, Studi yang ditulis Antonis Kalogeropoulos, Federica Cherubini, dan Nic Newman yang diterbitkan oleh Reuters Institute Study Of Journalism University of Oxford. Studi yang diterbitkan pada tahun 2016 ini mengungkapkan bahwa telah terjadi peningkatan penggunaan video berita online yang tersebar di media sosial. Hal ini didukung oleh fitur-fitur penunjang memutar video dan fitur sharing. Perkembangan dari pemberitaan berbasis video ini bersamaan dengan terjadinya penurunan pertama dari penonton televisi setelah pertumbuhan terus-menerus selama beberapa dekade.

Perkembangan pemberitaan berbasis video ini terjadi karena adanya kemajuan teknologi, *platform* media online yang gampang digunakan oleh para *user*, dan permintaan dari pasar. Kurang lebih 2,5% *users* akan menggunakan fitur berita berbasis video online yang terdapat di website berita berbasis teks. Tetapi, hal itu masih terbilang kecil kalau dibandingkan dengan pengguna yang mengunjungi situs pemberitaan berbasis video. *Gadget-gadget* zaman sekarang yang menyediakan layar dengan kualitas tinggi memungkinkan para pengguna untuk menonton video di mana saja, sementara kamera, aplikasi, dan *software* pengeditan sederhana yang telah membuat hambatan-hambatan dalam pembuatan konten video tersebut semakin sedikit. Selain itu, koneksi internet yang sudah tersedia dimanamana dengan biaya yang bervariasi juga menjadi salah satu pemicu berkembangnya pemberitaan berbasis video.

Dengan adanya platform-platform yang muncul dan menyediakan wadah untuk mendistribusi berbagai konten videonya, ini membukakan jalur untuk para pembuat konten tersebut mencoba cara baru dalam

menjangkau para audiens. Sebagai contoh, CNN dan Huffington Post telah melakukan peningkatan jumlah video pendek yang disebarluaskan lewat Facebook sebanyak lima sampai sepuluh kali lipat dalam waktu kurang dari satu tahun dari tahun Juni 2015 sampai Februari 2016. Media penyiaran dan media cetak dipaksa untuk ikut beradaptasi dengan perubahan yang terjadi secara cepat dalam ketergantungan konsumen yang lebih condong ke media online dan media sosial sebagai sumber berita. Dalam studi ini, mengemukakan bahwa penerbit akan semakin kesulitan menarik perhatian audiens selama lebih dari beberapa menit dan mempertahankan hubungan langsung dengan audiens. Video online diharapkan dapat menghidupkan kembali pasar periklanan digital sekaligus memberikan cara yang lebih baik untuk melibatkan pemirsa.

Table 1.1. Number of Facebook videos per month (selected publishers)

CNN		The New York Times		THE HUFFINGTON POST	
June 2015:	35	June 2015:	29	June 2015:	68
October:	164	October:	92	October:	217
February 2016:	313	February 2016:	139	February 2016:	302



Source: NewsWhip, based on content published in June 2015 and February 2016

Sedangkan Jason Mills mengatakan didalam studi reuturs ini bahwa, “saya tidak berpikir bahwa video akan menjadi penyelamat”. Pernyataan tersebut dilanjutkan dengan “akan ada banyak sekali video di luar sana”. Dalam studi ini pun menjelaskan apa saja halangan-halangan yang biasanya dihadapi oleh audiens yang membuat para audiens tersebut enggan untuk menonton video. Contohnya seperti, audiens itu sendiri merasa kalau membaca itu lebih cepat dan lebih nyaman daripada menonton video, iklan yang membuat para audiens merasa kecewa, video yang terlalu lama *loadingnya*, audiens yang lebih memilih menonton di layar yang lebih besar seperti televisi, kekhawatiran tentang biaya yang akan dikeluarkan, video yang tidak bisa diputar di beberapa device, tidak bisa mengakses suaranya. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa hambatan teknologi bukan satu-satunya alasan mengapa para audiens tidak tertarik dalam menonton video. Dalam studi ini pun menyatakan bahwa kebanyakan pemberitaan berbasis

video banyak di akses lewat laptop atau komputer (46%), diikuti oleh *smartphone* (18%), *tablet* (9%). Mayoritas umur di bawah 35 tahun memakai *smartphone*, tetapi ini dikarenakan mereka lebih sering memakai *device* tersebut.

Executive Director dari Nielsen Media, menjelaskan bahwa di Indonesia sendiri masih di dominasi oleh penikmat televisi sebanyak 81,1%. Tetapi pertumbuhan akses video dan *streaming* mencapai sebanyak 76,7%. Hellen Kathreni menjelaskan bahwa audiens televisi masih didominasi oleh usia 40-49 tahun (18%) dan usia 50+ (23%), sedangkan digital masih didominasi usia 10-19 (22%) dan usia 20-29 (26%). Sejalan dengan pertumbuhan internet dan kepemilikan *device-device* yang mendukung untuk mengakses video, hal itu telah mendorong pertumbuhan *streaming* via *mobile*. Untuk *mobile streaming* sendiri telah menjangkau sebanyak 80% pemirsa televisi, dan ditonton rata-rata 9 jam/bulan. Sementara untuk pengguna berat bisa menghabiskan sebanyak 28 jam/bulan. Media lokal yang menyediakan layanan *over the top* juga mengalami peningkatan

B. Sejarah Tribun Jogja

Tribun Jogja merupakan salah satu anggota dari Tribun Network yang tersebar di Indonesia dan berjumlah sebanyak 54 portal berita. Tribun Network berawal dengan nama Persda, yang dimana perubahan tersebut dilakukan pada tanggal 22 Maret 2010. Perubahan tersebut memiliki tujuan untuk melakukan transformasi dari kesan daerah yang mencolok menjadi berwarna nasional. Perubahan nama tersebut bersamaan dengan diluncurkannya *Tribunnews.com* sebagai portal berita baru yang melengkapi situs-situs milik koran-koran daerah yang dikelola oleh Tribun Network. Tribun Network sendiri beranggotakan sebanyak 54 portal berita yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu berdasarkan isi konten dan berdasarkan wilayah.

Untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki portal berita online dengan url <https://jogja.tribunnews.com/>. Nama Tribun tersebut dicetuskan oleh pimpinan dari PT. Indo Persada Prima Medika sebagai

kepala dari Tribun di seluruh daerah di Indonesia. PT. Indo Persada Prima Medika mengutus nama tersebut dibawah naungan dari Grup Kompas Gramedia. Secara harfiah, nama Tribun adalah istilah lain dari tempat yang agak tinggi untuk duduk para penonton. Tribun memiliki posisi yang lebih tinggi dari arena atau panggung tersebut, dan dari tribun tersebut kita bisa melihat ke semua arah dan bisa memberikan pandangan yang lebih luas dan lebih jelas.

Dalam penerbitan surat kabar, Tribun Jogja pertama kali meluncurkan surat kabar mereka pada 11 April 2011 dengan jumlah halaman sebanyak 24 halaman. Sedangkan dalam bentuk digital, Tribun jogja sudah menyediakan koran digital sejak tanggal 1 November 2010 yang bisa diakses lewat <https://jogja.tribunnews.com/>. Pada awal penerbitannya, Tribun Jogja dikenal sebagai “Koran Seribuan” karena Tribun Jogja menjual korannya dengan harga 1000 rupiah per korannya. Hal tersebut sejalan dengan pengelompokannya agar bisa menjangkau seluruh kalangan masyarakat dengan berita yang lebih lengkap dan tetap menarik.

Dengan ada perkembangan teknologi, Tribun Jogja melebarkan sayapnya dengan cara membuat portal media online. Portal media online dari Tribun Jogja sudah ada dari awal berdirinya Tribun Jogja. Jadi, dari awal terbentuknya Tribun Jogja sudah memiliki dua jenis media yang saling jalan beriringan, yaitu cetak dan online. Dalam perkembangannya, pada tahun 2013 Tribun Jogja mulai mencoba mengembangkan penyebaran informasi lewat audio-visual atau yang bisa disebut dengan video. Namun pada awal-awal pembuatan penyebaran informasi berbasis video tersebut masih belum dilakukan secara reguler. Setelah itu, pada tahun 2017 Tribun Jogja mulai melakukan penyebaran informasi lewat video yang dilakukan secara reguler dan terjadwal. Tetapi, divisi video di Tribun Jogja baru dibentuk pada tahun

C. Profil Tribun Jogja



Tribun News merupakan situs media online nomor satu di Indonesia yang dikelola oleh PT Tribun Digital Online. Tribunnews dengan jaringan yang tersebar di penjuru Indonesia bernama Tribun Network. Tribunnews.com berkantor pusat di Jakarta merupakan media akselerasi transformasi digital Indonesia. Tribun news hadir untuk menyajikan informasi dari Sabang hingga Merauke melalui jaringan Tribun Network. Jaringan Tribun Network didukung oleh lebih dari 1.500 wartawan yang mengusung nilai-nilai lokal dari 34 provinsi. Tribun News terus tumbuh melalui media online dan media cetak di berbagai daerah, serta didukung oleh dengan komunitas online Tribunners yang berada di seluruh penjuru Indonesia.

Sebagai media online terdepan di Indonesia, Tribunnews.com diperkuat dengan tagline Mata Lokal Menjangkau Indonesia. Tribun News mengusung misi *Hyperlocal* yang berakar dari keyakinan bahwa setiap dari kita adalah warga lokal yang memiliki tanggung jawab untuk melestarikan nilai dan perspektif lokal daerah ke seluruh Indonesia. Dari tahun 2018 sampai tahun 2022, Tribun News terus mencetak prestasi. Contohnya, 2018 Tribun News mendapat penghargaan “The Most Productive Online Media” di kejuaraan Asian Paragames, 2019 Tribun News dinobatkan sebagai “Media Daring yang Telah Berkontribusi dalam Mendorong Keterbukaan Informasi Publik” oleh Komisi Informasi Pusat, selanjutnya pada tahun 2020 diberi penghargaan oleh Kemendikbud sebagai “Media Online Terbaik”, 2021 dalam Adam Malik Award Tribun News dinobatkan sebagai “Media Online Terbaik”, yang terakhir adalah penghargaan yang diberi oleh SWA sebagai “Best Customer Experience Team”.



Tribun Jogja merupakan salah satu media yang tergabung dalam Tribun Network, yang merupakan jaringan dari Tribun News. Tribun Jogja memiliki media online yang bisa di akses lewat halaman url <https://jogja.tribunnews.com/>, portal berita online ini membagi wilayah-wilayah dari D.I Yogyakarta dan daerah Jawa Tengah, selain itu tema-tema dari pemberitaan mereka dibagi dalam rubrikasi portal media online mereka. Dalam rubrikasi tersebut berisi Home, News, Mata Lokal Memilih (Pemilu Legislatif, Pilpres, Pilkada), DIY (Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunungkidul, Kulonprogo), Tribun Kedu (Kota Magelang, Kabupaten Magelang, Purworejo, Temanggung, Wonosobo. Kebumen), Kota Magelang, BPD DIY, Klaten Keren, Purworejo, Jawa, Bisnis, Lainnya (Super Ball, Seleb, Tribun Jogja TV, Sport, Pemilu, Hotline, Epaper, Citizen Reporter, Lifestyle, Travel, Otomotif, Techno, Kesehatan, TribunJogjaWiki.com, Indeks Berita), Travel, Akomodasi, Kuliner, Destinasi, Shopping, Ticketing, TribunJogjaTravel.com. (terakhir di akses pada tanggal 18 Mei 2023 pukul 22.54)

Visi dari Tribun Jogja adalah menjadi kelompok usaha penerbitan surat kabar, media *online*, dan percetakan daerah yang terbesar dan tersebar di wilayah DIY dan Jateng. Sedangkan misi yang dimiliki oleh Tribun Jogja adalah, menciptakan informasi yang terpercaya untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi di daerah dengan menjalankan bisnis yang beretika, efisien, dan menguntungkan.



Gambar 1 Tampilan Interface Portal Tribun Jogja

(Sumber: <https://jogja.tribunnews.com/>)

Seperti media-media surat kabar lainnya, dalam pemberitaannya, Tribun Jogja tidak hanya menyebarkan berita dengan bentuk teks berita saja. Dengan perkembangan teknologi yang pesat di zaman sekarang, penyebaran berita berbentuk audiovisual juga dilakukan oleh Tribun Jogja. Tribun Jogja memanfaatkan media-media online yang bisa menjadi wadah dari berita-berita berbentuk audiovisual yang sudah di produksi oleh redaksi Tribun Jogja. Sebagai contohnya, Tribun Jogja memiliki akun di Youtube, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Dari 4 media tersebut Tribun Jogja mengunggah video-video pemberitaan mereka yang telah diproduksi oleh redaksi Tribun Jogja. Penelitian ini akan berfokus kepada strategi pemberitaan yang dilakukan Tribun Jogja berbasis video. Berikut adalah tampilan *interface* dari ke-4 media *online* yang digunakan oleh Tribun Jogja untuk pemberitaan berbasis video:



The image shows a screenshot of a TikTok profile page for the account 'tribunjogja'. The profile is verified and has a blue checkmark. The bio includes the website 'tribunjogjatv.com' and a 'Follow' button. The statistics show 1 following, 2.4M followers, and 24.3M likes. The bio also mentions 'Asian Office TRIBUNLOGJIA.com | Tribun Jogja Daily Newspaper #Tribunjogja'. The profile features a 'Videos' section with a 'Liked' button and a 'Playlists' section with three items: 'new_playlist', 'playlist_default_name', and another 'playlist_default_name'. The bottom navigation bar is visible with icons for Home, Search, Post, Activity, and Profile.

BAB III DATA TEMUAN PENELITIAN

Pada Bab ini peneliti akan mengkaji tentang temuan data yang dikumpulkan oleh peneliti yang berguna untuk menjawab bagaimana strategi pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja. Sebelumnya peneliti melakukan wawancara dan observasi di lapangan bersama beberapa informan atau narasumber yang berkaitan secara langsung dengan objek yang diteliti. Sebelumnya penulis sudah melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa informan atau narasumber yang berhubungan langsung dengan objek penelitian tersebut. Diantaranya ada Bramasto adhy, beliau merupakan koordinator divisi video yang ada di Tribun Jogja yang terlibat secara langsung dalam semua tahap produksi pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja. Beliau sendiri sudah bekerja di Tribun Jogja dari awal berdirinya Tribun Jogja. Kemudian informan selanjutnya adalah Mona Kriesdinar. Beliau merupakan salah satu editor di divisi video yang juga sudah bekerja dari awal berdirinya Tribun Jogja. Dari data keseluruhan informan tersebut kemudian peneliti akan menjabarkan temuan data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara di lapangan.

Tabel 1 Narasumber Penelitian

Nama Narasumber	Waktu Wawancara	Jabatan
Bramasto adhy	22 Juli 2023	Koordinator Prod. video
Mona Kriesdinar	26 Juli 2023	Editor Video

1. Platform Tribun Jogja dalam Pemberitaan Video

Tribun Jogja merupakan media yang lahir sebagai media cetak. Dalam perjalanannya sebagai media tentu harus beradaptasi dengan perjalanan zaman yang semakin canggih. Tribun Jogja pun mengakui mengalami penurunan dalam pengaksesan oleh pelanggan-pelanggan mereka. Hal ini memaksa Tribun Jogja untuk melebarkan sayap mereka terhadap output yang produksi jika dilihat dari pernyataan informan.

“cuman kita bukan memindahkan, tapi outputnya itu melebarkan sayap, jadi dulunya hanya tulisan yang nyebarin di koran kemudian dibentuklah foto dan tulisan kemudian dipindah di online sekarang dengan audio visual.

Informan selanjutnya menjelaskan bahwa perluasan bentuk pemberitaan yang dilakukan oleh Tribun Jogja ini merupakan kebutuhan bisnis yang harus dipenuhi oleh Tribun Jogja yang dimana mereka itu perusahaan media swasta.

“Kita memang konsepnya dari dulu multi-channel dan multi-platform, artinya enggak hanya sekedar koran cetak, tapi juga mengembangkan online, kemudian di semua channel sosial media juga di kelola dengan baik ya termasuk di antaranya youtube, instagram ya ada reels kayak gitu, facebook juga, ada facebook video juga, kemudian sekarang tiktok. Ya kalau kita ngomong pragmatis, kepentingan bisnis, ya itu adalah salah satu sumber pendapatan baru. karena video bisa di monetasi. Dan kita masuk kesana juga. Karena kita salah satu perusahaan swasta yang salah satu orientasinya adalah bisnis dan profit” (Kriesdinar, wawancara, 26 juli 2023)

Dari platform-platform media sosial tersebut, Tribun Jogja ingin memperluas pemberitaan video dan ingin mengoptimalkan dari segi bisnis. Penulis sendiri melihat dan akan memberikan gambaran umum dari platform-platform media yang dipakai oleh Tribun Jogjam Mulai dari kanal Youtube Tribun Jogja dengan username @TribunJogjaOfficial dengan 1,49 juta subscribers dan telah memposting 35 ribu video dari 4 Mei 2013 sampai 29 Juli 2024. Penulis melihat pemberitaan di kanal Youtube Tribun Jogja mayoritas berisi tentang berita peperangan antar negara, politik, dan berita lokal. Dalam penyajiannya, penulis telah menganalisis beberapa video dan mendapatkan video-video tersebut ditampilkan dengan format voice over dan news anchor. Dari hasil wawancara dengan informan, konten andalan dari akun Youtube Tribun Jogja memang tentang

peperangan antar dunia. Mereka melihat konten peperangan dunia tersebut dapat menarik minat banyak penonton dan akhirnya memutuskan untuk lebih banyak memposting tentang pemberitaan peperangan dunia.

“Kita melihat insight dari masing-masing platform. Misalkan di Youtube. Di youtube kita buka analitiknya, kira-kira konten apa aja yang paling banyak diminati sama orang. Diminati banyak followers kita itu yang kita bidik. Kayak di youtube itu kebanyakan followers kita adalah orang-orang yang senang menyimak pemberitaan tentang perang Russia-Ukraina. Makanya di channel Youtube kita konten-kontennya itu sebagian besar konten kita itu”. (Kriesdinar, wawancara, 2023)

Selanjutnya adalah akun Facebook dari Tribun Jogja dengan username @tribunjogjafanspage memiliki 465 ribu pengikut. Dan dari analisis penulis dari daftar putar di akun Facebook Tribun Jogja telah memposting 4.532 video pemberitaan dan ada video-video live streaming juga yang di posting oleh Tribun Jogja. Di akun Facebook dari Tribun mayoritas lebih memberitakan tentang berita lokal, mulai dari politik lokal, pantauan lalu lintas lokal, dan juga berita-berita viral. Dari penyajian pemberitaan di Facebook, Tribun Jogja sering memakai live streaming dalam memberitakan berita lokalnya. Informan juga sempat menjelaskan konten-konten yang lebih diminati oleh pengikut Facebook mereka adalah pemberitaan lokal.

“Kemudian kalau ngomongin Facebook itu berita-berita yang viral, kemudian berita-berita lokal Jogja, berita lokal tentang ada pembunuhan, ada kecelakaan lokal itu tinggi peminatnya. Nah yang menentukan kita mau bikin video seperti apa”. (Kriesdinar, wawancara, 2023)

Setelah itu ada Tiktok dari Tribun Jogja dengan username @tribunjogja. Akun Triktok Tribun Jogja memiliki 2,3 juta pengikut. Dari analisis penulis, akun Tiktok dari Tribun Jogja banyak mengangkat tema politik lokal.

Yang terakhir adalah akun Instagram dari Tribun Jogja dengan username @tribunjogja. Akun Instagram dari Tribun Jogja memiliki 176 ribu followers. Dalam pemeritaan berbasis video yang ada di Instagram, penulis melihat postingan dari akun Instagram Tribun Jogja sangatlah beragam. Mulai dari pariwisata lokal, politik, lokal, edukasi, dan lain-lain. Format pemberitaan yang di terapkan oleh Tribun Jogja dalam pemberitaan berbasis video di akun Instagram mereka mayoritas memakai format voice over.

Tribun Jogja sebagai media umum yang memberitakan segala jenis berita, memiliki beberapa konsep berbeda dalam melakukan pemberitaan berbasis video di media mereka. Pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja terlahir dari keinginan untuk mengembangkan penyebaran informasi di media. Karena Tribun Jogja adalah media yang awalnya berbasis cetak, pemberitaan berbasis video adalah salah satu batu loncatan untuk bisa menarik lebih banyak lagi khalayak penonton yang lebih tertarik untuk mendapatkan informasi lewat video daripada mendapatkan informasi dengan bentuk teks. Dalam pembuatan konsep pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja ini, semua pihak pekerja yang berada di dalam divisi video ikut ambil peran dalam menciptakan sebuah konsep pemberitaan berbasis video yang bisa menjelaskan sebuah kejadian atau peristiwa yang tidak luput dari fakta namun tetap dikemas secara menarik dengan memperhitungkan durasi dari sebuah video, memperhitungkan efesiensi informasi yang ingin disampaikan, dan menampilkan audio visual yang bisa diterima oleh semua khalayak penonton. Informan juga menjelaskan bahwa konsep yang dipakai dalam pembuatan berita berbasis video ini tidak jauh berbeda dari konsep pembuatan berita yang lain. Harus tetap mengikuti prinsip-prinsip jurnalistik yang sudah dipatenkan sebelum adanya pemberitaan berbasis video ini. Yang perlu di garis bawahi adalah hanya medianya saja yang berbeda dari konsep-konsep pemeberitaan lainnya.

“Karena ini konsepnya itu news dan pondasi kita itu cetak. Pasti berdasarkan fakta 5W+1H, cuman kita bukan memindahkan, tapi outputnya itu melebarkan sayap, jadi

dulunya hanya tulisan yang nyebarin di koran kemudian dibentuklah foto dan tulisan kemudian dipindah di online sekarang dengan audio visual. Kalau konsep kreatifnya ya pasti ada, tapi sesuai dengan koridor-koridor jurnalistik. Misal, itu fakta, kemudian bahan-bahan audio dan visualnya itu juga fakta, selain itu juga sumbernya jelas, kalau sumbernya tidak jelas ngga kita pakai, terus proses kreatifnya ya bagaimana mengolah fakta-fakta itu menjadi penyajiannya yang menarik. Termasuk kita memperhitungkan durasi, memperhitungkan efisiensi informasi yang akan disampaikan, terus kita juga tidak meninggalkan menariknya audio dan visual untuk ditonton.”

Dalam sebuah strategi pemberitaan memiliki sebuah tujuan yang dibuat untuk menemukan sebuah solusi atau pemecahan dari berbagai permasalahan. Tujuan tersebut tidak bisa dilepaskan dari tahapan-tahapan untuk menciptakan strategi itu sendiri. Tahapan-tahapan tersebut membutuhkan banyak proses kreatifitas dalam tahapannya. Proses kreatifitas tentu saja merupakan komponen penting dalam sebuah pemberitaan berbasis video, hal itu mayoritas dipakai untuk mempengaruhi khalayak masyarakat agar tertarik dengan pemberitaan berbasis video tersebut.

Dalam strategi pemberitaan yang akan dibahas, proses kreatif tersebut pasti memerlukan peran dari pekerja kreatif dan juga tahapan kreatif. Tahapan kreatif itu sendiri berguna untuk mewujudkan strategi kreatif yang sudah direncanakan sejak awal. Tahapan yang dilakukan pertama kali adalah tahapan persiapan (preparation), tahapan persiapan disini berbentuk seperti mengumpulkan informasi dan data yang akan dijadikan sebuah pemberitaan. Setelah itu adalah tahap kedua yang disebut tahap inkubasi (inkubasi) atau bisa di bilang sebagai tahap istirahat. Tahapan ini memainkan pikiran bawah sadar untuk mendapatkan sebuah ide. Setelah tahap inkubasi, ada tahap pencerahan (illumination), tahap ini adalah sebuah tahap lanjutan yang dimana inspirasi dari sebuah ide tersebut akan muncul ke dalam pikiran secara spontan. Dan tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan/pembuktian (Verification), tahapan ini adalah tahapan yang mengembangkan konsep dari sebuah ide hingga ide tersebut bisa di terapkan dalam program tersebut.

Pengembangan ide kreatif yang dikemukakan oleh Osborn (1963) (dalam Fachruddin 2015:23-25) menjelaskan bahwa ada 7 macam metode pengembangan ide kreatif. Diantaranya adalah Metode *Brain Storming*, *Brain Writing*, *Syntetic*, *Attitude Listing*, *Forced Relationship*, *Morphological Analysis*, dan *SCAMPER*. Metode *Brain storming* merupakan salah satu metode yang sangat ampuh untuk pengembangan ide kreatif. *Brain storming* sendiri diterapkan oleh Tribun Jogja dalam proses pembuatan berita berbasis videonya. Metode ini dilakukan dengan cara bertukar pikiran dengan satu dan lainnya dari tahap paling awal pembuatan berita. Semua anggota redaksi berperan penting dalam memunculkan ide strategi kreatif yang akan diterapkan kedalam pemberitaan berbasis video ini. Metode *brain storming* yang dilakukan oleh Tribun Jogja adalah melakukan pembatasan pemberitaan yang bisa menjadi sebuah trauma bagi penonton atau akan menimbulkan kontroversi di masyarakat. Contohnya seperti melarang pemberitaan-pemberitaan tentang pembunuhan dan lainnya. Ide-ide lama yang sudah di dapat juga di kembangkan menjadi ide-ide baru atau bisa disebut dengan *generativity* teori. Ide-ide baru hasil dari perkembangan ide lama tersebut melewati beberapa tahap diantaranya adalah *capturing* yang berarti proses menemukan ide-ide baru. Selain tahap *capturing*, tahap *challenging* yang bermaksud untuk mencari tantangan agar muncul ide-ide yang baru. Dalam tahap ini, kegagalan adalah suatu hal penting dan lumrah untuk dihadapi. Setelah itu, ada tahap *broadening* yang melakukan pengembangan dengan menambah wawasan agar muncul berbagai ide- ide baru. *Surrounding* adalah tahap yang memunculkan ide baru dengan memakai suasana baru. Dengan hal ini pemberitaan berbasis video harus bisa mengembangkan konsep-konsep ide yang sudah ada sebelumnya menjadi sebuah konsep ide baru tetapi tetap menyesuaikan dengan kode etik jurnalisme pemberitaan berbasis video.

Kemunculan strategi kreatif tersebut tidak hanya bergantung pada satu atau dua orang saja. Semua pihak yang bersangkutan dalam pembuatan berita tersebut bisa menghasilkan sebuah strategi kreatif yang baru maupun ide lama yang akan dikembangkan. Dalam pemberitaan berbasis video di sebuah media pasti ingin memiliki banyak audiens yang tertarik oleh konten-konten pemberitaan berbasis video yang mereka buat. Sejalan dengan tahapan-tahapan yang ingin diraih oleh

program acara televisi yang dijelaskan oleh (Soenarto, 2007 : 42-43), pemberitaan berbasis video memiliki tahapan-tahapan yang harus dimiliki juga. Contohnya seperti bersifat variatif, tidak hanya program acara televisi saja yang harus bersifat variatif agar susunan program acara tersebut memiliki banyak ragamnya. Pemberitaan berbasis video juga harus memiliki sifat variatif yang bertujuan untuk menciptakan variasi di dalam pemberitaan berbasis video mereka. Selanjutnya, program acara televisi diharuskan bisa menarik perhatian khalayak penonton. Lebih jelasnya, program acara tersebut ingin khalayak penontonnya bisa mengingat identitas yang dimiliki program acara tersebut. Pemberitaan berbasis video juga mengharapkan bahwa khalayak bisa mengingat identitas dari pemberitaan berbasis video yang mereka produksi dengan cara menarik minat audiens untuk menonton pemberitaan berbasis video yang sudah di produksi. Tentu semua jenis pemberitaan harus memiliki sifat kreatif. Ini bertujuan untuk memberikan warna baru dalam pemberitaan yang di produksi. Selanjutnya adalah pola waktu siaran dari televisi yang harus dilakukan secara tepat waktu dan tidak di ubah-ubah tanpa ada alasan. Sedangkan di pemberitaan berbasis video, waktu dalam meng *upload* sebuah pemberitaan juga mengambil peran penting. Pemberitaan berbasis video yang umumnya memproduksi satu pemberitaan ber durasi 3-5 menit harus bisa memenuhi target yang sudah ditetapkan dalam kesepakatannya. Hal itu bertujuan untuk mencegah terjadinya ketertinggalan informasi yang juga bisa menyebabkan hilangnya audiens penonton. Selanjutnya pemberitaan harus memiliki sasaran atau segmentasi penonton yang jelas, menerima tanggapan-tanggapan dari khalayak audiens, bisa menggiring opini masyarakat ke hal yang positif, dan bisa tetap kompeten dalam mendapatkan minat khalayak penonton.

Dengan memaksimalkan pemakaian *multi-platform* dan *multi-channel*, Tribun Jogja beranggapan bahwa itu adalah salah satu strategi yang ampuh untuk tetap bisa menjadi salah satu media yang di andalkan oleh masyarakat. Khalayak penonton bisa memilih untuk menggunakan salah satu dari platform yang ada untuk mendapatkan informasi yang di produksi oleh Tribun Jogja. Selain itu, penerapan *multi-channel* juga memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dari berbagai ragam media yang digunakan oleh Tribun Jogja untuk menyebarkan pemberitaan berbasis video mereka. Contoh dari media-media yang digunakan oleh

Tribun Jogja adalah, Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram, X, Google News, dan website Tribun Jogja itu sendiri. Jika dilihat dari kepentingan bisnis, penggunaan *multi-platform* dan *multi-channel* akan menambah pendapatan bagi perusahaan media tersebut. Dengan adanya monetisasi atau penguangan dari sebuah video, hal ini memberi peluang kepada perusahaan media untuk memaksimalkan pemberitaan-pemberitaannya di media yang bisa memonetisasi videonya. Salah satunya adalah dengan memonetisasi video-video pemberitaan yang di produksi oleh Tribun Jogja itu sendiri. Hal ini dikembangkan sejalan dengan penurunan minat pasar dari media cetak yang telah kehilangan sekitar 25% pasarnya yang telah beralih ke media digital. Tetapi, *revenue* dari digital yang termasuk di antaranya adalah video, mampu menutupi dari hilangnya pasar media cetak Tribun Jogja. Berbeda dengan pemberitaan teks atau audio.

“Kita memang konsepnya dari dulu multi-channel dan multi-platform, artinya enggak hanya sekedar koran cetak, tapi juga mengembangkan online, kemudian di semua channel sosial media juga di kelola dengan baik ya termasuk di antaranya youtube, instagram ya ada reels kayak gitu, facebook juga, ada facebook video juga, kemudian sekarang tiktok. Ya kalau kita ngomong pragmatis, kepentingan bisnis, ya itu adalah salah satu sumber pendapatan baru. karena video bisa di monetasi. Dan kita masuk kesana juga. Karena kita salah satu perusahaan swasta yang salah satu orientasinya adalah bisnis dan profit” (Kriesdinar, wawancara, 26 juli 2023)

2. Pemberitaan Berbasis Video Tribun Jogja

a. Deskripsi

Di awal kemunculan Tribun jogja pada tahun 2010, Masih belum ada pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja saat itu. Kemunculan pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja dimulai pada tahun 2013. Namun awal kemunculan pemberitaan berbasis video di tribun jogja tersebut masih belum memiliki tatanan yang jelas. Setelah itu, pada tahun 2017 mulai dibuat tatanan yang jelas untuk

pemberitaan berbasis video itu sendiri. Pemberitaan berbasis video ini dibuat dengan tujuan melebarkan sayap pemberitaan dari Tribun Jogja itu sendiri.

“di tribun jogja ini ada dua, dari awal memang ada di online dan ada di cetak. Terus perkembangannya kalo di online itu kita masukin konten-konten kreatif yang di online itu. Terus kemudian di tahun 2013 itu masuk ada kita nyoba ngembangin penyebaran informasi melalui audio visual. Cuman, di tahun 2013 itu masih iya-iyanya ngga-ngga, kondisinya belum regular cuman udah ada. Terus di tahun yang masif itu di tahun 2017. Ada orang yang jaga disitu. Jadi struktur organisasinya dia masih ngerjain 3 itulah. Dia juga ngerjain cetak, dia juga ngerjain online, dan dia juga ngerjain video itu”. (Adhy, wawancara, 22 Juli 2023)

Dari wawancara tersebut memperlihatkan bahwa pemberitaan berbasis video ini muncul secara bertahap atau tidak secara langsung ditetapkan dengan gamblang. Dengan basis pemberitaan yang berbentuk cetak oleh Tribun Jogja, pemberitaan berbasis video ini merupakan perkembangan dari pemberitaan yang berbentuk cetak. Hal ini terjadi dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang mengharuskan media-media pemberitaan ikut beradaptasi agar tetap kompeten. Tribun Jogja sebagai media umum yang membahas semua jenis informasi dituntut untuk mengolah segala jenis pemberitaan menjadi sebuah video yang bisa menarik minat khalayak penonton dan tetap memegang teguh kode etik jurnalisisme. Dengan keunggulan dari pemberitaan berbasis video yang lebih bisa menarik khalayak penonton daripada cetak dan radio, Tribun Jogja mencoba mengoptimalkan kesempatan dari produksi berita berbasis video. Terlebih di zaman sekarang yang dimana video-video tersebut bisa dimonetisasi.

b. Tahap Pra Produksi Pemberitaan Berbasis Video

Tahap paling pertama dalam proses pembuatan berita ialah tahap pra produksi. Proses pra produksi ini memegang peran penting dalam pemberitaan berbasis video. Pada tahap pra produksi ini terdapat beberapa hal yang harus di

persiapkan sebelum masuk ke tahap produksi dari pemberitaan berbasis video, diantaranya adalah:

I. Konsep

Konsep awal dari sebuah pemberitaan berbasis video sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan pemberitaan berbasis video. Konsep adalah sebuah gambaran secara kasar dari sebuah objek atau produk yang ingin dihasilkan. Dalam konteks pemberitaan berbasis video di media, konsep awal adalah gambaran dari pemberitaan berbasis video yang akan di produksi oleh media tersebut. Konsep sendiri terlahir dari ide-ide yang sudah diskusikan dalam sebuah kelompok. Ide dari perorangan atau individu tersebut akan membuat sebuah konsep yang ingin ditampilkan kepada khalayak penonton. Dengan adanya konsep ini akan memudahkan dan memberikan arah yang jelas kepada para pekerja di media tersebut. Selain itu, dibutuhkannya konsep awal ini bertujuan untuk menentukan pemberitaan seperti apa yang ingin disampaikan kepada para khalayak penonton. Contohnya seperti, jenis video yang ingin dibuat, tata bahasa yang dipakai dalam pemberitaan tersebut, tema-tema berita dari pemberitaan video itu. Konsep ini juga berhubungan dengan segmentasi masyarakat yang ingin ditarik oleh masing-masing media.

Tribun Jogja sebagai media umum yang memberitakan segala jenis berita, memiliki beberapa konsep berbeda dalam melakukan pemberitaan berbasis video di media mereka. Pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja terlahir dari keinginan untuk mengembangkan penyebaran informasi di media. Karena Tribun Jogja adalah media yang awalnya berbasis cetak, pemberitaan berbasis video adalah salah satu batu loncatan untuk bisa menarik lebih banyak lagi khalayak penonton yang lebih tertarik untuk mendapatkan informasi lewat video daripada mendapatkan informasi dengan bentuk teks. Dalam pembuatan konsep pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja ini, semua pihak pekerja yang berada di dalam divisi video ikut ambil peran dalam menciptakan sebuah konsep pemberitaan berbasis video yang bisa menjelaskan sebuah kejadian atau peristiwa yang tidak luput dari fakta namun tetap dikemas secara menarik dengan memperhitungkan durasi dari sebuah video, memperhitungkan efisiensi informasi yang ingin disampaikan, dan menampilkan audio visual yang bisa diterima oleh semua khalayak penonton. Informan juga

menjelaskan bahwa konsep yang dipakai dalam pembuatan berita berbasis video ini tidak jauh berbeda dari konsep pembuatan berita yang lain. Harus tetap mengikuti prinsip-prinsip jurnalistik yang sudah dipatenkan sebelum adanya pemberitaan berbasis video ini. Yang perlu di garis bawahi adalah hanya medianya saja yang berbeda dari konsep-konsep pemberitaan lainnya.

“Karena ini konsepnya itu news dan pondasi kita itu cetak. Pasti berdasarkan fakta 5W+1H, cuman kita bukan memindahkan, tapi outputnya itu melebarkan sayap, jadi dulunya hanya tulisan yang nyebarin di koran kemudian dibentuklah foto dan tulisan kemudian dipindah di online sekarang dengan audio visual. Kalau konsep kreatifnya ya pasti ada, tapi sesuai dengan koridor-koridor jurnalistik. Misal, itu fakta, kemudian bahan-bahan audio dan visualnya itu juga fakta, selain itu juga sumbernya jelas, kalau sumbernya tidak jelas ngga kita pakai, terus proses kreatifnya ya bagaimana mengolah fakta-fakta itu menjadi penyajiannya yang menarik. Termasuk kita memperhitungkan durasi, memperhitungkan efisiensi informasi yang akan disampaikan, terus kita juga tidak meninggalkan menariknya audio dan visual untuk ditonton.”

Pemberitaan berbasis video dari Tribun Jogja yang menyebarkan segala jenis berita dalam pemberitaan mereka, setiap harinya memproduksi kurang lebih 50-70 video pemberitaan dan 50-70 video pemberitaan tersebut sudah mencakup banyak tema yang diantaranya adalah politik, sosial, ekonomi, internasional, olahraga, dan entertainment. Tetapi, kuantitas dari satu tema dengan tema yang lainnya berbeda. Hal ini dikarenakan minat dari khalayak penonton yang berbeda-beda. Dengan adanya akses untuk melihat perbedaan minat dari penonton, Tribun Jogja juga membedakan dari segi kuantitas penyebaran informasi per tema agar tetap efisien. Dalam eksistensi yang sudah cukup panjang, Tribun Jogja sudah bisa menetapkan video-video pemberitaan yang terbilang cukup diminati oleh para masing-masing khalayak dari masing-masing sosial media.

“Targetnya itu kalo news video itu sekitar 50 sampai 70 video. Cuma kuantitasnya aja yang beda-beda. Kita kan media media umum gitu ya. Semua informasi itu masuk. Nah tapi kemudian, minatnya itu, minatnya yang

berkunjung ke menonton di akun kita kan kelihatan ya. Tentang tema apa, satu tema dengan tema yang lainnya itu berbeda. Cuman semua tema itu kita buat dari politik, sosial, ekonomi, internasional, olahraga, entertainmant itu semua kita buat. Cuman kuantitasnya aja beda-beda”

Selain itu, Tribun Jogja juga memakai metode *brain storming* dalam membuat konsep video yang akan di produksi. Metode *brain storming* yang dilakukan oleh Tribun Jogja ini dilakukan agar menghindari terjadinya pelanggaran kode etik jurnalistik. Salah satu pelanggaran kode etik jurnalistik yang ingin di hindari oleh Tribun Jogja adalah dengan tidak membuat pemberitaan yang melanggar hak privasi, tidak membuat pemberitaan yang menumbuhkan perasaan traumatik para khalayak yang menonton (dengan menampilkan visual-visual yang vulgar, mengangkat tema yang sangat sadis dan tidak berbelas kasihan, memberitakan sebuah peristiwa yang masih tidak jelas kebenarannya.

“Jadi dari awal itu kita sudah brain strotming nih, yang boleh dan yang tidak boleh itu seperti apa. Ada cetak birunya. Tentang ini tidak boleh, tentang ini boleh. Nah, nanti seleksi-seleksi per hari itu ya kasuistik, jadi enggak setiap hari itu ada yang enggak lolos gitu. Karena sudah disaring kesepakatan dari awal a, b, c, d, e, sampai z itu tidak boleh. Kita semua sudah tahu kalau itu tidak boleh”
(Adhy, wawancara, 22 juli 2023).

b. Format Pemberitaan Video

Sebagai media umum yang memberitakan banyak tema, dalam pembuatan video untuk pemberitaan Tribun Jogja telah memperhitungkan beberapa faktor yang menurut mereka itu adalah formula terbaik untuk memproduksi sebuah video pemberitaan. Contohnya seperti durasi video, Tribun Jogja memproduksi video pemberitaan mereka dengan durasi sekitar satu setengah menit sampai tiga menit dalam satu videonya. Durasi dari sebuah video ini dipertimbangkan karena audiens atau penonton yang akan merasa bosan jika sebuah pemberitaan video tersebut memiliki durasi yang menurut mereka itu terlalu lama. Tetapi durasi video pemberitaan yang terlalu cepat juga mempunyai kemungkinan dalam kurang lengkapnya informasi yang disampaikan ke audiens atau penonton. Dari pertimbangan tersebut, Tribun Jogja memproduksi video pemberitaan yang lengkap dengan durasi video yang tidak membuat penonton atau audiens tersebut bosan dan menutup video tersebut sebelum video tersebut sudah selesai menyampaikan

informasi secara lengkap. Selain itu, menentukan apakah video pemberitaan tersebut akan memakai format *news anchor* atau *voice over*. *Podcast* video juga menjadi salah satu format video yang di produksi oleh Tribun Jogja. *Podcast* video merupakan Tribun Jogja juga memakai Bahasa Indonesia baku dalam penyampain informasi di dalam videonya. Pemberitaan video dari tribun juga dibagi menjadi dua, ada yang dengan *live streaming* dan ada pemberitaan dengan cara *taping* atau merekam dahulu setelah itu di *publish* ke media online.

“Durasinya satu setengah menit sampai paling lama itu tiga menit. Rata-rata sih satu sampai dua menit. Kan ada dua format, ada news anchor, ada VO. Kita juga memberitakan hard news, soft news, dan feature”

Dalam pembuatan pemberitaan video sendiri, Tribun Jogja menetapkan bahwa di dalam video tersebut tidak akan menampilkan darah secara jelas, menampilkan visual yang berbau kekerasan (bisa ditampilkan tetapi dengan catatan memakai blur atau ilustrasi), menampilkan senjata di dalam video tersebut (kecuali senjata-senjata tersebut ada dalam sebuah konfrensi pers dan semacamnya), serta menggunakan tata bahasa yang sopan dan tidak membuat khalayak penonton tidak nyaman (contohnya seperti pengucapan alat kelamin manusia).

“Secara visual itu tentang darah itu enggak, kekerasan itu masih abu-abu di blur atau di ilustrasikan itu masih bisa tapi warning masih debatable, terus senjata, visual-visual yang menggunakan senjata itu enggak boleh. Jadi kalau misalkan senjata itu di konfrensi pers gitu ya di polda dia menampilkan barang bukti, itu masih boleh. Tapi kemudian kalau penggunaanya itu di tusukkin itu tidak boleh. Kita menghindari itu. Di blur itu kesepakatan akhir itu saya menentukan bahwa itu enggak boleh. Jadi kalau kamu mau menampilkan berita itu visualnya saja di ilustrasikan. Jadi enggak usah di blur, karena di blur itu masih debatable. Di blur segini itu menurut kamu itu sudah sip, tetapi menurut

saya itu saya masih bisa ngelihat, jadi sudah mending enggak” (Adhy, wawancara, 22 Juli 2023)

c. Target Audiens

Dalam penyebaran suatu informasi, tentu penyebar informasi tersebut memiliki target-target yang sudah dikelompokkan agar penyebaran informasi tersebut diyakinkan akan mendapatkan atensi dari para individu-individu yang sudah ditargetkan. Karena audiens atau penonton adalah salah satu faktor yang mengukur bahwa penyebaran informasi tersebut sukses atau tidak, maka penelompokan target audiens adalah suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh penyebar informasi. Format dan konsep dari pemberitaan berbasis video yang dijelaskan di sub-bab sebelumnya akan sangat mempengaruhi target penonton atau audiens yang ingin di raih. Dalam pemberitaan berbasis videonya, Tribun Jogja mempunyai target audiens sebagai berikut. Masyarakat Indonesia secara keseluruhan, karena video pemberitaan yang di produksi memakai bahasa Indonesia. Untuk target umurnya, Tribun menargetkan dari umur 17 sampai umur 60.

“segmentasi? Sebenarnya itu semuanya. Orang Indonesia lah. Karena kita kan basisnya kan bahasa Indonesia. Semua yang bisa berbahasa Indonesia. Kalau segmentasi umur, itu kita menyasar tidak untuk anak-anak, jadi sekitar umur 17 sampai umur 60an. Tapi kebanyakan kemudian yang tertarik disitu, pasar itu atau pemirsa itu yang nonton itu kebanyakan ada di range umur 25 sampai 40 tahun” (Adhy, wawancara, 22 Juli 2023).

d. Konten Video

Konten video merupakan isi dari sebuah video yang akan ditampilkan kepada para audiens atau penonton. Konten video akan sangat mempengaruhi dalam konteks menarik minat para audiens atau penonton. Minat dari masing-masing penonton yang berbeda juga menjadi sebuah pertimbangan dalam penentuan konten video yang akan di produksi. Dengan adanya akses untuk melihat bagaimana pembagian minat dari para penonton, pemilik akun tersebut bisa

mengukur konten-konten apa yang biasanya lebih diminati dan dibandingkan dengan konten-konten berbeda yang telah di produksi oleh mereka.

Tribun Jogja sebagai media umum yang menghasilkan pemberitaan dengan tema-tema yang bervariasi, mereka memproduksi pemberitaan dengan banyak tema. Dengan akses yang dimiliki oleh media Tribun Jogja dalam melihat *insight* dari masing-masing video, Tribun Jogja mengetahui konten apa yang lebih diminati oleh para audiens mereka. Sejalan dengan itu, Tribun Jogja tetap membuat pemberitaan video dengan tema yang bervariasi, tapi dengan kuantitas yang berbeda-beda dari setiap temanya. Selain itu konten pemberitaan video yang di produksi dari Tribun Jogja juga memakai bahasa Indonesia. Karena penonton yang ditargetkan dari Tribun Jogja adalah masyarakat Indonesia yang tentunya memakai bahasa indonesia sebagai bahasa utamanya.

“kita kan media ya media umum gitu ya. Semua informasi itu masuk. Nah tapi kemudian, minatnya itu, minatnya yang berkunjung ke menonton di akun kita kan kelihatan ya. Tentang tema apa, satu tema dengan tema yang lainnya itu berbeda. Cuman semua tema itu kita buat dari politik, sosial, ekonomi, internasional, olahraga, entertainment itu semua kita buat. Cuman kuantitasnya aja beda-beda”
(Adhy, wawancara, 22 Juli 2023).

Dari hasil wawancara tersebut, konten-konten yang di produksi oleh Tribun Jogja sangat bervariasi. Mulai dari politik yang membahas tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam ranah politik di seluruh penjuru Indonesia dan mancanegara. Sosial yang dimana Tribun Jogja membahas tentang kejadian-kejadian yang terjadi di sekitar masyarakat. Pembahasan tentang ekonomi, mulai dari permasalahan ekonomi dalam negeri sampai global. Tema internasional adalah pemberitaan yang akan menampilkan peristiwa-peristiwa yang terjadi di luar Indonesia. Selain itu, bidang olahraga juga menjadi salah satu konten yang di beritakan oleh Tribun Jogja. Entertainment pun tidak luput dari pemberitaan berbasis video dari Tribun Jogja. Dalam pemberitaan entertainment, Tribun Jogja menggunakan tema lifestyle dalam pemberitaanya. Pemberitaan ini biasanya mencakup hal-hal yang berhubungan dengan dunia hiburan seperti, fashion, musik, seni, film, dan lain-lain. Dari semua tema pemberitaan berbasis video yang diangkat

itu, kuantitas pemberitaan yang di produksi berbeda-beda. Tergantung dari *insight* yang didapat dari tema-tema tersebut.

Dalam pembuatan konten-konten pemberitaan tersebut. Tribun Jogja terus melihat *insight* dari berbagai platform yang digunakan Tribun Jogja untuk menyebarkan video pemberitaan mereka. Seperti yang dijelaskan oleh informan sebagai berikut.

“Kita melihat insight dari masing-masing platform. Misalkan di Youtube. Di youtube kita buka analitiknya, kira-kira konten apa aja yang paling banyak diminati sama orang. Diminati banyak followers kita itu yang kita bidik. Kayak di youtube itu kebanyakan followers kita adalah orang-orang yang senang menyimak pemberitaan tentang perang Russia-Ukraina. Makanya di channel Youtube kita konten-kontennya itu sebagian besar konten kita itu. Kemudian kalau ngomongin Facebook itu berita-berita yang viral, kemudian berita-berita lokal Jogja, berita lokal tentang ada pembunuhan, ada kecelakaan lokal itu tinggi peminatnya. Nah yang menentukan kita mau bikin video seperti apa. Ya dari situlah dari tools analitik dari semua platform. Apakah itu Tiktok, apakah itu Youtube, apakah itu Facebook.” (Kriesdinar, wawancara, 26 Juli 2023)

e. Pencarian Informasi Pemberitaan

Pencarian informasi pemberitaan merupakan salah satu dasar dari proses pra produksi dari sebuah media pemberitaan. Media pemberitaan tentu membutuhkan informasi-informasi dari sebuah peristiwa yang sedang terjadi. Dari pencarian informasi tersebut, media pemberitaan juga perlu memiliki informasi yang jelas dan mendalam tentang peristiwa.

Dalam proses pencarian atau pengumpulan informasi, Tribun Jogja mayoritas mendapatkan informasi-informasi mereka dari searching secara online. Setelah mencari secara online, tim akan mencari informasi peristiwa tersebut secara lebih

mendalam dengan beberapa cara, yaitu dengan langsung turun ke lapangan dan bertanya kepada informan yang kredibel terhadap peristiwa tersebut, atau bisa juga dengan meminta informasi kepada rekan jurnalis yang berada di satu grup dengan Tribun Jogja. Selain dengan cara mencari secara online, penyebaran informasi lewat Tribun Group juga menjadi salah satu cara mendapatkan informasi yang ingin dikemas Tribun Jogja menjadi sebuah pemberitaan yang akan disebarakan kepada khalayak masyarakat. Dengan melihat minat dari para khalayak yang terus di monitor oleh Tribun Jogja, pencarian informasi tersebut juga akan ikut berpengaruh. Dari semua informasi yang didapat tersebut, ada beberapa informasi yang sudah di *brainstorming* oleh tim redaksi bahwa informasi tersebut tidak bisa dipublikasi ke khalayak dengan berbagai alasan. Beberapa alasannya adalah, akan menimbulkan trauma kepada para khalayak, pemberitaan yang akan menimbulkan konflik antar individu atau kelompok.

b. Proses Produksi Pemberitaan Bebas Video Tribun Jogja

Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah peliputan dari peristiwa yang terjadi baik di lapangan atau di studio. Proses ini menindak lanjuti dari proses pra produksi yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan kelengkapan dari tahap sebelumnya, produksi baru bisa dilakukan secara lancar. Ide-ide yang telah dikumpulkan dari tahap pra produksi akan direalisasikan lewat tahap produksi ini.

Dalam pengumpulan informasi, informan memaparkan bahwa mereka mengumpulkan informasinya lewat grup sesama Tribun, saudara Kompas, informasi pemerintah.

“source ya, banyak kalau sourcenya itu. Dari grup kita sendiri sama-sama Tribun. Kemudian kita juga punya saudara Kompas, kemudian kita juga punya sumber informasi dari pemerintah”. (Adhy, wawancara, 2023)

Dari informasi yang didapat dari informan, Tribun Jogja melakukan pembagian tim yang akan berisi paling banyak tiga orang dalam satu tim. Dalam satu tim tersebut masing-masing akan menjalani tugas yang sudah diatur oleh

koordinator produksi video. Dalam pembagiannya, orang pertama akan bertugas menjadi pencari tema, bahan berita, naskah, dan visual video. Kemudian akan dikirim ke orang kedua yang bertugas menjadi *audio person*. Orang ini bertugas untuk mengisi suara yang akan disajikan menjadi pemberitaan. Dalam hal ini, ada dua jenis format audio, yaitu *voice over* dan *news anchor*. Kemudian, jika naskah, visual video, dan audio sudah siap. Akan dikirim ke orang ketiga dalam tim tersebut. Orang ketiga tersebut bertugas sebagai editor video yang akan mengemas naskah, visual video, dan audio tersebut menjadi sebuah berita video yang akan siap di publikasikan.

Komunikasi menjadi strategi yang sangat dasar dan penting dalam tahap produksi ini. Dalam satu tim ini diharapkan melakukan komunikasi agar tidak terjadi sebuah miss komunikasi antara satu dengan yang lain. Dalam perihal ini, informan juga menjelaskan bahwa pekerjaan ini tidak bisa dilakukan per seorangan. Karena dalam satu hari, Tribun Jogja memiliki target kuantitas video yang akan diproduksi. Dalam satu shift kerja, ada 2 tim yang akan memproduksi dalam setiap shiftnya. Dan di setiap satu jam itu, minimal masing-masing tim diharuskan membuat minimal 2 video pemberitaan.

Produksi pemberitaan video di Tribun Jogja juga menyajikan pemberitaan video secara live. Salah satunya adalah podcast berupa video yang biasanya akan menampilkan semacam *talkshow* dengan berbagai tema dengan narasumber yang kredibel terhadap tema yang diangkat. Selain podcast tersebut, pemberitaan secara live streaming Tribun Jogja juga memiliki program Jogja 20 Menit, Indonesia Dalam Berita, Inspiring Beauty, Dewan menyapa dan peliputan-peliputan langsung di lapangan.

c. Tahap Pasca Produksi Pemberitaan Berbasis Video

Tahap pasca produksi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian proses produksi pemberitaan. Pasca produksi adalah kegiatan yang dilakukan oleh para editor untuk memfinalisasi bahan-bahan produksi video yang masih mentah dan akan dijadikan sebuah video pemberitaan yang siap di publikasi. Para editor akan mengedit semua elemen yang sudah dikumpulkan dari tahap pra produksi (ide-ide, konsep, konten), dan tahap produksi (video peliputan, audio) yang akan diberi

kepada koordinator produksi video yang akan memutuskan apakah video tersebut sudah siap untuk di publikasi atau tidak.

Tribun Jogja meminimalisir terjadinya konten-konten yang tidak layak untuk di publikasi dengan cara *brainstorming* kepada tim redaksi tentang tema maupun isi konten yang tidak bisa di sebarakan kepada khalayak. Hal ini tentu membantu para tim redaksi untuk tidak menyia-nyiakan waktu dan tenaga untuk membuat sebuah video pemberitaan.

Evaluasi juga salah satu kegiatan yang dilakukan dalam tahap pasca produksi ini. Evaluasi yang dilakukan menurut informan adalah seperti membuat top 10 video setiap minggunya dan akan dibagikan ke grup tim redaksi. Hal ini bertujuan untuk melihat video apa yang paling banyak menarik minat khalayak. Mulai dari keyword, konten, durasi dari video tersebut. Dari situ, bisa membuat sebuah acuan bagi pemberitaan video selanjutnya bagaimana konsep yang bisa menarik penonton untuk menonton pemberitaan tersebut. Ada dua jenis pemberitaan video yang diperingkatkan yaitu, video live streaming dan VOD (*Video on Demand*). Dua jenis pemberitaan tersebut di rangkum menjadi sebuah laporan analitik setiap minggunya. Tribun Jogja sendiri lebih memfokuskan untuk evaluasi dalam tahap pasca produksi ini. Sedangkan tahap produksi adalah tahap yang lebih ke eksekusi konten-konten yang akan di publikasi. Sedangkan kalau untuk evaluasi harian, Informan menjelaskan bahwa beliau melakukan evaluasi harian yang memonitoring perkembangan viewers, dan jam-jam mayoritas ramai penonton atau yang bisa disebut dengan *prime time*.

“Pasca produksi saya biasanya seminggu sekali itu bikin top 10 video. Jadi top 10 untuk video di live streaming karena reporter d lapangan itu dia wajib live streaming di facebook. Nah itu saya rekap, saya liat sepuluh teratas setiap minggu. Setiap senin pagi saya biasanya share di grup temen-temen rekan editor semua. Nah itu saya peringkat dalam satu minggu itu yang teratas punya siapa, kemudian kontennya apa, durasinya berapa lama, viewnya berapa. Kemudian tema, genre, keywordnya apa ya itu

semua dibahas gitu sampai sepuluh. Kemudian ada video on demand. Video on demand itu ya non live streaming. Dibikin lebih kreatif. Itu sama top 10 juga. Jadi ada dua laporan analisa yang saya bikin setiap hari senin untuk video on demand dan live streaming. Harapannya dari situ kita bisa dapat formulasi yang lebih baik setiap minggunya.” (kriesdinar, wawancara, 26 juli 2023)

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pada bab kesimpulan dan saran ini, penulis akan memaparkan kesimpulan dari hasil temuan terkait dengan penelitian “Strategi Pemberitaan Berbasis Video di Tribun Jogja Dalam Menarik Minat Penonton”. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis deskripti dalam penelitian ini penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemberitaan berbasis video yang dilakukan oleh Tribun Jogja dalam menarik minat penonton dengan mengoptimalkan pemberitaan berbasis video yang derajat *entertainnya* lebih tinggi daripada media pemberitaan yang hanya menggunakan teks atau hanya menggunakan audio. Dalam pemberitaan berbasis video tersebut, Tribun Jogja menyebarkan segala peristiwa dari berbagai bidang yang bisa menyakup banyak khalayak yang memiliki perbedaan minat informasi yang ingin di dapatkan. Dalam pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja tidak melepaskan kode-kode etik jurnalis yang menjadi salah satu strategi Tribun Jogja untuk tetap bisa menarik khalayak penonton. Tribun Jogja sebagai media umum yang memberitakan banyak tema, Tribun Jogja sendiri menyesuaikan cara menampilkan pemberitaan-pemberitaan mereka pada beberapa tema.
2. Pemberitaan berbasis video sendiri tidak beda jauh dengan pemberitaan berbasis media lain. Tetap berpedoman pemberitaan yang benar dan cepat. Namun dalam pemberitaan berbasis video sendiri memerlukan visual dan audio yang tepat untuk memproduksi pemberitaannya. Tribun Jogja membagi prose produksi mereka menjadi tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
 - a. Tahap Pra Produksi

Tahapan ini merupakan tahap paling awal dalam proses produksi pemberitaan video Tribun Jogja. Tribun Jogja melakukan beberapa kegiatan seperti pemaparan ide, *brainstorming* kepada tim redaksi tentang batasan-batasan pemberitaan, merencanakan yang akan mendukung untuk tahap produksi dan pasca produksi. Tahap pra produksi ini biasanya akan

diadakan rapat oleh tim redaksi setiap harinya untuk bertukar pikiran tentang ide-ide untuk pemberitaan, tanggung jawab dari masing-masing anggota, dan juga peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi maupun peristiwa yang sudah terjadi tetapi masih memiliki minat penonton yang lumayan banyak.

Setiap media platform yang digunakan oleh Tribun Jogja memiliki minat penonton yang berbeda. Contohnya adalah, Facebook yang minat penontonnya lebih kepada berita-berita lokal Jogja, kemudian platform youtube yang banyak diminati oleh penonton yang menyimak pemberitaan tentang perang Russia dan Ukraina, dan berita-berita mancanegara lainnya.

Konsep yang dipakai dalam pemberitaan berbasis video dari Tribun Jogja ini adalah melebarkan penyebaran informasi yang dulunya cetak dan sekarang menjadi sebuah pemberitaan audio visual. Dalam konsep tersebut akan tetap memakai koridor-koridor jurnalistik yang sudah ada. Contohnya, pemberitaan tersebut harus mengandung 5w+1h, berisikan fakta, visualisasi dan audio yang tidak menjadikan pemberitaan tersebut misinformasi tetapi tetap menarik untuk dilihat dan didengar, narasumber yang kredibel.

b. Tahapan Produksi

Tahap produksi di Tribun Jogja merupakan tahapan yang bisa disebut sebagai tahap eksekusi dari proses produksi ini. Eksekusi yang dimaksud adalah, tim redaksi akan mulai mencari informasi lebih dalam, menghitung berapa kira-kira durasi yang cocok untuk pemberitaan yang akan mereka buat, menulis naskah pemberitaan yang akan dijadikan voice over atau dibacakan oleh news anchor, dan mengedit semua itu menjadi sebuah satu video pemberitaan yang direncanakan sebelumnya.

Anggota redaksi sendiri memiliki peran-perannya tersendiri dalam tahapan ini. Dalam tim tersebut ada satu orang yang akan mencari informasi, mendapatkan visual peristiwa tersebut, dan menulis naskahnya. Setelah itu satu orang lagi akan bertugas untuk mengisi audio yang akan

mengisi dari visual tersebut. Audio tersebut bisa berbentuk voice over atau akan dibacakan oleh news anchor. Dan yang terakhir adalah editor yang akan menyatukan audio dan visual yang sudah dibuat oleh dua rekan lainnya. Tahapan ini menuntut komunikasi yang jelas dalam satu tim yang berisi 3 orang tersebut.

“Saya udah bagi tim, karena pekerjaan ini tidak bisa dilakukan perseorangan. Jadi tau tim itu ada sekitar paling banyak itu 3 orang. Satu mempunyai tanggung jawab mencari tema berita, naskah, dan visual video. Kemudian dia mengirim ke person audio. Yang ngebuat audio. Ada yang ngisi VO, atau news anchor. Kan ada dua format ada news anchor ada VO. Itu kemudian dia deliver ke person audio tersebut. Kemudian kalau udah dapat bahan, bahan videonya, bahan naskahnya, bahan videonya, dan bahan audionya, dia akan kirim ke editor videonya. Kemudian dia yang merangkai menjadi sebuah video jadi. Kemudian di upload di akun medsos kita”. (Adhy, wawancara, 2023)

c. Tahapan Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dalam pemberitaan berbasis video Tribun Jogja ini berisi evaluasi terhadap pemberitaan berbasis video yang akan di produksi. Seperti layak atau tidaknya video pemberitaan tersebut di publikasi kepada khalayak. Hal tersebut koordinator produksi video yang akan menilainya, namun tetap keputusan akhir berada di pemred atau pemimpin redaksi.

Dan setiap minggunya juga akan direkap berbentuk peringkat dari video-video yang dibuat dalam satu minggu. Hal ini berguna agar bisa menjadi acuan formulasi bagi para tim dalam membuat pemberitaan video di minggu selanjutnya.

“

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari secara jelas bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan banyak memiliki keterbatasan dalam proses mengumpulkan data karena Tribun Jogja masih memiliki data yang bersifat rahasia. Selain itu juga karena penulis yang tidak teliti dalam menanyakan beberapa hal untuk kepentingan penelitian ini. Sehingga informasi atau data yang diperoleh penulis masih minim mengenai strategi pemberitaan berbasis video di Tribun Jogja dalam menarik minat penonton.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran kepada peneliti selanjutnya
 - a. Hasil dari penelitian ini diharap bisa menjadi bahan acuan kepada penelitian selanjutnya dengan lebih memperdalam pertanyaan yang dilakukan pada saat wawancara dengan pihak Tribun Jogja dengan membandingkan dengan strategi media pemberitaan berbasis video lainnya.
 - b. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya bisa memperdalam terkait kendala dalam proses produksi pemberitaan di Tribun Jogja
2. Bagi Tribun Jogja
 - a. Sebaiknya pemberitaan berbasis video dari Tribun Jogja bisa meningkatkan standar kreatif dalam menampilkan audio visual yang akan ditampilkan sehingga bisa menarik minat penonton lebih luas lagi.
 - b. Peneliti menyarankan agar Tribun Jogja bisa melepas acuan terhadap media cetak yang sudah kehilangan pasarnya.

Daftar Pustaka

- Prayugo, B., & Kamalia, H. (2023). PERBEDAAN JENIS DAN KARAKTERISTIK PADA MEDIA PENYIARAN RADIO DAN TELEVISI. *QAULAN : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* , 3(2), 1-19. Diambil dari <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/qau/article/view/1108>
- Hatika, M. (2018). Strategi Pemberitaan (LKBN) antara Biro Riau dalam Menghadapi Persaingan dengan Media Online. *JOM FISIP Vol. 5 No. 1*, 1-13.
- Sursilawati, F.,& Radjagukguk, D. L. (2020). Strategi Pemberitaan detik.com dalam Penyebaran Berita Viral di Website www.detik.com. *Jurnal Ilmu dan Budaya, Vol. 41 No. 68*. 8027-8044.
- Bujangdek. (2021). Strategi Pemberitaan dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Jambi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Charlamitha, L. (2021). Jurnalisme Data pada Kanal Buka Data Narasi TV. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Dewi, P. I. (2022). Analisis Strategi Pemberitaan Jawa Pos Radar Semarang di Media Sosial Instagram (@jpradarsemarang). Universitas Semarang.
- Taruna, R. (2018). Analisis Strategi Kreatif Dalam Pemberitaan Televisi Lokal (Studi Deskriptif Pada Program Siaran “Dobrak” Jambi TV & “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” Jek TV). Universitas Islam Indonesia.
- Jeremy, N. (2021). Strategi Kreatif Dalam Program “Ekspedisi Bakti Untuk Negeri” di Metro TV. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Fachruddin, A. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Diambil dari https://www.google.co.id/books/edition/Cara_Kreatif_Memproduksi_Program_Televis/fXAkCwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Facruddin, A. (2017). Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing. N.p.: Kencana, 2017.

Diambil dari
https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_dasar_Produksi_Televisi_Produksi_B/0KRPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Diambil dari
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Liliweri, A. (2010). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Diambil dari
https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Serba_Ada_Serba_Makna/MBZNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0