

REALITAS KOMPAS TV DALAM MENGUNAKAN YOUTUBE SEBAGAI SARANA MENYEBARLUASKAN BERITA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Jurnalistik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh
Galuh Garmabrata
6662102590

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2014

ABSTRAK

Galuh Garmabrata. NIM. 6662102590. Skripsi. Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita.

Penggunaan media baru seperti YouTube banyak dimanfaatkan oleh khalayak sebagai sarana penyebaran informasi. KOMPAS TV sebagai media massa berbasis televisi yang mengaplikasikan YouTube untuk menyebarluaskan hasil tayangan berita. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fenomena serta realitas apa saja yang terjadi pada proses penyebaran informasi (tayangan berita) melalui situs berbagi video, YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan realitas sosial dari Max Weber dengan paradigma pada manajemen media massa dari Harold D. Laswell dan Schramm yang mengutamakan tujuan dan motivasi dibalik pengaplikasian media baru pada salah satu strateginya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui paradigma post-positivis dengan melakukan teknik wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi. Data diperoleh dari hasil wawancara kepada bagian Video Distribution, YouTube Strategist, dan informan pendukung, yaitu orang yang mengakses tayangan berita KOMPAS TV di YouTube. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara kepada semua narasumber, terdapat strategi dan manajemen media massa yang cukup efektif dalam mengelola tayangan ke YouTube sehingga memberikan manfaat terhadap penonton dan KOMPAS TV sendiri. Sedangkan pada pengelolaannya, KOMPAS TV membagi dua kanal, yaitu Kompas TV News Channel (konten program-program berita) dan Kompas TV YouTube Channel (konten program-program hiburan). Disamping itu, terdapat pula hambatan-hambatan yang terjadi pada pengelolaan video yang diunggah ke laman YouTube. Kesimpulan dari hasil penelitian ini, bahwa realitas yang terjadi pada KOMPAS TV dalam menggunakan YouTube untuk menyebarluaskan tayangan berita begitu beragam, dari mulai strategi yang digunakan oleh tim, penonton yang cukup puas dengan tayangan YouTube-nya, hingga beberapa hambatan yang ada pada proses pengelolaan hasil tayangannya.

Kata kunci: realitas sosial, manajemen media massa, berita, youtube, kompas tv

ABSTRACT

Galuh Garmabrata. NIM. 6662102590. Paper. KOMPAS TV Reality In Using YouTube as a Facility to Distribute News.

Nowadays, new media such as YouTube is frequently used by the public as facility to distribute information. KOMPAS TV as a television basic mass media that applies YouTube for distributing news. The purpose of this research is to find out the phenomenon and reality which happened during the process of distributing information (news) through video sharing website, YouTube. This research uses Max Weber's social reality approach with Harold D. Laswell and Schramm's mass media management paradigm which emphasizing the purpose and motivate behind the application of new media on one of their strategy. The research method used is a qualitative research method with a descriptive approach through post-positivist paradigm by conducting in-depth interview, observation, and documentation study. Data is acquired from interview with Video Distribution Department, YouTube Strategist, and supporting informant, who is people that accessing KOMPAS TV news program on YouTube. Based on research result which acquired through interview with all of resources, there're strategy and mass media management that effective enough in managing news program to YouTube so that giving benefit to all the audience and KOMPAS TV itself. As for the managing, KOMPAS TV divides it into two different channels, KOMPAS TV News Channel (news program) and KOMPAS TV YouTube Channel (entertainment program). But, there're also some obstacles in managing uploaded video into YouTube website. From this research result, researcher conclude that reality that happens in KOMPAS TV using YouTube to distribute news program are so diverse. It can be seen from the strategy that used by YouTube team, the satisfied KOMPAS TV YouTube audience, and also some obstacles and problems that occur in managing the YouTube program itself.

Keywords: social reality, mass media management, news, youtube, kompas tv

LEMBAR PERSETUJUAN

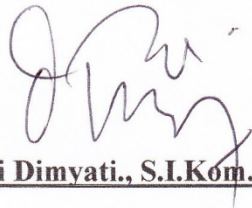
Nama : Galuh Garmabrata
NIM : 6662102590
Judul Skripsi : Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube
Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita

Serang, 03 November 2014

Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

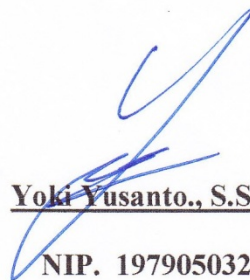
Pembimbing I



Idi Dimiyati., S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 197810152005011001

Pembimbing II

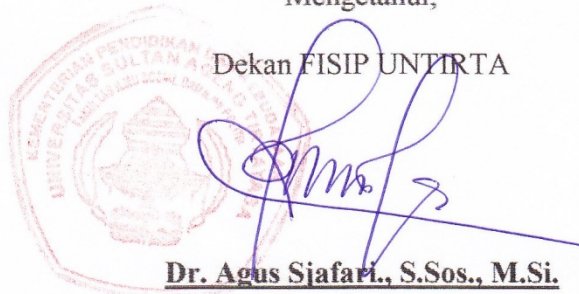


Yoki Yusanto., S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 197905032006041016

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA



Dr. Agus Sjafari., S.Sos., M.Si.

NIP. 197108242005011002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Galuh Garmabrata
NIM : 6662102590
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 23 Oktober 1991
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, November 2014


(Galuh Garmabrata)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Galuh Garmabrata
NIM : 6662102590
Judul Skripsi : **REALITAS KOMPAS TV DALAM MENGGUNAKAN
YOUTUBE SEBAGAI SARANA
MENYEBARLUASKAN BERITA**

Telah Diuji di Hadapan Dosen Penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 17
Desember 2014 dan Telah Dinyatakan **LULUS**.

Serang, 17 Desember 2014

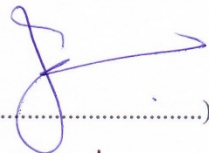
Ketua Penguji

Mia Dwianna S.Sos., M.I.Kom
NIP. 197104222006042001


(.....)


Anggota I

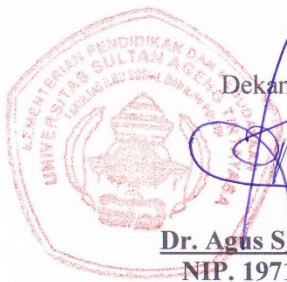

Rahmi Winangsih, Dra., M.Si
NIP. 196810192005012001


(.....)

Anggota II

Burhanuddin M., SE., M.Si
NIP. 197504052008121001


(.....)


Dekan FISIP Untirta

Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M. Si
NIP. 197108242005011002

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah S.Sos., M. Si
NIP. 197708112005012003

**Keberhasilan adalah
buah dari kerja keras dan keajaiban**

“Hope...

Pray...

Try...”

*“...Sesungguhnya Alloh sekali-kali tidak akan merubah suatu nikmat
yang telah dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum,
hingga kaum itu merubah apa yang ada pada diri mereka sendiri...”*

(QS. Al-Anfaal 8 : 53)

*“...Berdoalah kepada-Ku,
niscaya akan Kuperkenankan bagimu...”*

(QS. Al-Mu'min 40 : 60)

Bismillahirrohmaanirrohiim...

Syukur to Alloh Subhanahu Wa Ta'ala.

This is for Mamah & Bapak...

and the loved one also.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohamtulloh Wabarokatuhu.

AlhamdulillahRobbil'Alamiin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Alloh SWT atasa barokah-Nya yang selalu menyertai dalam menyelesaikan tugas akhir dari pendidikan S1 saya yang berupa skripsi dengan judul Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan lapang dada Peneliti menerima semua kritik ataupun saran dari para akademisi atau yang membaca skripsi ini.

Dengan ini Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang mendukung Peneliti secara materiil maupun imateriil selama melaksanakan perkuliahan di Untirta. Tidak lupa juga, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sholeh Hidayat., M.Pd. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Bapak Idi Dimiyati., S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai pembimbing satu skripsi Peneliti di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membimbing dengan penuh manfaat dan kesabaran.

4. Bapak Yoki Yusanto., S.Sos., M.I.Kom. sebagai pembimbing dua Peneliti di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sekaligus sahabat di laboratorium televisi Untirta yang telah membimbing dan memberi arahan serta ilmunya di bidang pertelevisian.
5. Seluruh dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada Peneliti. Pak Jaiz (Papap), Pak Ronny (A Roni/Babeh), Bu Neka, Pak Husnan, Pak Darwis, Bu Asri, Bu Mia, Pak Burhan, Pak Rangga, Bu Nia, dan banyak lagi, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang pernah dibagikan kepada Peneliti.
6. Aa, teteh, adik, dan keponakanku : A Gede, A Acep, Teh Mila, Teh Rina, Gafar, Ayyasy, Akram, Ayesha, dan Ahraz atas dukungan dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Mas Afgi, Mas Haris, Mas Anggie, Mas Aga, dan Mbak Gita, kalian tim KOMPAS TV yang jadi inspirasi buat saya. Terima kasih juga atas semangat yang sudah diberikan.
8. Teman seperjuangan dari *abege*, Okta Nugraha dan Lisnawati yang selalu memberi dukungan. Devi “Mangdep” dan Egi, sahabat dari SMK yang mengantar serta memperkenalkan Untirta pada awal-awal saya baru di kampus.
9. Teman-teman saat tumbuh sebagai anak baru di Untirta : Agung, Septa, Meitha, Mumu, Melysa, Nicko, Rangga, Putri, Yusuf Joseph, Windi, Fandi, Putut, Nida, Yanto, Rommi, Mardi dan teman-teman kelas G lainnya, semoga kita semua sukses dan silaturahmi tetap terjaga.

10. Salah satu alasan harus segera diselesaikannya skripsi ini, selain Alloh SWT dan keluargaku, Sylvia Windyasari Utami. Semoga lebih diberikan keberkahan serta kebahagiaan hidup dan semoga skripsinya nanti lancar juga!
11. Keluarga besarku di laboratorium ilmu komunikasi Untirta (Lab. Televisi, Radio, Fotografi & Multimedia) : Rhesa, Deni, Augia, Cony (Tya), Icul, Henry, Fingkan, Ardi, Sarah “Iroh”, Luthfi, Jalal, Adam, Sufie, Dita, Nissa, Mba’ Dede, Aya, Rahel, Enna, Cindy, Hanum, Fitri “Titi”, Fitra, Umi, Iwan, Adoy, A Shemi, Teh Helen, Apri, Menes, Dini, Ilham, Anton, Iden, Riyan, Bagas, Fajri, Rizal, Tarmidzi, Hendar, Ahong, Izza, Hegar, Ojan, Lilian, Roy, Ferdian, serta keluargaku yang lainnya di lab. Ilmu Komunikasi Untirta atas “cerewetnya” yang suka *ngingetin saya* untuk skripsian serta hiburan dikala sedang penat berskripsi.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Untirta yang selalu bertukar pikiran : Yosi, Refika, Nanis, Hendrik, Indra Im, Maya Maul, Puput Jolie, Akmal, Step, Amel, Lulu, Ichon, Andri “eceu”, Hendika dan Gita “buaji” terima kasih atas suka dan dukanya. Serta rekan-rekan prodi Ilmu Komunikasi lainnya, baik senior maupun junior.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Aamiin.

Wassalamu’alaikum Warohmatulloh Wabarokatuhu.

Serang, November 2014

Peneliti

Galuh Garmabrata

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
ABSTRACT	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	
LEMBAR PENGESAHAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Identifikasi Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Manfaat Teoritis	6
1.5.2. Manfaat Praktis	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis	7
2.1.1. Definisi Komunikasi Massa	7
2.1.2. Televisi	10
2.1.3. Strategi	13
2.2. Jurnalistik Televisi	14
2.2.1. Definisi Jurnalistik	14
2.2.2. Berita Televisi	17
2.3. Realitas Sosial	23
2.4. Internet	27
2.4.1. Media Digital	27
2.4.2. YouTube	29
2.5. Kerangka Konsep	33
2.6. Penelitian Terdahulu	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	39
3.2. Paradigma Penelitian	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Teknik Analisis Data	45
3.5. Uji Keabsahan Data	46
3.6. Informan Penelitian	48
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1. Motto	51
4.1.2. Visi Misi	52
4.1.3. Arti Logo KOMPAS TV	52
4.1.4. Program Acara KOMPAS TV	53
4.1.5. Jaringan Siaran	55
4.1.6. Struktur Project Digital KOMPAS TV	56
4.2. Analisis Data dan Pembahasan	59
4.2.1. Penggunaan YouTube Untuk Menyebarluaskan Tayangan	63
4.2.2. Penyebaran (Distribusi) Tayangan Berita ke YouTube	77
4.2.3. Faktor Penghambat Distribusi Tayangan ke YouTube	83

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Fungsi Komunikasi	10
TABEL 2 Penelitian Terdahulu	38
TABEL 3 Tahapan Kegiatan Penelitian	49
TABEL 4 Program Acara KOMPAS TV	54

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Alur Bagan Kerangka Konsep	33
GAMBAR 2 Logo KOMPAS TV	52
GAMBAR 3 Struktur Kepengurusan Project Digital KOMPAS TV	57
GAMBAR 4 <i>Screenshot</i> Berita KOMPAS TV di Sosial Media	69
GAMBAR 5 VOD (<i>Video on Demand</i>) KOMPAS TV	70
GAMBAR 6 Data <i>Viewers</i> Kompas TV YouTube Channel	71
GAMBAR 7 Data Pemasukan dari Iklan YouTube	72
GAMBAR 8 Hasil Distribusi Tayangan YouTube KOMPAS TV	74
GAMBAR 9 Tahap <i>Rendering</i> Video yang Telah Diedit	80
GAMBAR 10 Proses <i>Upload</i> Tayangan Berita ke YouTube	81
GAMBAR 11 Visualisasi KOMPAS TV dalam Menyebarkan Video	87

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Haris Mahardiansyah	95
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara Haris	96
LAMPIRAN 3 Biodata Anggie Harygustia	103
LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara Anggie	104
LAMPIRAN 5 Biodata Yosephina Damaris	113
LAMPIRAN 6 Transkrip Wawancara Yosephina	114
LAMPIRAN 7 Dokumentasi	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media televisi sebagai salah satu media elektronik yang selalu melakukan perubahan dan inovasi terbaru dari tahun ke tahun, salah satunya dengan mengaplikasikan teknologi baru. Ini disebabkan, karena fenomena *new media* memang sangat diminati oleh khalayak.

KOMPAS TV sebagai salah satu televisi swasta berskala nasional memiliki Departemen Business Development yang di dalamnya terdapat tim dari Project Digital KOMPAS TV yang bertugas mengolah kembali program yang telah disiarkan melalui tayangan *streaming* dengan menggunakan aplikasi-aplikasi khusus pada komputer. Strategi ini berbasis pada *new media*.

Pengertian *new media* (media baru) secara umum memang masih dapat diperdebatkan, di mana batas dimulainya media yang masuk dalam kategori *new media*. Titik temu dari berbagai pendapat yang dikemukakan ialah, bahwa *new media* mempunyai karakteristik:¹

¹ Severin, Werner J. et. al.; *Teori Komunikasi-Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana. 2008. Hal. 4.

- a. Sudah masuk era digital, yang kemudian memungkinkan perbedaan format media itu menjadi samar seperti antara cetak dan elektronik, karena keduanya dapat dilewatkan melalui saluran yang sama.
- b. Sudah mempunyai sifat interaktif.
- c. Sudah tidak mengenali lagi batas-batas wilayah negara.

Berbicara media baru, tidak lepas dengan fenomena media sosial (*social media*), yang mana telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social, Share, and Speed*.

“*Social*” adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. “*Share*” adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, melalui teks, foto, video, apapun itu, melalui jejaring sosial. “*Speed*” adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menuliskan berita.

Kecepatan informasi di media sosial kini tampak sudah menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi. Kalangan media konvensional pun menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dibuat para wartawannya.

Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, “menjadi diri sendiri” dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial

berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan mencapai *personal branding*.²

Belakangan sejumlah perusahaan besar membuka posisi baru dalam struktur organisasi perusahaan mereka, yakni pos khusus yang menangani atau mengelola media sosial perusahaan, dengan nama beragam, seperti *Social Media Manager*, *Social Media Coordinator*, atau *Social Media Marketing*, dengan tugas utama mengundang teman, *follower*, dan *visitor* sebanyak mungkin untuk pengembangan pemasaran produk, jasa, branding, peningkatan pelayanan, informasi, dan sebagainya.

Peneliti memilih stasiun televisi swasta nasional, KOMPAS TV yang memiliki realitas dan strategi dalam mengaplikasikan fenomena media baru ini. Melalui *channel* YouTube yang dimilikinya, KOMPAS TV menjawab tuntutan perkembangan teknologi informasi. YouTube memang salah satu media sosial favorit khalayak yang memberikan pelayanan informasi secara audio dan visual.

Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja yang terjadi dan bagaimana strategi yang digunakan televisi saat ini dalam penyebaran berita melalui media *online*. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di daerah Palmerah, Jakarta. Dengan ini peneliti membuat skripsi dengan judul **“Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita”**.

² Syamsul M. Romli, Asep. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia. 2012. Hal. 105.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk memberikan paparan yang jelas dan agar terfokusnya pembahasan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Apa saja realitas yang terjadi melalui strategi penyebaran tayangan berita pada media massa KOMPAS TV dengan menggunakan media *sharing online* (YouTube)?

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti ke dalam identifikasi sebagai berikut:

1. Realitas apa saja dan bagaimana manajemen yang dilakukan oleh tim Project Digital KOMPAS TV dalam melakukan strategi penyebaran berita pada *channel* YouTube?
2. Bagaimana cara/proses yang dilakukan KOMPAS TV untuk mendistribusikan kembali hasil tayangan melalui media *streaming*?
3. Apa saja yang di dapat oleh KOMPAS TV dengan melakukan *repackaging* dan distribusi hasil tayangan berita ke media *sharing* seperti YouTube?

4. Apa yang membedakan KOMPAS TV dengan stasiun televisi lain dalam melakukan proses *repackaging* hasil tayangan berita untuk disebarakan melalui YouTube?
5. Melalui strategi yang dilakukan oleh KOMPAS TV, apakah sudah sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan?
6. Hambatan apa saja yang dialami KOMPAS TV dalam melakukan strategi tersebut?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Realitas media melalui strategi penyebarluasan tayangan berita KOMPAS TV di ranah online seperti YouTube.
2. Proses distribusi ulang hasil tayangan *streaming* KOMPAS TV.
3. Tayangan *online* KOMPAS TV di mata pengguna YouTube.
4. Manfaat yang didapat oleh KOMPAS TV dalam melakukan strategi tersebut.
5. Perbedaan KOMPAS TV dengan stasiun televisi lain pada proses *repackaging* hasil tayangan berita.
6. Hambatan/masalah yang dialami KOMPAS TV saat proses *repackaging* dan pendistribusian hasil tayangan berita ke media *sharing* YouTube.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang bermanfaat untuk perkembangan dan kemajuan pengetahuan terutama dalam ranah komunikasi dan ilmu kejournalistikan pada khususnya dan ilmu-ilmu lain pada umumnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini semoga dapat menjadi bahan evaluasi dan dapat menambah pengetahuan dari perkembangan penyebaran informasi di dunia televisi saat ini, peneliti juga berharap penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat luas pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).³ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua *item*, yakni: “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya sulit untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi visual.

³ Ardianto, Elvinaro, et. al, *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2007. Hal. 3

Komunikasi massa barangkali lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film”.

Komunikasi massa pada dasarnya mempunyai proses yang melibatkan beberapa komponen. Dua komponen yang berinteraksi (“sumber” dan “penerima”) terlibat: pesan yang diberi kode oleh sumber (*encoded*), disalurkan melalui sebuah saluran, dan diberi kode oleh penerima (*decoded*); tanggapan yang diamati penerima: umpan balik yang memungkinkan interaksi berlanjut antara sumber dan penerima.⁴ Tetapi, terdapat beberapa ciri khusus dari komunikasi massa yang membedakannya dengan komunikasi interpersonal.

Pertama, ini merupakan sifat penerima dalam komunikasi massa. Definisi-definisi awal dari komunikasi massa sebagai suatu bidang kajian memfokuskan pada “masyarakat massa” seperti khalayak komunikasi. Konsep masyarakat massa digunakan oleh para sosiolog untuk menggambarkan orang-orang dan institusi-institusi mereka di negara-negara industri mapan.

Sifat lain dari komunikasi massa yang membedakannya dari komunikasi interpersonal adalah bahwa pesan yang dikirimkan kepada para penerima secara tidak langsung menggunakan beberapa bentuk alat mekanis. Dalam komunikasi massa, sumber dan penerima tidak secara

⁴ Winarso, Heru Puji. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka. 2005. Hal. 18.

fisik berada di tempat yang sama; jadi tatap muka atau interaksi langsung adalah tidak mungkin.

Laswell menganalisis fungsi-fungsi komunikasi pada tingkat *sosietal*. Pertanyaan yang ia ajukan adalah, “Apa yang dilakukan komunikasi terhadap suatu komunitas?”. Analisisnya dapat diterapkan pada tingkat komunikasi lainnya. Pada Tabel 2.1 berikut ini tampak tujuan-tujuan komunikator dan penerima dalam setiap tindakan komunikasi yang ada. Komunikator dalam analisis ini dapat berupa seseorang, kelompok orang (sebuah “khalayak massa”), atau media massa. Karena komunikasi bersifat transaksional perbedaan antara komunikator dan penerima didasarkan hanya pada pihak yang memprakarsai tindakan komunikasi. Komunikasi memprakarsai dan kemudian penerima dapat memutuskan apakah untuk berpartisipasi dalam transaksi itu.

Tujuan KOMUNIKATOR (Perlindungan Terhadap Sistem)	Tujuan PENERIMA (Adaptasi Terhadap Sistem; Pemuasan Kebutuhan)
Untuk memberikan informasi	Untuk mempelajari ancaman-ancaman dan kesempatan-kesempatan; untuk memahami lingkungan; untuk mencoba realitas; untuk membuat keputusan.
Untuk mengajar	Untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang penting untuk

	memfungsikan secara efektif dalam komunitas; untuk mempelajari nilai-nilai, perilaku, dan peranan yang tepat terhadap penerimaan di komunitas.
Untuk membujuk	Untuk mencapai keputusan; untuk menggunakan nilai-nilai, perilaku, dan peranan yang tepat terhadap penerimaan dalam komunitas.
Untuk menyenangkan; untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan penerima	Untuk kesenangan, santai, dihibur, dialihkan dari masalah-masalah.

Tabel 2.1. Fungsi Komunikasi

2.1.2. Televisi

Penyiaran televisi berkembang dan tercatat pada tahun 1939 di satu World's Fair di Amerika, Zworykin yang dibantu oleh Philo Farnsworth berhasil memperkenalkan pesawat televisi pertama. Kemajuan teknologi di bidang penyiaran televisi ini didahului oleh penemuan Vladimir Kozmich Zworykin, yaitu berupa satu sistem tabung-pengambil-gambar (*pickup tube*) iconoscope yang merupakan bagian dari kamera elektronik pada 1923.⁵ Iconoscope merupakan bagian kamera yang mengubah gambar optis dari lensa menjadi sinyal listrik yang selanjutnya diperkuat hingga

⁵ Djamal, Hidajanto. et. al, *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana. 2011. Hal. 23.

menjadi sinyal gambar (dengan monitor gambar) atau untuk dipancarkan ke udara sebagai siaran (melalui proses modulasi).

Selanjutnya, digitalisasi di bidang penyiaran sebetulnya telah dimulai sejak era 1970-an, yaitu dengan digunakannya unit TBC (*time base corrector*) untuk proses sinkronisasi sinyal video dari luar sistem. Seperti, sinyal video yang berasal dari OB-van (*outside broadcast van*) ke MCR. Pada proses ini, sinyal video analog diolah secara digital melalui unit A/D (*analog-to-digital*) *converter*, yang kemudian dikonversikan kembali ke format analog (D/A, *digital-to-analog*) setelah mengalami proses sinkronisasi. Pengembalian ini dikarenakan sistem keseluruhan masih analog (*analog environment*). Semua unit perekam menggunakan TBC.

Pada tahun 1980-an telah dipasarkan sebuah unit yang disebut dengan DVE (*digital video effect*). Alat ini digunakan untuk memanipulasi sinyal video diam, seperti duplikasi, mozaik, *zooming*, dan *rotation*. Bahkan kemudian manipulasi ini mencapai pada taraf *real time*. Satu merek peralatan *video effect* yang ternama di dunia, yaitu Quantel.

Inovasi tersebut terus berlanjut, sehingga pada tahun 1990-an bermunculan kamera televisi versi digital dari beberapa pabrik pembuat. Karena *environment*-nya masih analog, maka pada peralatan ini masih tersedia output dengan format analog. Penerapannya dalam sistem penyiaran kemudian ialah proses digitalisasi dilakukan secara “pulau-

pulau” atau “*islands*” karena pada saat itu telah dirancang hampir semua peralatan dalam versi digital, seperti kamera, *video mixer*, perekam video, serta perekam audio.⁶ Karena situasinya masih analog, maka di antara kelompok peralatan itu dilakukan pencocokan (*interfacing*) agar dapat bekerja secara keseluruhan sebagai satu sistem penyiaran. Satu langkah terakhir menuju digitalisasi penyiaran dalam format *full digital* ialah pada digitalisasi peralatan pemancarnya.

Perkembangan teknologi penyiaran tersebut dapat mempunyai dampak kepada peningkatan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan penyiaran dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, akurat, dan efisien, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi penyiaran televisi memperlihatkan bahwa telah terjadi perubahan pada proses yang berjalan sebelumnya, di antaranya yaitu dengan munculnya berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi digital, seperti penggunaan *satelite news gathering* (SNG) untuk siaran *live*. Perkembangan selanjutnya yang bergulir ialah ekspansi kualitas penyiaran televisi digital dari yang standar (penyiaran program) meningkat menjadi pelayanan banyak fungsi dan bersifat komunikasi interaktif.

⁶ Djamal, Hidajanto. et. al, *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana. 2011. Hal. 320.

2.1.3. Strategi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu:

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Intensitas tinggi di forum media sosial seperti YouTube, membutuhkan tenaga khusus untuk menanganinya. Manajer media sosial dituntut mampu menjawab pertanyaan, melakukan klarifikasi, menciptakan loyalitas konsumen atau klien, dan mencari klien/konsumen baru (*customer*).

Para pakar media sosial perusahaan umumnya menempatkan “memberi” sebagai strategi utama media sosial, yakni memberi manfaat bagi teman, *follower*, atau *visitor*. Di dunia media sosial “semangat memberi” untuk menciptakan pemikatan secara khusus kepada pengikut itu disebut proses *customer engagement*.⁷ Jika sudah terpikat, pengikut akan memberikan apresiasi tinggi atas sajian apa pun, termasuk promo produk.

⁷ Syamsul M. Romli, Asep. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia. 2012. Hal 107.

Sebagai televisi berskala nasional, KOMPAS TV tentunya memiliki tujuan (*goal*) yang ingin dicapai, tujuan KOMPAS TV yaitu menjadi saluran (*media*) yang dapat merambah ke ranah media baru. Dalam pencapaiannya, KOMPAS TV perlu membuat strategi sesuai dengan teknologi informasi terbaru saat ini. Oleh karena itu, peneliti menekankan pada pemakaian kata strategi yaitu sebagai upaya atau taktik dalam mencapai suatu tujuan.

2.2. Jurnalistik Televisi

2.2.1. Definsi Jurnalistik

Seiring dengan berkembangnya ilmu komunikasi, maka definisi jurnalistik pun makin berkembang. Hal ini juga sesuai dengan perkembangan media pers. Tetapi akar definisi jurnalistik yang perlu kita catat diantaranya adalah yang dikemukakan Adinegoro, seorang tokoh pers yang menjadi *ikon* di kalangan para wartawan.

Menurut Adinegoro, jurnalistik adalah kepandaian mengarang untuk memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya. Sementara itu definisi jurnalistik menurut ilmu komunikasi adalah suatu bentuk komunikasi yang menyiarkan berita atau ulasan berita tentang peristiwa sehari-hari yang umum dan aktual dengan secepat-cepatnya.

Menurut A. Muis, seorang pakar hukum komunikasi, definisi jurnalistik cukup banyak. Namun definisi-definisi tersebut memiliki kesamaan yang bersifat umum. Semua definisi jurnalistik memasukkan unsur media, Penelitian berita, dan waktu yang tertentu (aktualitas). Jurnalistik adalah tindakan diseminasi informasi, opini, dan hiburan untuk orang ramai (publik) yang sistematis dan dapat dipercaya kebenarannya melalui media komunikasi massa modern (Roland E. Wolesely dan Laurence R. Campbell, 1949 dalam *Exploring Journalism*). Atau laporan tentang kejadian-kejadian yang muncul pada saat laporan ditulis, bukan suatu kejadian yang bersifat tetap mengenai suatu situasi (Edwin Emery et al, 1965: 10 dalam *Introduction to Mass Communication*). Menurut Edwin Emery dalam jurnalistik selalu harus ada unsur kesegaran waktu (*timeliness* atau aktualitas). Seorang jurnalis memiliki dua fungsi utama. Pertama, melaporkan berita dan kedua, membuat interpretasi dan memberikan pendapat yang didasarkan pada beritanya.

Di samping itu jika kita merujuk pada tokoh pers asing, F. Fraser Bond dalam bukunya *An Introduction to Journalism* (1961), istilah jurnalistik mencakup semua bentuk penyebaran berita bersama komentarnya untuk mencapai orang banyak (publik). Semua kejadian di dunia, asalkan sifatnya penting bagi publik, dan semua pikiran, tindakan serta ide-ide, yang didorong oleh kejadian-kejadian tersebut, menjadi bahan pemberitaan bagi wartawan.

Tetapi menurut Fred S. Siebert dalam bukunya *Communications in Modern Society* (1948), media massa tak mungkin memikul semua tanggung jawab dalam penyebaran tentang kebenaran. Media hanya mungkin mengatakan banyak tentang kebenaran sehingga publik mengetahui kejadian-kejadian atau kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung. Menurut Siebert tujuan umum media massa adalah membuat rakyat di seluruh dunia bisa memperoleh isi informasi yang memungkinkan mereka memiliki sebuah masyarakat yang damai dan produktif, dan juga yang memberikan mereka kepuasan pribadi.⁸

Ungkapan tersebut terasa sangat filosofis. Namun, dalam penyelenggaraannya tidak sulit dijabarkan. Menurut Harold D. Laswell dalam *The Communications of Idea* (1948), media massa itu bisa berperan sebagai pengawal di lingkungan kita, yang dapat mengungkap berbagai ancaman dan peluang yang mempengaruhi nilai-nilai komunitas. Kita bisa memberi contoh sendiri. Umpamanya ada berita tentang merajalelanya premanisme di Indonesia. Maka kita dapat melakukan upaya pengamanan, misalnya tidak keluar malam jika tak terlalu perlu. Itu berarti pemberitaan media massa bisa menghubungkan anggota masyarakat dengan lingkungannya. Di samping itu menurut Harold D. Laswell pemberitaan media massa juga bisa berperan melakukan pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.

⁸ Baksin, Askurifai. *Jurnalistik Televisi, Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2006. Hal. 49.

2.2.2. Berita Televisi

Berita televisi pada hakikatnya sama dengan pengertian berita secara umum, namun berita televisi memiliki ciri-ciri khusus yang berbeda dengan berita di media cetak.

Ciri-ciri berita televisi adalah sebagai berikut:

1. Berita televisi memiliki batasan waktu, seperti batasan ruang dalam surat kabar. Berita televisi berdurasi rata-rata 5 sampai dengan 30 menit dan harus mampu memuat banyak berita. Sementara surat kabar memiliki banyak ruang untuk berita. Batasan waktu ini membuat berita televisi menjadi sangat efektif, artinya harus dipilih topik yang paling pantas untuk diangkat dalam siaran berita.
2. Berita televisi hanya dapat ditonton pada saat diudarakan saja. Khalayak dipaksa untuk memantau berita pada saat itu juga, tidak bisa kapan saja seperti surat kabar. Karena itu berita televisi dikhususkan kepada khalayak potensial, yaitu mereka yang bisa menonton siaran berita pada jam penayangan dan memiliki minat khusus terhadap siaran berita.
3. Bila surat kabar dapat diantar kemana saja, maka siaran berita televisi tidak bisa diterima oleh mereka yang berada diluar wilayah signal atau transmisi televisi.
4. Berita televisi mementingkan elemen visual, sehingga berita yang dipilih sedapat mungkin memiliki visual yang terbaik dan memadai.

Gambar-gambar yang baik akan menarik dan mengikat penonton serta mempermudah penafsiran pesan (berita) dan memudahkan mengikat pesan (berita).

Format Penyajian Berita Televisi

Dalam program televisi dikenal beberapa program berita, yaitu cara bagaimana suatu berita itu ditampilkan atau disajikan. Suatu berita dapat disajikan dalam beberapa bentuk, yaitu *Reader (RDR)*, *Voice Over (VO)*, *Sound Of Tape (SOT)*, *Package (PKG)*, Laporan langsung (*Live Event*), *Breaking News* dan Laporan khusus.⁹

Terdapat sejumlah kriteria untuk menentukan suatu format berita dalam suatu program televisi. Adapun persyaratan untuk menentukan suatu format berita sebagai berikut:

- ***Reader (RDR)***

Reader adalah format berita singkat yang disampaikan presenter tanpa didukung oleh gambar (video). Format ini biasanya digunakan untuk melaporkan peristiwa penting dan mendadak yang belum ada videonya. Kriteria untuk menentukan format berita *reader* adalah:

- Reporter di lapangan mendapatkan berita yang sangat penting namun gambar belum sempat dikirim ke stasiun televisi.

⁹ Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008.

- Informasi penting yang berasal dari sumber lain. Informasi ini telah dikonfirmasi kebenarannya, namun wartawan dan juru kamera belum sempat dikirim ke lokasi peristiwa.
- Berita penting yang tidak diliput, namun ada kaitannya (benang merah) dengan berita yang dilaporkan stasiun televisi yang bersangkutan. Berita penting yang tidak diliput ini pada akhirnya dapat melengkapi rangkaian berita dalam sebuah daftar urutan berita (*rundown*).
- Durasi maksimal *reader* adalah 30 detik.

Format berita ini tidak dapat digunakan untuk berita bersifat seremonial, karena peristiwa ini mutlak memerlukan gambar. Kecuali peristiwa seremonial ini mengandung berita penting dan bersifat tertutup (rahasia).

- ***Voice Over (VO)***

Voice over adalah format berita dengan video yang keseluruhan narasinya mulai dari hingga kalimat terakhir dibacakan penyiar berita. Penyiar ini tampil di depan kamera (*on cam*), setelah itu muncul gambar berita, namun suara penyiar tetap terdengar mengiringi gambar. VO terkadang diakhiri dengan tag (*on cam presenter*) mengenai perspektif dan latar belakang berita tersebut. Lead VO minimal dua kalimat pendek. Kriteria penentuan VO adalah sebagai berikut:

- Berita-berita yang terbatas data dan videonya.
- Berita-berita yang diperoleh menjelang *deadline* karena sudah mendekati waktu tayang.
- Berita-berita yang karena pertimbangan waktu yang tersedia terpaksa dipotong durasinya sehingga berita itu hanya cukup untuk disajikan dengan format VO.

Durasi VO antara 50 – 60 detik, dan sebaiknya disertai dengan *natural sound*.

- ***Sound Of Tape (SOT)***

Terdiri dari *lead-in* dan SOT narasumber. Dalam *lead-in* presenter menjelaskan narasumber dan informasi singkat SOT-nya, namun tidak boleh semua persis (*probing*) dengan SOT-nya.

Adapun kriteria menentukan berita SOT adalah:

- Keterangan sumber yang sangat penting dan perlu diketahui masyarakat secara utuh.
- Redaktur/Produser berhak menolak SOT yang mengandung pernyataan tidak susila dan tidak disertai fakta.
- SOT dapat diedit agar lebih pendek, tetapi tidak boleh sampai mempengaruhi makna SOT.

- Pada akhir SOT dapat diberikan *tag on cam presenter* mengenai latar belakang atau perspektif dari hal-hal yang diungkapkan dalam SOT.
- Format SOT ini bisa terdiri lebih dari satu SOT, baik yang saling mendukung maupun yang bertentangan. Penempatan SOT tersebut langsung berurutan (*back-to-back*).
- Durasi format berita SOT maksimal 60 detik.

- ***Voice Over – SOT (VO – SOT)***

Merupakan gabungan antara format VO dan SOT. Kriteria penentuan format VO – SOT antara lain:

- Gambar yang terbatas namun ada pernyataan narasumber yang begitu penting dan perlu diketahui pemirsa secara utuh untuk menambahkan kedalaman dan aktualitas berita.
- Kata-kata (narasi) yang terdapat pada VO yang menjadi pengantar (*bridging*) sebelum SOT tidak boleh sama dengan SOT.
- Sesudah SOT, sering diikuti *tag on cam presenter* untuk mengakhiri berita tersebut.
- Durasi VO – SOT adalah maksimal 90 detik, terdiri dari durasi VO 50 detik dan durasi SOT adalah 40 detik.

- ***Package (PKG)***

Format berita yang bersifat komprehensif dengan intro dibacakan oleh penyiar berita, sedangkan naskah paket dinarasikan sendiri oleh *reporter* atau pengisi suara berita (*dubber*). Intro berfungsi sebagai

pemancing minat penonton dengan menyampaikan beberapa fakta paling penting dan menarik. Kriteria untuk menentukan format paket adalah:

- Tersedia banyak data yang berbobot, begitu pula tersedia gambar variatif dan menarik, baik hasil liputan saat itu maupun dokumentasi.
- Intro paket terdiri dari minimal tiga kalimat.
- Paket biasanya terdiri dari bagian-bagian, seperti *natural sound*, SOT, grafik, dan *stand up* yang kesemuanya merupakan satu rangkaian yang utuh. Tidak boleh ada pengulangan antara satu bagian dan yang lainnya.
- Durasi paket maksimal 2 menit 30 detik.

- **Laporan Langsung (*Live Event*)**

Siaran langsung mengenai suatu peristiwa penting yang sudah terjadwal seperti sidang MPR/DPR, pelantikan presiden, sidang pengadilan tokoh penting, dan peristiwa penting lainnya. Peristiwa itu disajikan secara utuh dan dilengkapi dengan narasumber di studio untuk memberikan perspektif tentang kejadian tersebut. Durasi bagi setiap laporan khusus tidak terbatas, tergantung peristiwa itu sendiri.

- ***Breaking News***

Merupakan berita yang sangat penting dan harus segera disiarkan, bila memungkinkan bersamaan dengan berlangsungnya peristiwa tersebut. *Breaking News* merupakan berita yang tidak

terjadwal karena dapat terjadi kapan saja. Misalnya laporan tentang musibah besar, serangan teror, bencana alam yang mengancam keselamatan jiwa, kerusuhan massa yang berdampak luas, keputusan politik dan ekonomi yang sangat penting dan berdampak pada hajat hidup orang banyak, perang dan pemecahan rekor dunia. Durasi *breaking news* mulai 2 menit hingga tidak terbatas.

- **Laporan Khusus**

Berita dengan format paket, lengkap dengan narasi, *soundbite*, dan sejumlah narasumber. Biasanya merupakan laporan panjang yang komprehensif mengenai berbagai peristiwa atau isu seperti politik, hukum, kriminal, dan bencana. Durasi laporan khusus maksimal enam menit.

2.3. Realitas Sosial

Ritzer (1992: 5) menjelaskan bahwa ide dasar semua teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial.

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia

secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Ada pengakuan yang luas terhadap eksistensi individu dalam dunia sosialnya, bahwa individu menjadi “panglima” dalam dunia sosialnya yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah manusia korban fakta sosial, namun mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dan mengkonstruksi dunia sosialnya.¹⁰ Akhirnya, dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Realitas sosial itu ‘ada’ dilihat dari subjektifitas ‘ada’ itu sendiri dan dunia objektif di sekeliling realitas sosial itu. Individu tidak hanya dilihat sebagai ‘kedirian’-nya, namun juga dilihat dari mana ‘kedirian’ itu berada, bagaimana ia menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana pula lingkungan menerimanya.¹¹

Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “sosial”, oleh Weber dikatakan apabila yang dimaksud subjektif dari

¹⁰ Bungin, M. Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana. 2011. Hal. 12.

¹¹ *Ibid.* Hal. 12.

perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian apabila menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat.

Pada kenyataannya realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalamnya maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif.

Definisi Realitas Sosial Paradigma Pada Manajemen Media Massa

Pada intinya, ada dua tugas utama manajemen media massa. Yaitu memilih dan memilah realitas sosial yang dikemas menjadi informasi yang disebut berita, serta menyebarluaskan kepada khalayak.

Berbicara tentang media massa tentu harus membicarakan pula komunikasi massa sebagai subjeknya. Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa KOMPAS TV menggunakan media *video sharing* YouTube untuk menyebarluaskan hasil tayangannya (berita), yang mana YouTube merupakan salah satu media masa modern.

Ada beberapa fungsi media massa modern.¹² Tiga fungsi media massa menurut Harold D. Laswell:

1. *The surveillance of the environment* (penyampaian berita/informasi).

¹² <http://www.scribd.com/doc/100781461/Manajemen-Media-Massa> (Diakses pada: Rabu, 17 September 2014. Pkl. 14.35 WIB.)

2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (seleksi, evaluasi dan interpretasi media terhadap lingkungan sosial).
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (pewarisan nilai-nilai sosial).

Sedangkan dua fungsi lain yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm:

1. *Communicative acts primarily for amusement irrespective of any instrumental effects they may have* (menampilkan realitas psikologis yang bersifat hiburan).
2. *To sell goods for us* (manual ruang iklan, dan publisitas lainnya) (McQuaill, 1991).

Pakar manajemen Hendry Fayol menyebutkan bahwa manajemen adalah proses interpretasi, koordinasi sumber daya manusia, dana, dan lain-lain untuk mencapai tujuan dan sasaran melalui tindakan *POAC*. *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggerak), *Controlling* (pengawasan). Serta memanfaatkan 6M: *Men, Materials, Machines, Methods, Money, and Market*.¹³

¹³ <http://www.scribd.com/doc/100781461/Manajemen-Media-Massa> (Diakses pada: Rabu, 17 September 2014. Pkl. 14.49 WIB.)

2.4. Internet

2.4.1. Media Digital

Internet telah menyebabkan munculnya produk media baru dan persaingan baru dalam bisnis media.¹⁴ Sesuatu yang tidak mungkin diramalkan ketika internet pertama kali muncul 30 tahun yang lalu yang dirancang sekelompok ilmuwan yang hanya berharap untuk berbagi informasi.

Internet sebenarnya merupakan kombinasi dari ribuan jaringan komputer yang mengirim dan menerima data dari seluruh dunia—kepentingan bersaing bergabung bersama-sama dengan tujuan yang sama, namun tidak ada pemilik umum. Dalam ukuran global dan tidak adanya kontrol pusat, internet telah benar-benar berbeda dari media tradisional. Awalnya dikembangkan untuk membantu peneliti, ilmuwan, dan pendidik berkomunikasi. Perancang informasi Roger Fidler mengatakan, internet telah “berevolusi dengan cara yang tidak direncanakan atau yang diharapkan.”

Istilah media digital (*digital media*) menggambarkan semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video menggunakan teknologi komputer.¹⁵ *Digital media* membaca, menulis, dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik—

¹⁴ Briggs, Asa. et al. *Sejarah Sosial Media, Dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2006. Hal. 231

¹⁵ Biagi, Shirley. *Media/Impact, Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010. Hal. 231.

menggunakan kode nomor untuk data (teks, gambar, suara, dan video). Karena semua media digital menggunakan kode nomor yang sama, media digital yang kompatibel (*compatible*) dapat berarti mereka dapat berfungsi dengan baik dengan satu sama lain untuk pertukaran dan mengintegrasikan teks, gambar, suara, dan video. Kompatibilitas ini adalah alasan utama media digital tumbuh begitu cepat. Karena pertumbuhan yang cepat, komunikasi digital telah menjadi faktor terbesar dalam pengembangan semua industri media massa saat ini.

Jaringan digital “individu bebas dari belenggu dan geografi birokrasi perusahaan dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan bertukar pikiran dengan rekan terbaik di manapun di dunia,” kata futuris George Gilder.¹⁶ “Jaringan komputer memberikan setiap *hacker* potensi kreatif sebagai konglomerat pada era industri dan kekuatan komunikasi dari pengusaha TV dari era penyiaran.”

Dalam dunia digital yang saling terkait, kecepatan dan kenyamanan jaringan telah mengubah industri media massa dan menghapus semua ide sebelumnya tentang bagaimana komunikasi massa harus bekerja. Saat ini media terus berkembang. “Media digital tidak muncul secara spontan dan independen dari media lama,” kata sarjana media Roger Fidler. Media digital terkait dan terhubung dengan media lama. Fidler mengatakan media saat ini merupakan anggota dari system

¹⁶ *Ibid.* Hal. 232.

yang saling bergantung, dengan “kesamaan dan hubungan yang ada antara masa lalu, saat ini, dan bentuk-bentuk yang muncul.”

Media digital yang mirip dengan media tradisional, namun tetap berbeda dalam cara, membuat mereka berbeda dari para pendahulu mereka. Karena saling ketergantungan semua media massa pada saat ini, tingkat intensitas perubahan berarti semua industri media berubah secara bersamaan.

2.4.2 YouTube

YouTube adalah portal *website* yang menyediakan layanan *video sharing*. Pengguna (*user*) yang telah mendaftar dan meng-*upload* video miliknya ke *server* YouTube, agar dapat dilihat oleh khalayak Internet di seluruh dunia.¹⁷

YouTube juga merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini. YouTube termasuk media sosial untuk *upload* video secara gratis. YouTube juga sangat cocok bagi kita yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Umumnya video-video di YouTube adalah klip, video klip, acara televisi, film, serta video buatan para penggunanya sendiri.¹⁸

YouTube didirikan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. YouTube didirikan pada bulan

¹⁷ Kindarto, Asdani. *Belajar Sendiri YouTube*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2008. Hal. 1.

¹⁸ *Ibid.* Hal. 1.

Februari 2005, dan menyediakan fasilitas berbagi video sehingga para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi video klip secara gratis. Menurut *Internet Hitwise* (sebuah perusahaan penelitian internet), pada bulan Mei 2006 YouTube memiliki pangsa pasar sebesar 43%.¹⁹

Berbagai berita fenomenal juga menjadi bagian dari YouTube. YouTube merupakan produk kemajuan zaman yang tidak mengenal sistem kasta. Siapapun memanfaatkan fasilitasnya, siapapun bebas mengunggah video tentang apa pun, tidak ada batasan, tentu saja selama hal tersebut tidak menyinggung agama/kepercayaan tertentu.²⁰

YouTube telah menjadi *trend* yang fenomenal akhir-akhir ini, karena melalui YouTube orang mendapatkan informasi yang diinginkan sekaligus cara prakteknya (tutorial). Melalui YouTube seseorang bisa terkenal, seperti Justin Bieber, yang terkenal sampai seluruh dunia dengan mengunggah video bernyanyi nya di YouTube, atau di Indonesia yang menjadi fenomena adalah Shinta – Jojo dengan me-*Lip Sync* lagu Keong Racun, atau yang fenomenal lagi adalah video Briptu Norman yang bernyanyi dan berjoget lagu *Chaiya-Chaiya*.

YouTube memang fenomenal. Tidak dipungkiri, YouTube merupakan perihal yang banyak dibicarakan oleh masyarakat dari berbagai

¹⁹ <http://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Diakses Pada Kamis, 12 Juni 2014, Pkl: 16.48 WIB).

²⁰ www.anneahira.com/you.tube.html (Diakses Pada Kamis, 13 April 2014 Pkl: 17.00 WIB).

kalangan, dari mulai politikus, artis, hingga masyarakat sipil, bahkan mereka yang jarang menjamah dunia internet.²¹

Situs ini menyajikan video dalam beraneka ragam kategori video, mulai dari tema politik, trailer film, musik, hobi, iklan, acara televisi, dan sebagainya. Terkait dengan hal tersebut, apa pun video yang ingin didapatkan oleh pengguna kemungkinan besar dapat ditemukan disini sesuai dengan ketersediaan data video pada situs YouTube, yang disajikan setiap harinya dengan aneka kategori yang terbaru. Oleh karena itu, YouTube juga mengelompokkan macam-macam video kepada kategori yang berbeda pula guna memudahkan pengguna mendapatkan keinginannya akan video di seluruh penjuru dunia.²²

Salah satu kategori video YouTube yang mendapatkan perhatian luas dari pengguna saat ini adalah yang berkaitan dengan portal berita dari berbagai program *news* di stasiun televisi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya unggahan video berita di YouTube. Dan banyaknya stasiun televisi yang berlomba-lomba untuk mengunggah video berita yang telah disiarkan sebelumnya. Tentu video cuplikan berita di YouTube tersebut bermanfaat bagi khalayak. Di mana para pengguna YouTube dapat melihat kembali tayangan berita yang telah disiarkan untuk di-*review* kembali. Atau sebagai bahan kajian untuk dibahas pada forum-forum, serta masih banyak lagi manfaat yang lainnya.

²¹ www.anneahira.com/you.tube.html (Diakses Pada Kamis, 13 April 2014 Pkl: 17.00 WIB).

²² <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24280/4/Chapter%201.pdf> (Diakses Pada Kamis, 12 Juni 2014. Pkl: 17.13 WIB).

Dengan demikian, dapat disimpulkan beberapa keunggulan YouTube, yaitu:²³

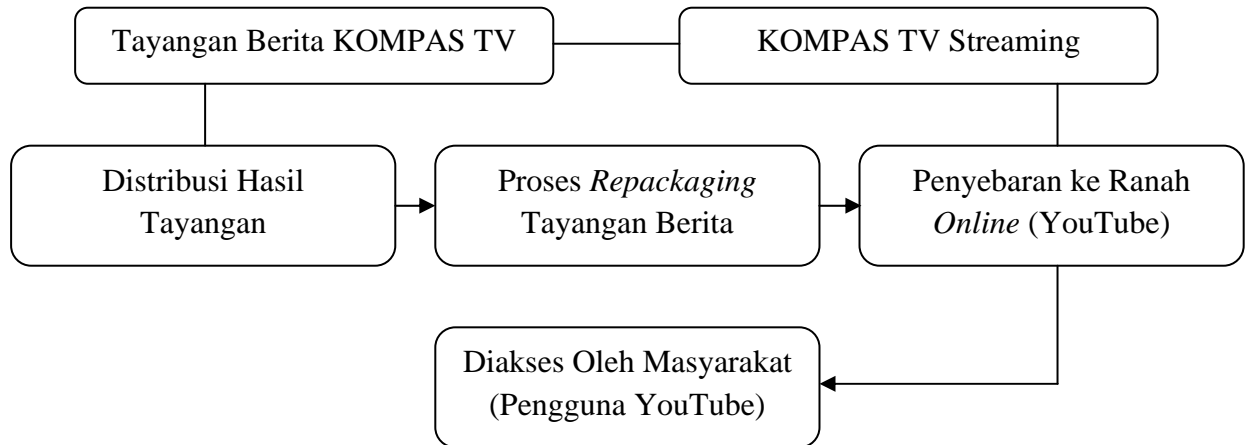
1. Fitur-fitur yang ditawarkan YouTube; apa-apa saja fitur yang bisa digunakan, seperti meng-*upload*, men-*download*, *sharing*, hingga merespon video.
2. Jenis informasi di YouTube; informasi apa saja yang dapat diakses mulai dari sosial, politik, pendidikan, hingga hiburan.
3. Penggunaan YouTube; bagaimana mengakses situs tersebut. YouTube dapat diakses oleh siapa saja, baik anggota maupun bukan anggota. Untuk video yang dianggap kurang banyak ditampilkan untuk semua umur, YouTube membatasainya hanya bagi anggota dan harus *verified* sebagai pengguna berumur di atas 18 tahun.
4. Tampilan *website* YouTube; halaman beranda *website* YouTube cukup menarik, dengan menampilkan video-video yang sedang dilihat saat ini, video-video dipromosikan, dan *featured videos*. Juga ada seleksi *link-link* tambahan, elemen-elemen navigasi dan iklan-iklan bagus yang jumlahnya lumayan sedikit.

23

<https://does.google.com/viewer?a=v&q=cache:ZAv4KI3ZB28J;repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17462/5/Chapter%25201.pdf+YouTube+sebagai+media+komunikasi> (Diakses pada Kamis, 12 Juni 2014. Pkl: 17.28 WIB).

2.5. Kerangka Konsep

Gambaran konsep awal penelitian:



Gambar 2.1. Alur Bagan Kerangka Konsep

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan komunikasi kepada khalayak. Melalui media massa, masyarakat memperoleh informasi, hiburan, dan pendidikan. Maka, media massa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat yang membutuhkan informasi. Media massa juga diyakini sebagai salah satu pilar masyarakat modern, karena memiliki peran dan penanaman nilai-nilai terhadap masyarakat. Melalui media massa dipastikan dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan khalayak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan realitas sosial dari Max Weber dengan definisi paradigma pada manajemen media massa dari Harold D. Laswell dan Wilbur Schramm. Titik sentral dari teori atau pendekatan ini adalah melalui

realitas industri-industri media massa yang secara bersama-sama menciptakan berbagai bentuk komunikasi baru, melahirkan banyak pemikiran tentang masa depan media massa dan komunikasi massa melalui perkembangan teknologi informasi sebagai pemenuhan kebutuhan dan tuntutan masyarakat saat ini.²⁴

Penelitian ini berfokus pada media massa yang paham akan kondisi sosial yang terjadi di masyarakat dalam menggunakan (mengakses) internet kini telah menjadi fenomena khususnya untuk masyarakat modern, sehingga dibuatlah suatu inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut dalam memperoleh informasi secara praktis. Masyarakat modern yang *mobile* memerlukan kemudahan akses informasi yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. YouTube yang kini menjadi portal video favorit untuk memperoleh informasi, tak luput dari fokus utama dalam penelitian ini.

2.6. Penelitian Terdahulu

Ada dua penelitian yang dianggap memiliki kemiripan kasus dengan yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut kedua penelitian yang didapat dari *e-library*.

Kedua penelitian hampir memiliki kasus yang sama dengan penelitian ini. Terutama penelitian Nurzahara Amalia dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjudul “Pemanfaatan Media Massa Oleh Rumah Dunia Sebagai Strategi Dalam Membudayakan Literasi”. Dalam penelitian tersebut sama-sama meneliti

²⁴ Fidler, Roger. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya. 2003. Hal. 39.

tentang realitas dan strategi sebuah organisasi dalam menyebarkan informasi untuk mencapai suatu tujuan. Namun, pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan peneliti ini yaitu hanya terpaut pada latar belakang organisasi serta pendeskripsian strategi yang digunakan oleh Rumah Dunia. Hasil penelitian skripsi “Pemanfaatan Media Massa Oleh Rumah Dunia Sebagai Strategi Dalam Membudayakan Literasi” mengatakan bahwa strategi Rumah Dunia dalam memanfaatkan media massa sudah cukup efektif, jadi kurang mendalam dan tidak ada solusi strategi lain yang disarankan oleh peneliti.

Sedangkan pada penelitian kedua yang berjudul “Analisis Strategi Penggunaan Media Online Dalam Meningkatkan Citra Majalah (Studi Kasus: Website Hai Online)” milik Sri Hartika yaitu memfokuskan pada strategi perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Dan perbedaannya pun terletak pada tujuan dari organisasi tersebut, yaitu meningkatkan citra.

Secara keseluruhan, kedua penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti realitas yang ada dan bagaimana suatu komunikator berstrategi dalam menyampaikan maksud dan tujuan mereka agar sampai pada komunikan dan menarik minat komunikan untuk mengikuti apa yang mereka tawarkan di dalam pesan komunikator dengan menggunakan media massa. Pada penelitian “Pemanfaatan Media Massa Oleh Rumah Dunia Sebagai Strategi Dalam Membudayakan Literasi” letak perbedaannya selain pada objek juga pada bahasan penelitian.

Terlihat pada daftar isi skripsi tersebut, bahasan penelitian lebih kepada korelasi antarkomponen dalam strategi komunikasi, sedangkan pada penelitian ini membahas strategi organisasi (perusahaan) dalam memanfaatkan media massa (*online*) sebagai tuntutan kemajuan teknologi informasi untuk kebutuhan masyarakat saat ini. Perbedaannya terletak pada latar belakang organisasi dan topik pembahasan penelitian.

Berikut merupakan tabel perbandingan kedua penelitian tersebut dengan penelitian saya:

Nama Peneliti	Sri Hatika	Nurzahara Amalia	Galuh Garmabrata
Judul Penelitian	Analisis Strategi Penggunaan Media Online Dalam Meningkatkan Citra Majalah (Studi Kasus: Website Hai Online)	Pemanfaatan Media Massa Oleh Rumah Dunia Sebagai Strategi Dalam Membudayakan Literasi	Realitas KOMPAS TV Dalam Memanfaatkan YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita
Tahun Penelitian	2012	2012	2014
Metode Penelitian	Dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana persepsi	Melalui pendekatan kualitatif. Dengan menggambarkan masalah sesuai dengan fakta. Didukung dengan pertanyaan melalui	Pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang menjelaskan fenomena <i>new media</i> yang ada dalam Project Digital KOMPAS TV. Metode riset yang

	<p>responden tentang dunia kenyataan. Selain itu dengan melakukan observasi dan studi kepustakaan.</p>	<p>wawancara mendalam dengan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan eksploratif dengan memaparkan fakta secara faktual dan cermat.</p>	<p>dilakukan yaitu studi kasus. Sedangkan uji keabsahan data, dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan jawaban/penjelasan dari tiap-tiap informan.</p>
<p>Kesimpulan Penelitian</p>	<p>Majalah Hai melakukan strategi dalam penggunaan media online untuk meningkatkan citra adalah dengan merubah logo, desain dan konten menjadi lebih menarik. Selain itu majalah Hai memiliki format di berbagai platform yaitu Hai online, Hai demos, HaiPad, Twitter, Facebook, Instagram dan mobile stage . Seluruh platform ini saling mendukung karena Hai merupakan satu brand sehingga, citra majalah Hai dapat meningkat.</p>	<p>Media massa memang sudah direncanakan oleh Rumah Dunia sebagai strategi dalam membudayakan literasi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat khususnya di Banten memiliki kebiasaan membaca. Dalam memilih media massa, Rumah Dunia memilih media massa cetak, elektronik, dan <i>online</i> dengan pertimbangan khalayak dapat dengan mudah mengaksesnya. Indikator perkembangan budaya literasi oleh Rumah Dunia tidak berdasarkan data statistik.</p>	

Sumber	library.binus.ac.id/eCollections/.../Bab5/2011-2-00696-MC%20Bab5001.pdf (diakses pada 13 Juni 2014, pukul 16.51 WIB)	ebookbrowse.net/skripsi-kom-nurzahara-amalia-pdf-d458825321 (diakses pada 13 Juni 2014, pukul 16.47 WIB)	
---------------	--	---	--

Tabel 2.2. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran tentang suatu fenomena atau penggambaran sejumlah fenomena secara terpisah-pisah. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Jadi penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa.²⁵

Tujuan penelitian deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat adalah:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3. Membuat perbandingan atau evaluasi

²⁵ Jalaludin Rakhmat. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. hal 24

4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.²⁶

Dalam penelitian ini, Peneliti bermaksud untuk mengetahui apa saja realitas dibalik tahap-tahap pengelolaan hasil tayangannya, termasuk program berita KOMPAS TV ke ranah digital, yang salah satunya adalah situs berbagi video populer saat ini, yaitu YouTube. Hal ini sejalan dengan tujuan dari pendekatan kualitatif dimana peneliti kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif. Kesamaan tujuan ini menunjukkan bahwa pendekatan terbaik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Metode pendekatan kualitatif menurut Creswell yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian

²⁶ *Ibid.* hal 25

ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.²⁷

3.2. Paradigma Penelitian

Paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dan karenanya, dalam konteks pelaksanaan penelitian, memberi gambaran pada kita mengenai apa yang penting, apa yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan, apa yang dapat diterima akal sehat²⁸. Paradigma juga bisa diartikan sebagai kumpulan asumsi yang secara logis mengarahkan cara berpikir dan cara penelitian.²⁹

Paradigma dalam penelitian ini adalah post-positivis. Dengan menggunakan paradigma post-positivis ini, peneliti berusaha untuk mengetahui lebih dalam mengenai realitas sosial yang terjadi pada penggunaan YouTube sebagai sarana menyebarluaskan berita KOMPAS TV.

Dalam paradigma post-positivis realitas disikapi sebagai fakta yang bersifat ganda, memiliki hubungan yang asosiatif, serta harus dipahami secara ilmiah, kontekstual, dan *holistic*.³⁰ Realitas yang bersifat ganda memberikan keleluasaan bagi orang yang ingin menanggapi realitas tersebut dengan interpretasi masing-

²⁷ Burhan Bungin, 2007. *Penelitian Kualitatif*.

²⁸ Kristi Poerwandari. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Prilaku Manusia*. hal 19

²⁹ Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. hal 9

³⁰ Maryaeni. 2005. *Metode Penelitian Kebudayaan*. hal 6

masing, sehingga realitas dapat berbeda-beda makna dan keberadaannya sesuai dengan apa yang dibangun oleh pikiran individu masing-masing.

Paradigma post-positivis juga menganggap bahwa realitas harus dipahami secara holistik dan kontekstual, artinya bahwa objek penelitian merupakan sesuatu yang apabila diteliti dan dipahami bagian perbagian maka akan berhubungan dengan bagian-bagian yang lain dan akan membentuk suatu keutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Selain itu, objek dari suatu realitas juga harus dipahami sesuai dengan konteksnya. Realitas dalam paradigma post-positivis tidak akan ditemukan apabila peneliti hanya mengamati dan membuat jarak dengan realitas. Hal tersebut dikarenakan dalam paradigma post-positivis terdapat unsur emosi, perasaan dan perilaku yang hanya dapat dimengerti dan dipahami apabila peneliti terlibat langsung dan merasakan sendiri kenyataan yang sebenarnya terjadi. Peneliti harus mampu mengungkap data yang sebenarnya melalui kegiatan observasi dengan cara ikut serta dalam kegiatan pendistribusian berupa hasil tayangan (berita) yang diolah kembali ke media massa YouTube. Selain observasi, pengungkapan data juga dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang kompeten.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik observasi dan teknik wawancara mendalam. Teknik-teknik untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Teknik Observasi

Dalam teknik observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang keadaan atau berbagai kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian mempunyai alasan, antara lain:

- a) Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian, tentunya yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian.
- b) Data yang dikumpulkan dapat diamati dengan jelas dan rinci mengenai penelitian tersebut.

Melalui teknik ini peneliti akan mengamati cara kerja KOMPAS TV dalam menyebarkan berita yang telah ditayangkan melalui media *streaming* yang kemudian dilakukan proses *repackage* (diolah kembali) untuk di *upload* ke YouTube sebagai salah satu portal *online* KOMPAS TV dalam penyebaran tayangan berita. Selain itu pengamatan dilakukan untuk mengetahui pembagian *job description* yang terdapat pada tim Project Digital KOMPAS TV.

2. Teknik Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam sesuai dengan objek penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Dengan melakukan teknik wawancara, peneliti akan melakukan

interaksi dengan subjek penelitian agar peneliti dapat menafsirkan berbagai jawaban yang telah ditanyakan melalui wawancara tersebut.

Karakteristik dari wawancara mendalam ini, yaitu:

- a) Subjek yang sedikit.
- b) Menyediakan latar belakang secara detail mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu.
- c) Memerhatikan bukan hanya jawaban verbal informan, tetapi juga observasi yang panjang.
- d) Dilakukan dalam waktu yang lama dan berulang kali.
- e) Memungkinkan memberikan pertanyaan yang berbeda antar tiap informan.
- f) Dipengaruhi oleh iklim wawancara.³¹

Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memahami apa yang dimaksudkan baik dari komunikator maupun komunikan secara langsung tatap muka dan dapat mengetahui hal-hal implisit yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara mendalam akan dilakukan kepada para informan yang terlibat langsung dalam tim Project Digital KOMPAS TV serta pengguna YouTube yang mengakses tayangan berita di *channel* YouTube KOMPAS TV.

3. Studi Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln (1981: 228) mendefinisikan dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record* yang merupakan setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan

³¹ Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. hal 102

pengujian suatu peristiwa jika ada permintaan. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.³²

Dokumen bisa berbentuk dokumen resmi atau dokumen pribadi. Dokumen resmi, misalnya memo instruksi, laporan rapat, keputusan pemimpinan, majalah, buletin, dan yang sudah disiarkan di media. Dokumen pribadi, misalnya otobiografi, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.

Peneliti akan menggunakan teknik telusur atau studi dokumentasi untuk melihat perkembangan yang terjadi dalam tim Project Digital KOMPAS TV, mulai dari dibentuknya divisi tersebut hingga saat ini. Selain itu, telusur dokumen juga akan dilakukan terhadap situs (*channel* YouTube) milik KOMPAS TV yang diurus oleh tim Project Digital KOMPAS TV.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang telah diperoleh. Setelah data terkumpul maka dilakukan pengaturan, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikannya, sehingga dapat dijadikan suatu tuntunan mengenai penelitian “Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita.”

³² Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. hal 19

Peneliti menggunakan analisis data model alur Milles dan Huberman, dimana dalam menjelaskan analisis data mempunyai tiga alur, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
2. Penyajian data, dalam alur ini seluruh data-data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara, dan hasil observasi akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi penyebaran berita melalui media *online* yang dilakukan oleh KOMPAS TV.
3. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir proses analisis data, dimana peneliti akan mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang peneliti dapatkan melalui penelitian tersebut di atas. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

3.5. Uji Keabsahan Data

Setelah tahapan analisis data dilakukan, perlu diperhatikan juga keabsahan data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini uji keabsahan data (validitas) dengan menggunakan teknik Triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan

atau sebagai pembanding terhadap data itu.³³ Dalam penelitian “Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita” ini jawaban tiap subjek harus di *cross-check* dengan sumber lainnya atau dengan dokumen yang ada.

Menurut Dwidjowinoto ada beberapa macam teknik Triangulasi, yaitu:³⁴

1. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi waktu, yaitu berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.
3. Triangulasi teori, yaitu memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu.
4. Triangulasi periset, yaitu menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara.
5. Triangulasi metode, yaitu usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset.

Dari kelima Triangulasi tersebut, Triangulasi Sumber akan digunakan oleh peneliti. Melalui teknik ini peneliti akan membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara terhadap beberapa informan yang telah ditentukan, kemudian membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara personal kepada peneliti. Selain itu dengan membandingkan apa yang dikatakan oleh para informan dengan kenyataan (realitas) yang ada. Dapat

³³ Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. hal 23

³⁴ Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. hal 110

juga membandingkan keadaan dan perspektif strategi tersebut dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain di luar objek penelitian. Terakhir yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

3.6. Informan Penelitian

Dalam melakukan wawancara mendalam maka diperlukan beberapa informan yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Kriteria informan yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bagian Video Distribution KOMPAS TV.
2. Bagian YouTube Strategist KOMPAS TV.
3. Pengguna YouTube yang mengakses tayangan berita KOMPAS TV.

Alasan menjadikan mereka sebagai subjek utama karena kemudahan akses untuk menghubunginya, serta mereka merupakan narasumber yang kredibel. Selain itu peneliti juga merupakan pengguna internet yang terkadang mengakses tayangan televisi termasuk berita melalui YouTube.

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian akan disesuaikan dengan kondisi peneliti, sehingga diharapkan pada kegiatan penelitian ini tidak akan mengganggu terhadap kegiatan utama peneliti maupun kegiatan informan.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di KOMPAS TV *Office* yang berlokasi di Jl. Palmerah Selatan No. 1, Jakarta, dan beberapa tempat di daerah sekitarnya.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret 2014 dan kontinyu hingga data yang diinginkan terpenuhi.

No.	Keterangan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov
1.	Studi Pustaka	X	X	X	X	X	X	X	X	
2.	Observasi Awal	X	X							
3.	Revisi Bab 1, II dan III	X	X	X	X	X				
4.	Sidang Outline						X			
5.	Penyusunan Laporan						X	X	X	
6.	Sidang Skripsi									X

Tabel 3.1. Tahapan Kegiatan Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

KOMPAS TV, sebuah perusahaan media yang menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Sesuai dengan visi misi yang diusung, KOMPAS TV mengemas program tayangan *news, adventure & knowledge, entertainment* yang mengedepankan kualitas. Konten program tayangan KOMPAS TV menekankan pada eksplorasi Indonesia baik kekayaan alam, khazanah budaya, Indonesia kini, hingga talenta berprestasi.

Sebagai televisi berjaringan, KOMPAS TV tayang perdana pada tanggal 9 September 2011 di sepuluh kota di Indonesia: Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Banjarmasin, dan Makassar. Jumlah kota tersebut bertambah pada kuartal ketiga tahun 2011 dan sepanjang tahun 2012. Kini, televisi berjaringan KOMPAS TV berjumlah 13 televisi dan akan terus bertambah seiring dengan datangnya era televisi digital.

Dengan kerja sama operasi dan manajemen, KOMPAS TV memasok program tayangan hiburan dan berita pada stasiun televisi lokal di berbagai kota di Indonesia yang telah terlibat dalam proses kerja sama. Stasiun televisi lokal akan menayangkan 70 persen program tayangan program KOMPAS TV dan 30 persen program tayangan lokal. Dengan demikian, stasiun televisi lokal memiliki kualitas

yang tidak kalah dengan stasiun televisi nasional, tentunya dengan keunggulan kearifan lokal daerah masing-masing.

KOMPAS TV juga menyediakan kanal televisi berbayar pertama di Indonesia yang memiliki kualitas *High Definition (HD)*. Kualitas *High Definition* menyajikan gambar dengan resolusi tinggi sehingga pemirsa dapat menikmati detail gambar dengan kontur jelas dan warna yang lebih tajam. KOMPAS TV sebagai pionir kualitas *High Definition* juga tengah mengarah pada sistem televisi digital sesuai standar yang lazim digunakan secara internasional. KOMPAS TV tentu memperhatikan kualitas program tayangan yang ditampilkan.

Seperti yang sudah dibahas dalam latar belakang pada bab pendahuluan. Tumbuh dalam industri televisi komersial dengan persaingan yang sangat ketat, KOMPAS TV berusaha untuk tetap berada pada koridor visi misi sehingga dapat selalu menyajikan program tayangan inspiratif dan informatif dengan kemasan menarik bagi keluarga Indonesia. Karena merupakan tanggung jawab besar bagi sebuah stasiun televisi untuk turut membentuk moral bangsa. Menjawab tantangan dunia media di Indonesia, sebagai bagian dari Kompas Gramedia Group yang memiliki motto *Enlightening People*, KOMPAS TV didukung dengan komposisi karyawan berkualitas dan berdedikasi tinggi senantiasa berusaha menyalurkan informasi yang akan menjadi ‘Inspirasi Indonesia’.

4.1.1. Motto

KOMPAS TV, “Inspirasi Indonesia”.

4.1.2. Visi Misi

“To be the most creative organization in Southeast Asia to enlighten people’s lives with programmes and services that inform, educate and entertain and to engage our audiences with an independent, distinctive, and appealing mix of Media Digital and content, delivered via multiplatform service”.

Dapat diartikan sebagai berikut:

“Menjadi organisasi yang paling kreatif di Asia Tenggara dalam mencerahkan kehidupan manusia dengan menayangkan program-program dan jasa-jasa yang bersifat informatif, edukatif, dan menghibur; mengikat para penonton dengan paduan program dan layanan yang mandiri, berbeda, serta memikat; dan disuguhkan melalui layanan multiplatform”.

4.1.3. Arti Logo KOMPAS TV



Gambar 4.1. Logo KOMPAS TV

Bentuk dan warna logo menggambarkan INDONESIA yang terdiri dari unsur-unsur DARAT, LAUT, UDARA, dan MAKHLUK HIDUP yang ada di bumi Indonesia. Unsur-unsur Indonesia yang Bhinneka Tunggal Ika itu dicitrakan dalam unsur warna-warna yang diwakili oleh 9 WARNA. Masing-masing warna berada dalam bentuk SEGITIGA yang mengartikan energi, kekuatan, keseimbangan, hukum, ilmu pasti, agama, dan dinamis. Bentuk segitiga berwarna ini terintegrasi dalam bentuk mirip huruf K, inisial dari KOMPAS, yang melambangkan integrasi keragaman dan keutuhan sebagai inspirasi Indonesia.

4.1.4. Program Acara KOMPAS TV

Berikut program-program acara siaran KOMPAS TV yang dibagi menjadi tiga segmentasi. Diantaranya News – Current Affairs, Entertainment – Kids – Variety Show, dan Science and Knowledge – Adventure:³⁵

News – Current Affairs	Entertainment – Kids – Variety Show	Science and Knowledge - Adventure
<ul style="list-style-type: none"> • Bundes Liga • Liga Italia Serie A • Kompas Pagi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mata Hati • Berbagi Curhat • Liga Komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Pedang • Teroka • Hard Enduro Series

³⁵ www.kompas.tv/front/program (Diakses pada: Minggu, 12 Oktober 2014, Pukul 15.28 WIB)

<ul style="list-style-type: none"> • Kompas Siang • Kompas Petang • Kompas Malam • Soccer Zone • Kompas Sport • Three In One • Berkas Kompas • Satu Meja 	<ul style="list-style-type: none"> Stand Up • Smartface • Stand Up Comedy Indonesia • Stand Up Seru • Animasi Bamboozle • Kepo • Comic Story • SUCI Playground • Zoo Story • A Day With • Suka Suka • Sebelas Duabelas • Jazzy Nite • Sendok Garpu • Sosmed • Versus • Salon Ci Mey • Newstar 	<ul style="list-style-type: none"> 2012 • Memoar • Ide Bisnis • Klik Arbain Rambey • Hidden Cities • Sinbad Series • BAB Yang Hilang • Ultimate Rush • Autosmart • CS : File • Tarung • Explore Indonesia • Weekend Yuk! • Deadly 60 • Doctors Go Wild • Mitos
--	---	--

Tabel 4.1. Program Acara KOMPAS TV

4.1.5. Jaringan Siaran

KOMPAS TV mulai mengudara pada tanggal 9 September 2011 melalui jaringan televisi lokal di daerah. Siaran stasiun televisi lokal tersebut terdiri dari 70% siaran yang di-*relay* dari KOMPAS TV dan sisanya merupakan siaran yang dikelola sendiri. Stasiun televisi lokal yang termasuk ke dalam jaringan KOMPAS TV sejak tanggal 1 Maret 2012 adalah:

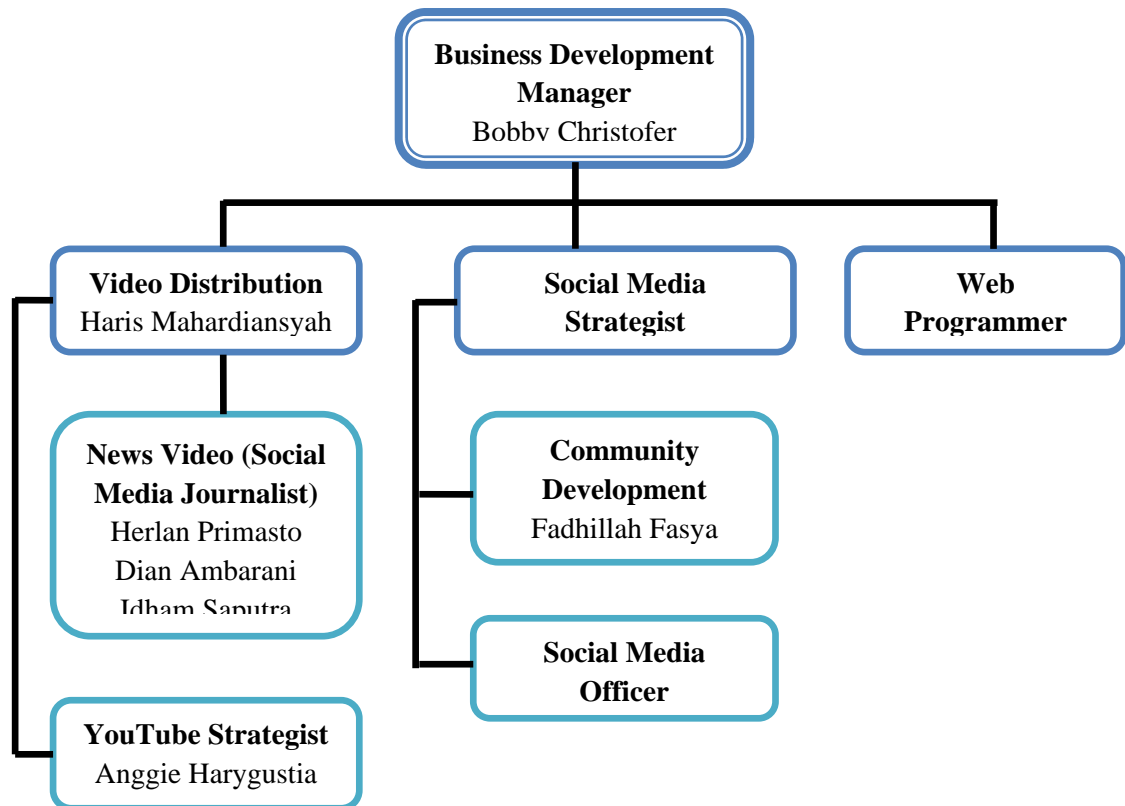
1. KTV (Jabodetabek dan sebagian Serang)
2. Kompas TV Surabaya (Surabaya)
3. STV Bandung (Bandung)
4. Dewata TV (Denpasar)
5. TV Borobudur (Semarang)
6. MOS TV (Ogan Ilir dan sebagian Palembang)
7. Khatulistiwa TV (Pontianak)
8. ATV (Batu, Malang)
9. Makassar TV (Makassar)
10. RBTV Jogja (D.I. Yogyakarta)
11. TV Borneo (Banjarmasin)
12. AFB TV (Kupang)
13. Bengkulu TV (Bengkulu)
14. Pacific TV (Manado)

Kota-kota besar lain akan menyusul kemudian. Bahkan, sebagian besar kota sudah siap menyiarkan jaringan KOMPAS TV dengan membangun stasiun *relay* dan dalam tahap siaran percobaan. Dan sejak tanggal 9 September 2011, KOMPAS TV juga dapat disaksikan di televisi berlangganan sebagai berikut:

1. K-Vision
2. Aora TV
3. Centrin TV
4. First Media
5. Groovia TV
6. Orange TV
7. Skynindo
8. Telkom Vision
9. YesTV
10. Max3

4.1.6. Struktur Project Digital KOMPAS TV

Seperti pembagian dari divisi dalam organisasi pada umumnya, KOMPAS TV memiliki struktur kepengurusan untuk mengerjakan proses promo dan *repackaging* hasil tayangan. Berikut susunannya:



Gambar 4.2. Struktur Kepengurusan Project Digital KOMPAS TV

(Sumber: Wawancara Anggie dan Haris 12 September 2014)

Dilihat dari susunan struktur di atas yang akan dipaparkan oleh Peneliti sesuai fokus penelitian adalah bagian Video Distribution. Project Digital KOMPAS TV merupakan sub baru dari divisi Business Development dengan susunan tiga orang penanggung jawab dan enam orang pelaksana. Tiap jabatan memiliki tanggung jawab dan peran masing-masing. Kepala bagian, dipilih karena Project Digital KOMPAS TV merupakan salah satu strategi promosi yang masuk ke dalam susunan di divisi Business Development yang tujuannya untuk mengembangkan bisnis KOMPAS TV, tentunya bukan hanya televisi *on air* atau

free to air, tetapi juga menjajaki potensi-potensi KOMPAS TV dengan memaksimalkan konten yang dimiliki.

Pengelolaan konten acara termasuk tayangan berita KOMPAS TV di YouTube merupakan tanggung jawab dari Video Distribution untuk menyebarkanluaskannya kepada masyarakat (penonton) KOMPAS TV, terutama yang wilayahnya belum menjangkau frekuensi *to air*. Video Distribution juga merealisasikan pengembangan bisnis yang bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mendapatkan *income*, salah satunya adalah YouTube.

Bagian News Video (Social Media Journalist) bertugas memilah konten-konten berita KOMPAS TV untuk diunggah ke YouTube dan website KOMPAS TV. News Video juga berkoordinasi dengan *partner* internal (satu grup media) seperti kompas.com dan tribunnews.com untuk pendistribusian video yang dikaitkan dengan artikel online. News Video berfungsi sebagai *social media journalist* karena turut melaporkan peristiwa yang diliput di lapangan dengan memberikan *live report digital* berupa *live tweet* atau *live post* di Facebook. Selain itu, mereka juga memberikan *input* kepada Produser News tentang pembicaraan di sosial media yang sedang menjadi *trending topic* untuk dijadikan rekomendasi.

Untuk pengelolaan video-video KOMPAS TV di YouTube, dikerjakan oleh bagian YouTube Strategist. Mereka melakukan *monetizing* hasil tayangan yang telah diunggah ke situs YouTube sehingga mampu meningkatkan *income/revenue* melalui iklan digital. Tim ini juga berperan mengelola klaim dari pihak lain yang mengambil, memanfaatkan, serta menduplikasi video KOMPAS

TV di YouTube dan situs video lainnya. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 22 Oktober 2014 pukul 11.30 WIB)

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

Pada tahap ini Peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap beberapa tim dari Project Digital KOMPAS TV, diantaranya bagian Video Distribution, News Video dan YouTube Strategist. Selain itu, Peneliti juga melakukan wawancara mendalam terhadap pengguna YouTube yang cukup sering mengakses tayangan KOMPAS TV di YouTube. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas tentang realitas sosial pada strategi penyebarluasan tayangan berita KOMPAS TV di YouTube yang dilakukan oleh tim Project Digital.

Observasi telah dilakukan oleh Peneliti selama kurang lebih empat bulan terhitung sejak November 2013 hingga Februari 2014 saat Peneliti melakukan kegiatan *job training* pada divisi Business Development KOMPAS TV yang juga menangani bagian Project Digital ini. Observasi yang dilakukan bersifat partisipan karena peneliti ikut berperan serta dengan tim Project Digital KOMPAS TV dalam mengelola tayangan berita di YouTube. Dengan melakukan observasi yang bersifat partisipan, maka peneliti dengan mudah memahami cara kerja, proses distribusi hasil tayangan melalui media streaming, serta realitas sosial yang terjadi. Selain itu juga observasi partisipan dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh data karena peneliti terlibat langsung dalam masalah ini.

Selain melakukan observasi kegiatan dan wawancara mendalam, Peneliti juga melakukan studi dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mendalami objek penelitian yang tercatat baik berupa tulisan maupun gambar. Selain itu, studi dokumentasi juga digunakan untuk mengecek keabsahan data yang didapat melalui teknik wawancara mendalam dan observasi. Peneliti melakukan studi dokumentasi tim Project Digital melalui foto kegiatan, *screen capture* tahap-tahap pengelolaan video oleh tim untuk kemudian diunggah ke YouTube, serta data-data pendukung lainnya yang bersifat grafis.

Dalam penelitian ini ada beberapa informan yang memenuhi syarat untuk memberikan sumber informasi untuk penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan informasi penelitian, informan pun dibagi dua yaitu informan kunci maupun informan pendukung. Informan kunci atau yang biasa disebut sebagai *key informan* dilakukan wawancara mendalam, yaitu:

1. Haris Mahardiansyah

Haris bertugas menjadi koordinator bagian Video Distribution sejak awal September 2014 menggantikan rekannya yang saat ini pindah ke stasiun televisi lain. Pria lulusan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Jurusan Komunikasi Massa di Universitas Indonesia ini dianggap memiliki kapasitas sebagai penanggung jawab bagian Video Distribution karena memiliki pengalaman yang sebelumnya pernah menjadi Video Journalist di Kompas.com. Haris dijadikan informan kunci dalam penelitian ini karena memang merupakan salah satu komunikator utama yang berperan

aktif dalam pendistribusian news video KOMPAS TV. Dia juga yang membawahi sub bagian Video Distribution seperti News Video (Social Media Journalist) dan YouTube Strategist.

2. Anggie Harygustia

Anggie Harygustia atau biasa dipanggil Anggie merupakan satu-satunya orang yang berada di bagian YouTube Strategist. Dalam susunan struktural tim Project Digital, Anggie satu-satunya orang yang mengelola video-video KOMPAS TV khususnya untuk kanal program hiburan. Sehari-harinya, pria yang pernah lima tahun bekerja di stasiun televisi RCTI ini mengurus distribusi hasil tayangan untuk selanjutnya diunggah ke YouTube.

Selain dua informan kunci diatas, peneliti juga melakukan wawancara mendalam terhadap informan pendukung, yaitu orang yang cukup sering mengakses tayangan YouTube KOMPAS TV, yaitu:

3. Yosephina Damaris

Yosephina (Yosi) merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang kerap menggunakan YouTube untuk memperoleh informasi dan hiburan. KOMPAS TV adalah salah satu channel di YouTube yang sering diaksesnya.

Bagian Video Distribution (News Video) dan YouTube Strategist sendiri dipilih karena merupakan pelaku utama dalam proses *repackaging* video-video KOMPAS TV. Informan pendukung, yaitu pengakses YouTube KOMPAS TV ini

guna untuk melihat sisi yang berbeda dari mata penonton dalam realitas sosial yang terjadi.

Selain dari ketiga informan diatas, peneliti juga melakukan observasi partisipan melalui kegiatan *job training* (magang) selama kurang lebih empat bulan dengan ikut mengerjakan proses distribusi hasil tayangan ke ranah online seperti merekam tayangan *streaming* yang kemudian diolah (edit) untuk kemudian diunggah ke portal YouTube. Dalam observasi ini, peneliti mengamati beberapa objek seperti strategi yang dilakukan tim Project Digital, manfaat yang didapat dalam penyebarluasan hasil tayangan KOMPAS TV, beberapa hambatan yang terjadi serta faktor-faktor pendukung pada tim kerja Project Digital ini.

Setelah metode penelitian di atas dilakukan, peneliti kemudian menganalisis data yang didapat melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Dengan teknik analisis data, maka didapat hasil penelitian yang akan dijabarkan dalam pembahasan kali ini.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan hasil data yang didapat dari observasi partisipan, wawancara mendalam terstruktur dan studi dokumentasi, maka didapatkan hasil penelitian mengenai realitas sosial yang terjadi pada penyebarluasan tayangan berita KOMPAS TV untuk ranah online, yang salah satunya adalah YouTube. Hasil penelitian ini juga dilihat berdasarkan pendekatan teori realitas sosial dari Max Weber dengan paradigma pada manajemen media massa dari Harold D. Laswell dan Wilbur Schramm.

4.2.1. Penggunaan YouTube Untuk Menyebarluaskan Tayangan

Pendapat yang dikemukakan Max Weber pada pendekatan teori realitas sosial menunjukkan bahwa realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekitarnya. Seperti yang sudah diuraikan pada bab 2, bahwa Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Dalam bahasan ini menunjukkan penjabaran diatas masuk ke dalam ruang lingkup KOMPAS TV yang menggunakan YouTube sebagai sarana menyebarluaskan hasil tayangannya.

Penggunaan teknologi seperti YouTube merupakan salah satu bentuk atau proses komunikasi. Melalui perangkat digital tersebut, orang dengan mudah mengirim dan mengakses berbagai macam informasi dalam bentuk tayangan video. Selain itu, timbal balik (*feedback*) dapat dilakukan melalui pemberian komentar (testimoni) sehingga pengguna YouTube dapat saling berinteraksi sesama pengguna lainnya atau bahkan kepada si pengunggah video tersebut. Oleh karena itu, fenomena ini diaplikasikan oleh KOMPAS TV untuk mengembangkan penyebaran tayangannya selain melalui frekuensi televisi, serta untuk menjawab tantangan masa depan tentang teknologi informasi modern yang saat ini mulai terlihat.

Bagi KOMPAS TV, memanfaatkan YouTube sebagai salah satu sarana menyebarluaskan hasil tayangannya sangat penting, agar dapat

memaksimalkan pelayanannya di ranah digital. Oleh karena itu, dibentuk tim khusus yang menangani masalah tersebut, yaitu Project Digital KOMPAS TV di bawah naungan divisi Business Development.

“KOMPAS TV ini kan televisi berjaringan, dan itu belum ada di seluruh kota dan provinsi di Indonesia, sedangkan di Jabodetabek sendiri area penangkapan frekuensinya belum terlalu mencakup ke seluruh wilayah, sehingga video-video yang kita tayangkan ke YouTube akan menambah penonton kita untuk ranah digital. Karena dengan kita menyebarluaskan vide-video ke YouTube semua orang yang punya koneksi internet akan bisa menonton itu. Dan tidak hanya di Indonesia, apapun yang kita upload ke YouTube, it goes digital dan bisa dilihat dari berbagai negara”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)

Haris juga menambahkan, bahwa kebiasaan masyarakat yang dapat dengan mudah mengakses informasi melalui perangkat digital seperti smartphone dan tablet menjadi salah satu faktor dibentuknya fokus pekerjaan untuk Project Digital ini.

“Hampir semua orang punya tablet, semua orang punya smartphone, dan semua orang pegang lebih dari satu gadget. Laptop aja udah banyak, punya tiga misalnya. Di kota-kota besar umumnya, semua orang juga udah punya koneksi internet, sehingga dengan kita menggunakan aplikasi YouTube sangat efektif sekali dengan mereka yang selalu mobile”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)

Pernyataan Haris yang berada di bagian Video Distribution yang juga menangani News Video tersebut ditambahkan melalui pernyataan Angie, bagian YouTube Strategist.

“Kita (tim Project Digital) pake YouTube karena memang portal video yang populer ya YouTube ini. Sekarang kan banyak orang yang suka nonton YouTube. Tapi pake YouTube, kita juga pake Vimeo, Instagram,

Vine juga. Cuma kalo emang yang kita prioritasin ini, ya masih YouTube”. (Wawancara Anggie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)

Penggunaan aplikasi selain YouTube untuk menyebarkan hasil tayangannya diperkuat kembali oleh Haris melalui pernyataan berikut:

“Selain YouTube, kita ada VuClip. VuClip itu sama sebenarnya dengan YouTube, cuma dia lebih ke apps mobile, jadi video-videonya khusus untuk dilihat di handphone. Dan ada lagi yang baru kita jajaki adalah, tapi ini lebih ke video teaser, yaitu lewat Instagram. Karena kan video di Instagram berdurasi hanya 15 detik, jadi hanya tease aja. Kalo mau lihat silakan klik link YouTube-nya, kita sediakan juga”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)

Bahkan aplikasi *video sharing* selain YouTube juga digunakan oleh tim Project Digital KOMPAS TV untuk menyebarkan video-video hasil tayangannya. Adanya portal-portal video online yang lain rupanya dimanfaatkan KOMPAS TV untuk penerapan distribusi tayangannya sebagai televisi yang sadar akan fenomena dan realita dari maraknya penggunaan media baru (*new media*). Selain itu KOMPAS TV juga melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan perangkat digital seperti smartphone dan tablet PC untuk mengakses informasi sebagai kebutuhan dan gaya hidup.

1) Manajemen dan Strategi Project Digital KOMPAS TV

Pada intinya, ada dua tugas utama manajemen media massa. Yaitu memilih dan memilah realitas sosial yang dikemas menjadi informasi yang disebut berita, serta menyebarkan kepada khalayak.

KOMPAS TV sebagai media massa televisi yang berkewajiban menyebarkan informasi kepada khalayak, tentunya membentuk tim untuk menangani masalah penyebaran informasi yang merupakan salah satu tugas media massa dalam manajemennya.

Dalam Project Digital KOMPAS TV terdapat tiga tim utama yaitu, Video Distribution, Social Media Strategist dan Web Programmer yang ketiganya memiliki pekerjaan berbeda-beda. Untuk penyebaran video ke ranah digital, ditangani oleh tim Video Distribution, yang membawahi bagian News Video (Social Media Journalist) dan YouTube Strategist.

Bagian News Video (Social Media Journalist) dan YouTube Strategist sama-sama bertugas mengelola video ke YouTube. Namun, keduanya memiliki fokus pekerjaan yang berbeda melalui saluran (channel YouTube) yang berbeda pula. News Video hanya mengelola hasil tayangan berupa news (berita) melalui channel “Kompas TV News Channel”, sedangkan bagian YouTube Strategist mengelola program-program KOMPAS TV yang bersifat hiburan, seperti acara musik, dokumenter, dan lain-lain melalui channel “Kompas TV YouTube Channel”.

“Kita kan ngelola dua, ada channel YouTube Kompas TV dan ada channel YouTube Kompas TV News. YouTube Kompas TV itu isinya program-program KOMPAS TV yang lebih ke program dokumenter dan hiburan, kayak Stand Up Comedy, acara musik, dan acara dokumenter. Tapi untuk yang konten-konten beritanya itu masuk ke Kompas TV News”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)

Selain manajemen struktural, tim Project Digital KOMPAS TV juga menerapkan manajemen waktu pada pengelolaan video hasil tayangannya di YouTube.

“Manajemennya sih yang pasti manajemen waktu. Misal Kompas Siang mau tayang, kita juga udah harus siap sama perangkat-perangkat kita buat melakukan repackaging, udah siap depan komputer. Terus manajemen library juga. Jadi di channel YouTube kita nggak sembarang upload aja, kita atur juga video-video yang udah di upload itu per bulan nya. Misal bulan September apa aja video yang masuk, ya kita masukan kesitu, kayak gitu. Jadi begitu buka channel nya KOMPAS TV di YouTube pasti ada semacam list bulan apa aja video yang di upload, masuk di kategori apa aja, news kah, atau hiburan, kayak gitu. Nanti pengguna YouTube udah tinggal milih-milih aja kalo mau liat video-video kita.” (Wawancara Anggie Haryugustia, 12 September 2014 Pukul 15.18 WIB)

Tiap tim Project Digital KOMPAS TV memiliki fokus pekerjaan yang berbeda, sekalipun dibawah sub project yang sama dalam menangani penyebarluasan video hasil tayangannya. Mengatur *library video* di YouTube juga dilakukan oleh tim. Ini menunjukkan bahwa manajemen struktural yang dibentuk, berusaha untuk memberikan yang terbaik pada pengguna YouTube yang mengakses tayangan KOMPAS TV agar distribusi video berjalan sesuai tujuan.

Dengan dibentuknya sebuah tim kerja tentunya memiliki tujuan, di mana tujuan tersebut telah direncanakan melalui sebuah strategi. Intensitas tinggi di forum media sosial seperti YouTube, membutuhkan tenaga khusus untuk menanganinya. Sebagai televisi berskala nasional, KOMPAS TV tentunya memiliki tujuan (*goal*) yang ingin dicapai, tujuan KOMPAS

TV yaitu menjadi saluran (media) yang dapat merambah ke ranah media baru (*new media*).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, YouTube digunakan sebagai portal *video sharing* yang diprioritaskan oleh tim Project Digital KOMPAS TV karena menurutnya, YouTube memang yang paling populer (dikenal orang) diantara situs *video sharing* lainnya.

Strategi yang dilakukan tim untuk mengelola hasil tayangan di YouTube, pada awalnya sebagai salah satu cara untuk promo program acara.

“Kita itu kan awalnya ada di bagian Promo, sebelum dibentuknya tim Project Digital ini. Nah, promo itu, ada promo off air sama promo on air. Jadi promo off air itu untuk publikasi program acara, kayak “Saksikan acara ini... jam segini... bla bla bla...” dan promo off air itu salah satunya YouTube ini. YouTube termasuk off air lho walaupun hasilnya ditayangkan. Soalnya bukan buat disiarkan di TV”. (Wawancara Angie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)

Angie yang sejak awal 2013 mengelola kanal YouTube KOMPAS TV menjelaskan bahwa promo di YouTube bersifat *off air* walaupun bentuknya berupa tayangan video.

Tidak selesai dengan cukup mengunggah hasil tayangan ke YouTube. Strategi selanjutnya dengan melakukan publikasi video yang telah diunggah ke media sosial KOMPAS TV seperti Facebook dan Twitter KOMPAS TV yang memiliki pengikut lebih banyak dari channel YouTube KOMPAS TV.

“Setelah upload ke YouTube selesai, tentunya kita melakukan publikasi. Karena belum tentu juga semua orang aware akan konten video Kompas TV YouTube Channel atau Kompas TV News Channel. Jadi kita promote juga ke Twitter, Facebook, kita kasih judul, link YouTube-nya juga kita kasih, terus kita post di Twitter, embed juga di Facebook”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)



Gambar 4.3. Screenshot Berita KOMPAS TV Yang Disebar Melalui Media Sosial Seperti Facebook dan Twitter

(Sumber : Twitter @KompasTV dan Facebook Kompas TV, diakses pada 1 November 2014 pukul 14.29 WIB)

Strategi lain untuk menyebarkan video hasil tayangannya, melalui *Video On Demand* (VOD) yang diintegrasikan melalui saluran internal, yaitu Kompas.com

“Selain YouTube, untuk video juga kita menyebar *Video On Demand* (VOD) kita nyebutnya ya. Kita sebar lewat saluran internal. Saluran internal itu ada di Kompas.com. Jadi nanti video-video berita itu

masuk ke Kompas.com sesuai dengan artikel beritanya. Tapi kita juga bisa terintegrasi dengan Harian Kompas. Dan itu bisa dinikmati melalui e-paper, atau kalau kamu beli koran Kompas, di beberapa artikelnya ada kayak logo video kecil, nah itu bisa dilihat di vod.kompas.com”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)



Gambar 4.4. VOD yang Terintegrasi Dengan Kanal Internal KOMPAS TV
(Sumber: Arsip Video Distribution Project Digital KOMPAS TV)

Penggunaan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, rupanya dimanfaatkan juga oleh tim Project Digital KOMPAS TV sebagai langkah publikasi hasil tayangan yang telah diunggah ke YouTube. Hal ini menandakan bahwa strategi KOMPAS TV cukup baik dalam proses distribusi video-video hasil tayangan untuk disebarakan ke ranah *online*. Bahkan dengan memuat video berita sesuai dengan artikel pada saluran internal seperti Kompas.com serta menggunakan penyebaran link VOD (*Video On Demand*) yang bisa diakses melalui *e-paper* Harian Kompas,

menjadi strategi baru KOMPAS TV dalam menyebarluaskan hasil tayangan beritanya.

2) Manfaat Yang Didapat Melalui *Repackaging* Hasil Tayangan

Berjalan seiring perkembangan waktu, YouTube digunakan untuk mendistribusikan hasil tayangan. Banyak manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh KOMPAS TV sehingga pertengahan tahun 2014 ini dibentuk tim khusus yang mengelola YouTube, yaitu tim Project Digital tersebut. Keuntungan tersebut terlihat dari bertambahnya penonton YouTube serta *income* yang didapat melalui proses *monetizing* video yang membuat banyak pengiklan yang memasang advertorialnya di video-video YouTube KOMPAS TV.

“Jelas penontonnya tambah. Dari segi jumlah, maupun dari segi area yang dicakup. Kalau dari jumlah, kalau untuk kanal Kompas TV YouTube Channel (yang berisi konten hiburan), sampai saat ini kita publish dari tanggal 29 Juli 2011 kalau nggak salah itu mulai kita kelola sampai hari ini ada 81 juta orang yang menonton”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)



Gambar 4.5. Data Viewers Kompas TV YouTube Channel Per September 2014

(Sumber: Arsip Video Distribution Tim Project Digital KOMPAS TV)

Gambar di atas menunjukkan jumlah *viewers* (penonton) dalam kurun waktu empat tahun. Terhitung sejak Juli 2011 hingga September 2014, kanal video di Kompas TV YouTube Channel sendiri telah mengunggah sebanyak 5.498 video dengan diakses oleh penonton sebanyak 81.996.369 orang.

Selain dapat menjaring penonton hingga 81 juta orang, keuntungan lain yang didapat adalah, melalui *income/revenue* dari video-video yang telah diunggah di YouTube.

“Dan dari sosial media kayak Facebook, Twitter ajak kita udah dapet penghasilan lho. Kalau untuk YouTube sendiri, dari awal dikelola sampai 8 September 2014 ini udah menghasilkan sekitar 1 milyar rupiah buat perusahaan ini. Untuk tahun ini aja, kita udah dapet 800 juta rupiah dari iklan yang ada di YouTube”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)

• Lifetime Earnings \$ 92.345.59	= Rp 1.080.443.403
• This Year Earnings \$ 74.713.80	= Rp 874.151.460

Gambar 4.6. Data Pemasukan Dari Iklan YouTube
(Sumber: Arsip Video Distribution Project Digital KOMPAS TV)

Data di atas menunjukkan terjadi peningkatan yang cukup drastis. Karena sejak Januari hingga September 2014, keuntungan yang didapat mencapai hampir 900 juta rupiah.

Selain *me-monetize* video di YouTube untuk mendatangkan pengiklan, keuntungan lainnya juga didapat dengan mengurus *derivative video* yang sudah diakuisisi oleh KOMPAS TV dengan menjualnya ke pihak ketiga. Contohnya, ada program-program tayangan KOMPAS TV yang dibeli oleh stasiun televisi luar negeri atau untuk ditayangkan di bandara, dan lain-lain.

“Memang hasil tayangan kita selain disebarin di dunia maya (YouTube), penyebarannya juga dilakukan dengan menjual ke pihak ketiga, kayak yang disebutin tadi. Katakanlah acaranya Stand Up Comedy Indonesia, soalnya kalo tayangan berita jarang pihak ketiga yang mau beli. Nah tayangan full Stand Up Comedy yang udah kita upload di YouTube juga misalnya mau kita jual ke pihak ketiga, bisa... ke Digital Buana misalkan”. (Wawancara Anggie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)

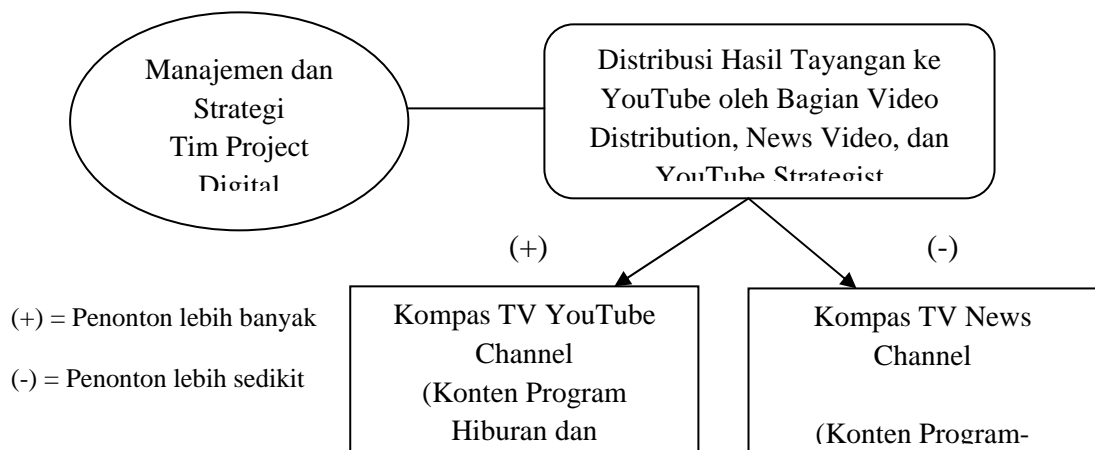
Namun untuk tayangan berita (*news*) KOMPAS TV yang berada di kanal Kompas TV News YouTube Channel, *income* yang didapat hanya melalui pengiklan di YouTube hasil *monetizing* video saja. Sebab, belum ada pihak ketiga yang mau membeli tayangan berita KOMPAS TV.

“Jadi yang kita jual ke VuClip, ke bandara, ke Digital Buana (ke pihak ketiga), itu cuma lebih ke tayangan-tayangan hiburan aja. Kalo news belum terjual ke pihak ketiga. Jadi keuntungan yang didapat dari news nya KOMPAS TV itu cuma dari iklan di YouTube aja”. (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)

Melihat penjelasan kedua *informan key* diatas, dengan menjual hasil tayangan ke pihak ketiga dapat memberikan *income* (pendapatan), selain itu secara tidak langsung telah menyebarkan hasil tayangan video-video milik KOMPAS TV, namun belum ada dari pihak ketiga yang membeli tayangan beritanya. Seperti yang telah dibahas pada bab 2, bahwa

menurut Wilbur Schramm, fungsi media massa yang salah satunya ialah *to sell goods for us* (manual ruang iklan, dan publisitas lainnya) (McQuaill, 1991).

Secara sederhana, hasil distribusi tayangan KOMPAS TV di portal YouTube bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.7. Hasil Distribusi Tayangan YoTube KOMPAS TV

Gambar di atas menjelaskan bahwa bagian-bagian pekerjaan dibawah koordinasi dari Video Distribution merupakan hasil strategi dan manajemen tim Project Digital yang mengelola tayangan video YouTube KOMPAS TV. Kompas TV YouTube Channel yang berisi program hiburan dan dokumenter menjaring penonton lebih banyak sedangkan kanal berita Kompas TV News Channel hanya memiliki penonton yang sedikit.

3) Video YouTube KOMPAS TV Di Mata Penonton

Tujuan awal dibentuknya fokus pekerjaan pada tim Project Digital untuk penanganan penyebaran video-video hasil tayangan ke YouTube, tentunya tak lepas dari faktor penonton (pengguna) YouTube. Karena penonton YouTube KOMPAS TV memiliki peran pada perkembangan terhadap proses distribusi tayangan tersebut.

Yosephina Damaris (Yosi), mahasiswa ilmu komunikasi jurusan jurnalistik Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa ini, merupakan salah satu pengguna yang cukup sering mengakses informasi melalui YouTube. Salah satu channel yang sering dikunjunginya adalah YouTube KOMPAS TV.

Yosi mengatakan, lebih sering menonton tayangan berita KOMPAS TV karena ia suka dengan konten beritanya yang lebih variatif. Cara pembahasan beritanya pun menarik dan berkelanjutan.

“Akhir-akhir ini, Gua lumayan suka nonton beritanya KOMPAS TV, nah isinya itu nggak monoton, terus beritanya tuh ada kelanjutannya. Kayak misalnya lagi ngomongin satu topik yang hot, ngebahasnya tuh detail gitu, nggak cuma satu cuplikan selesai. Pokoknya cara bahasnya seru”. (Wawancara Yosephina Damaris, 22 September 2014 pukul 13.43 WIB)

Keberadaan KOMPAS TV News YouTube Channel juga merupakan salah satu terobosan yang baik menurutnya. Karena yang ia lihat, terlihat sekali perubahan KOMPAS TV dalam mengelola konten berita khususnya di ranah *online*.

“Setahu Gua, TV yang benar-bener TV berita itu TV One sama Metro TV, dan sekarang kelihatannya KOMPAS TV lagi mengarah ke situ, tambah-tambah KOMPAS TV udah bikin channel khusus news nya di YouTube. Dan yang Gua lihat, KOMPAS TV tuh suka share link berita YouTube nya ke Twitter, Facebook, dan itu salah satu ajang promosi yang tepat juga. Dan KOMPAS TV yang sedang mengarah ke TV berita ini, udah punya channel digital. Itu jadi hal positif menurut Gua. Jadi saat kita ketinggalan berita, bisa langsung nonton YouTube nya KOMPAS TV”. (Wawancara Yosephina Damaris, 22 September 2014 pukul 13.43 WIB)

Hal yang berbeda pun dirasakan olehnya. Menurutnya format video YouTube yang dikelola oleh tim Project Digital KOMPAS TV memberikan sesuatu yang tidak sama dengan format video digital dari televisi lain.

“Resolusi videonya sih yang beda kalo Gue perhatiin, udah HD (High Definiton) gitu. Tapi TV yang format videonya udah HD selain KOMPAS TV itu kan ada Net. juga ya, tapi kan porsi tayangannya Net. lebih banyak kontennya entertainment, beda sama KOMPAS TV yang mulai mengarah ke TV berita. Jadi kan kalo udah HD gitu, dilihatnya lebih asyik, lebih nyaman karena gambarnya widescreen gitu, dibanding TV lain yang ngupload tayangan beritanya masih sebatas 4 : 3, nggak widescreen”. (Wawancara Yosephina Damaris, 22 September 2014 pukul 13.43 WIB)

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, KOMPAS TV memang menerapkan resolusi HD (*High Definition*) dan *widescreen* (layar 16 : 9) pada video-video hasil uploadnya. Hal tersebut dilakukan, selain karena memang perkembangan format video digital, agar penonton merasa nyaman saat menonton tayangan video-video KOMPAS TV di ranah *online*.

Dibalik semua pernyataan memuaskan tentang tayangan berita KOMPAS TV yang telah dikatakan informan pendukung tadi, ternyata masih ada kekurangan-kekurangan yang dirasakan juga olehnya.

“Beberapa kali sih, Gua lihat masih ada berita yang nggak ada deskripsinya (penjelasan di kolom yang disediakan YouTube). Soalnya kalau nggak dikasih deskripsi kan males aja orang mau lihat juga”. (Wawancara Yosephina Damaris, 22 September 2014 pukul 13.43 WIB)

Selain itu, Yosi berharap agar tim yang mengelola video-video *news* KOMPAS TV lebih fokus lagi mengerjakannya. Seperti yang diketahui, bahwa penonton KOMPAS TV News Channel jumlahnya masih dibawah KOMPAS TV YouTube Channel yang berisi konten-konten hiburan. Dengan memberikan fokus lebih pada tayangan berita untuk ranah *online* seperti YouTube, dapat menjaring lebih banyak penonton digital KOMPAS TV.

Dari pernyataan-pernyataan diatas, ternyata penonton YouTube KOMPAS TV masih merasakan adanya kekurangan-kekurangan pada hasil distribusi tayangan di YouTube. Hal ini seharusnya menjadi perhatian oleh tim Project Digital KOMPAS TV demi memberikan pelayanan yang terbaik pada penonton.

4.2.2. Penyebaran (Distribusi) Tayangan Berita ke YouTube

Pada pembahasan di bab 2 sebelumnya, bahwa penggunaan YouTube sebagai media populer untuk berbagi pesan dalam bentuk video menjadi hal efektif untuk dilakukan saat ini. Situs ini menyajikan video

dalam beraneka ragam kategori video, mulai dari tema politik, trailer film, musik, hobi, iklan, acara televisi, dan sebagainya. Terkait dengan hal tersebut, apa pun video yang ingin didapatkan oleh pengguna kemungkinan besar dapat ditemukan disini sesuai dengan ketersediaan data video pada situs YouTube, yang disajikan setiap harinya dengan aneka kategori yang terbaru. Oleh karena itu, YouTube juga mengelompokkan macam-macam video kepada kategori yang berbeda pula guna memudahkan pengguna mendapatkan keinginannya akan video di seluruh penjuru dunia.

Salah satu kategori video YouTube yang mendapatkan perhatian luas dari pengguna saat ini adalah yang berkaitan dengan portal berita dari berbagai program *news* di stasiun televisi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya unggahan video berita di YouTube. Dan banyaknya stasiun televisi yang berlomba-lomba untuk mengunggah video berita yang telah disiarkan sebelumnya. Tentu video cuplikan berita di YouTube tersebut bermanfaat bagi khalayak. Di mana para pengguna YouTube dapat melihat kembali tayangan berita yang telah disiarkan untuk di-*review* kembali. Atau sebagai bahan kajian untuk dibahas pada forum-forum, serta masih banyak lagi manfaat yang lainnya.

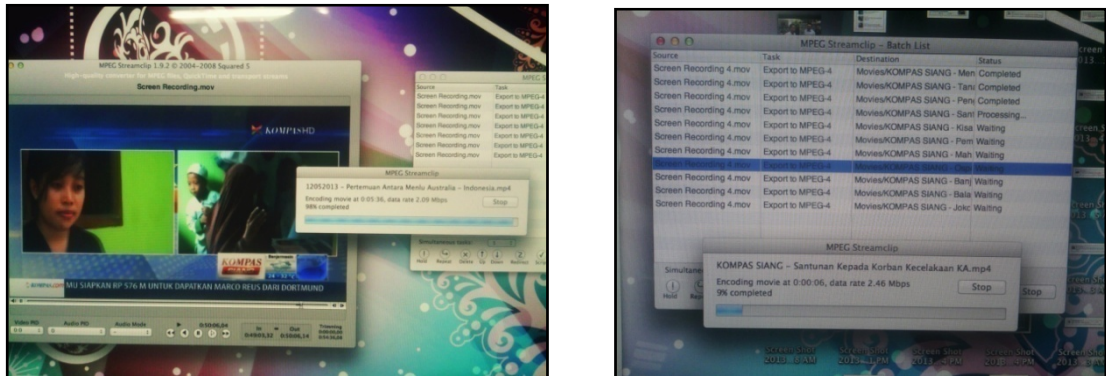
Tim Project Digital KOMPAS TV khususnya bagian Video Distribution, bertugas mendistribusikan kembali program yang telah ditayangkan di televisi. Melalui pengolahan hasil tayangan dari media *streaming* untuk selanjutnya dilakukan tahap editing dan hasil akhirnya

dengan melakukan pengunggahan ke media *video sharing* seperti YouTube.

1) Proses *Repackaging* Tayangan KOMPAS TV

Melakukan pengemasan kembali hasil tayangan berita KOMPAS TV dilakukan oleh bagian Video Distribution dan YouTube Strategist. Pengerjaannya dilakukan dengan merekam program yang sedang disiarkan melalui tayangan *streaming* secara audio visual. Penggunaan perangkat komputer dan aplikasi khusus untuk merekam *output* gambar dan suara juga dilakukan pada tahap ini. Proses perekaman itu disebut dengan istilah *screen recording*. Setelah proses perekaman selesai, video hasil tayangan tersebut diedit dengan membuang bagian-bagian yang sekiranya tidak diperlukan untuk selanjutnya diunggah ke YouTube.

“Misalkan kita mau repackaging Kompas Siang nih, ya udah jam 12 siang kan mulai tuh acaranya, kita standby depan komputer sebelum jam 12 nya. Buka link streaming KOMPAS TV pake aplikasi QuickTime. Setelah itu aktifkan Soundflowerbed, gunanya supaya audio yang keluar ikut ke-rekam saat tahap screen recording. Semua udah aktif dan siap record, langsung aja pilih fitur screen recording yang ada di QuickTime tadi, klik tombol record, ubah size screen tayangan streamingnya ke full screen, dan biarin aja sampe acaranya selesai. Nah setelah selesai acaranya kan, langsung stop recordnya. Kita edit pake aplikasi MPEG Streamclip bisa juga pake Adobe Premiere. Kita pilih-pilih beberapa beritanya yang mau di upload nanti. Pas di edit, iklan-iklan dibuang aja. Udah beres edit, render videonya dengan resolusi HD, biasanya sih 720p dengan kualitas normal biar size nya nggak kegedean. Udah beres dirender, tinggal upload ke YouTube”. (Wawancara Anggie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)



Gambar 4.8. Tahap Rendering (*encoding*) Video yang Telah Diedit Menggunakan Aplikasi MPEG Streamclip

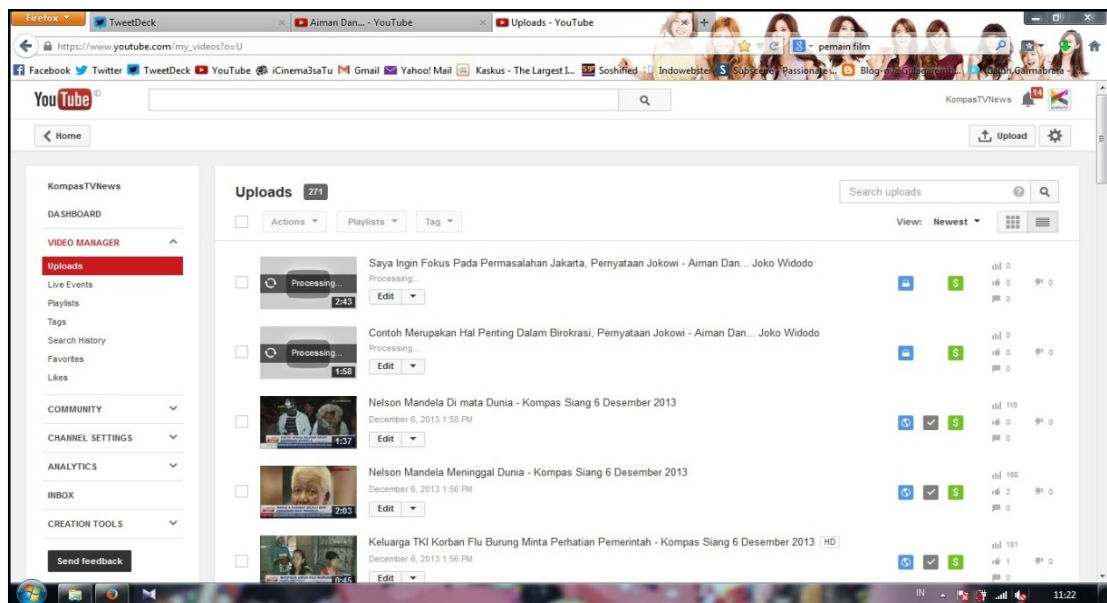
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Setelah tahap editing melalui aplikasi komputer selesai, dilakukan pengolahan video dengan menggunakan fitur-fitur YouTube, yaitu memberikan deskripsi, *annotation*, dan *monetizing* video. Hal tersebut dilakukan sebagai daya tarik untuk penonton yang mengakses video berita KOMPAS TV.

- a. Deskripsi Video : Pemberian keterangan pada kolom yang disediakan YouTube dibawah layar video untuk memudahkan penonton mengetahui ringkasan isi video tersebut.
- b. *Annotation* : Berupa link yang tertera pada layar video untuk memudahkan penonton mengakses secara cepat ke video-video KOMPAS TV lainnya hanya dengan mengklik link *annotation* tersebut.
- c. *Monetization* : Fitur dari YouTube yang memungkinkan pihak pengiklan memasang advertorialnya yang akan muncul pada video

berita KOMPAS TV sebelum tayangan berita KOMPAS TV berjalan.

“Setelah selesai upload ke YouTube, jangan di publish dulu. Tapi kita kasih deskripsi (caption), monetization nya juga kita buka, dikasih annotation, dan format judul pun harus diperhatikan. Udah beres semuanya langsung di publish dan nanti di sebar sama bagian Social Media Strategist buat di share linknya ke Facebook dan Twitter KOMPAS TV. Gunanya monetization itu buat pihak pengiklan biar nyelipin iklannya di video YouTube kita, dan annotation itu semacam bubble link penghubung untuk memudahkan akses pengguna YouTube kalau mau lihat video-video kita lainnya”. (Wawancara Anggie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)



Gambar 4.9. Proses *Upload* Tayangan Berita ke YouTube
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Peneliti melihat dari penjelasan di atas dan dari apa yang pernah peneliti kerjakan saat *job training* dalam mengelola video hasil tayangan

khususnya tayangan berita, KOMPAS TV memang memiliki fokus khusus pada proses *repackaging* hasil tayangannya. Mulai dari pengemasan berita, format video yang sudah HD (*High Definition*), serta dengan memaksimalkan fitur-fitur YouTube sebagai pemberian kepuasan terhadap penonton digital. Semua hal tersebut dilakukan secara menarik pada penerapan penggunaan media baru (*new media*) untuk melakukan *repackaging* dan distribusi hasil tayangannya di ranah *online*.

2) Perbedaan KOMPAS TV dengan Stasiun TV Lain Dalam Mendistribusikan Tayangan Berita ke YouTube

Dalam melakukan pekerjaannya, sebuah perusahaan tentunya memiliki beberapa hal berbeda dengan perusahaan lainnya. Termasuk pada media massa seperti KOMPAS TV. Perbedaan pada bahasan ini tentunya mengarah pada pendistribusian hasil tayangan berita.

Dari banyak jumlah berita yang ditayangkan pada satu jam acara, ternyata hanya beberapa berita yang diunggah KOMPAS TV ke laman YouTube. Menurut tim Digital Project, hal tersebut merupakan bagian yang berbeda dari KOMPAS TV dengan Stasiun TV lainnya dalam menyebarkan hasil tayangan beritanya ke ranah digital.

“Kita mencoba mengkurasi berita-berita yang tayang. Artinya begini, tidak semua berita harus di upload. Kita seleksi lagi, mana berita yang jadi hits dan memang berpengaruh pada masyarakat banyak. Contoh saat ini, ada berita kenaikan gas elpiji 12 kg, berita tentang SBY yang nggak mau diadu-adu dengan Jokowi, misalnya dua berita ini nih yang lagi hits. Terus ada berita lain lagi, misalnya sidang kasus JIS, atau kayak pemulung yang naik haji. Nah yang kisah pemulung sama kasus JIS itu mungkin nggak kita angkat ke YouTube.”

Kita akan lebih mendahulukan berita-berita yang jadi hits tadi. Karena memang kita tahu, berita mana yang lebih banyak dicari orang. Kalo YouTube Channel TV lain, misalnya Net. TV, semua tayangannya dia upload, mau viewersnya banyak atau sedikit, pokoknya mereka upload. Kalo kita (KOMPAS TV) enggak.” (Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 17.09 WIB)

Tim Project Digital KOMPAS TV hanya mengelola berita-berita yang dianggapnya cukup masif dan melibatkan orang banyak. Dalam *me-repackage* tayangan berita, tentunya KOMPAS TV memilih juga mana berita yang sedang jadi perhatian dan banyak diminati oleh khalayak. Hal tersebut sesuai dengan beberapa fungsi media massa menurut Harold D. Laswell, yang dua diantaranya adalah:

1. Sebagai penyampai berita/informasi
2. Sebagai penyeleksi, evaluasi dan interpretasi media terhadap lingkungan sosial.

4.2.3. Faktor Penghambat Distribusi Tayangan ke YouTube

Dalam sebuah tim, pasti tidak pernah lepas dari yang namanya suatu permasalahan. Baik itu masalah teknis kerja atau masalah-masalah lainnya. Jika tak ada masalah, sebuah tim kerja tidak akan efektif dalam berkoordinasi pada tiap-tiap bagiannya. Begitu juga dengan tim Project Digital KOMPAS TV. Masalah dan hambatan kerap terjadi pada saat proses pengelolaan tayangan ke YouTube sedang dilakukan.

Hambatan pada distribusi video biasanya muncul saat pengerjaan teknis berlangsung. Khususnya untuk tim Video Distribution bagian YouTube Strategist. Permasalahan waktu menjadi kendala utama,

misalnya saat tahap editing dan *upload* membutuhkan proses yang tidak sebentar. Sedangkan, bagian Video Distribution tersebut selalu dikejar target waktu *release* penayangan video di YouTube, khususnya untuk tayangan-tayangan yang sifatnya *urgent* (menyangkut khalayak banyak untuk segera mengetahui tayangan yang diunggah).

“Durasi edit dan jeda waktu upload hingga mengemas untuk akhirnya di publish di YouTube jadi agak lama. Interval uploadnya kurang lebih untuk satu materinya satu jam lah. Jadi ini nih mau kita edit, abis itu dirender, kan nunggu lagi tuh. Ketik deskripsi, annotation dan segala macemnya lagi. Belum proses uploadnya juga lama, itu dikejar waktu banget. Misalkan ada berita yang masif banget di Kompas Siang, orang-orang harus cepet tahu beritanya, yang seharusnya begitu di TV selesai tayang, langsung beberapa saat kemudian bisa direlease ke YouTube, tapi ini malah satu atau satu setengah jam kemudian baru videonya ada di YouTube”. (Wawancara Anggie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)

Masalah teknis tersebut tentunya tidak lepas dari solusi yang sudah direncanakan. Tim Project Digital mempunyai pandangan bahwa kerjasama tim dengan divisi lain seharusnya dilakukan demi kelancaran proses distribusi tayangan tersebut.

“Kalau Aku pikir, seharusnya ada kerja sama antara tim digital, tim editor, dan tim IT. Jadi begitu acara lagi tayang, yaudah kita sama-sama siap saling handle. Cuma sampe sekarang strukturnya belum dibuat, jadi belum dilaksanakan, padahal delapan bulan lalu kita udah ada rencana mau nerapin sistem kerja kayak gitu”. (Wawancara Anggie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)

Kurangnya kerja sama dengan tim dari divisi lain seperti tim editor dan IT, ternyata menurut Anggie dikarenakan kurangnya tenaga. Tapi Anggie juga mengatakan, kendala tersebut terjadi jika hanya saat proses

repackaging tayangan yang *live* saja, namun untuk tayangan yang bersifat *taping* (rekaman) kendala waktu tersebut tidak berlaku.

“Jadi solusi kerja sama antar tim tadi masih belum bisa di realisasi, karena kurangnya tenaga sehingga belum memungkinkan hasil uploadnya bisa cepat gitu. Tapi itu untuk acara live aja ya. Kalo untuk yang taping bisa Aku handle cepet, jadi kan kalo taping hasil rekamannya udah ada dari sebelum-sebelumnya, jadi walaupun belum tayang di TV bisa aja Aku upload ke YouTube duluan tapi nggak di publish. Nah saat selesai tayang di TV baru Aku publish videonya. Jadi release nya juga bisa cepet. Dan kendala kita juga masih kurangnya alat-alat”. (Wawancara Anggie Haryugustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)

Selain faktor dikejarnya waktu tersebut, ada kendala lain yang menghambat kerja dari tim Video Distribution. Karena fokus kerjanya pada *upload* hasil tayangan, tentunya hal tersebut tidak lepas dari koneksi internet yang membutuhkan *bandwith* yang besar pula agar proses *uploading* jadi cepat. Kurangnya alat-alat untuk melakukan tahap *repackaging* hasil tayangan juga menjadi salah satu kendala yang terjadi. Seperti yang dituturkan oleh Haris berikut ini:

“Saat ini kendala yang kita hadapi adalah, broadband, koneksi internet. Kita menyadari, kita sudah masuk ranah digital, koneksi internet kan penting. Namun sekarang sedang proses penambahan bandwith supaya kita bisa lebih cepat lagi ngupload program-program kita. Terus kemudian work station-nya itu sendiri. Alat buat mengerjakan proses repackaging ini, entah itu PC ataupun iMac masih kurang”. Wawancara Haris Mahardiansyah, 12 September 2014 pukul 19.08 WIB)

Namun, peneliti menemukan temuan yang berbeda pada hasil wawancara mengenai hambatan khususnya dalam hal kurangnya *bandwith* koneksi internet tadi. Anggie mengatakan, koneksi internet tidak menjadi kendala, karena menurutnya jaringan yang digunakan didapat langsung

dari server YouTube di Hongkong, tidak melalui perantara yang memang membuat koneksi menjadi lama.

“Koneksi internet khususnya YouTube, kita langsung nembak ke server YouTube di Hongkong. Jadi nggak lewat www.youtube.com/upload, itu lama Cuy! Untuk internet nggak masalah. Jadi orang-orang tim digital itu koneksinya ngebut semua”. (Wawancara Anggie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)

Selama peneliti ikut terjun langsung mengerjakan proses *repackaging* hasil tayangan saat *job training* lalu, memang beberapa kali terjadi kendala pada *bandwith* internet. Sehingga pada saat tahap *upload* video, memakan waktu yang lama.

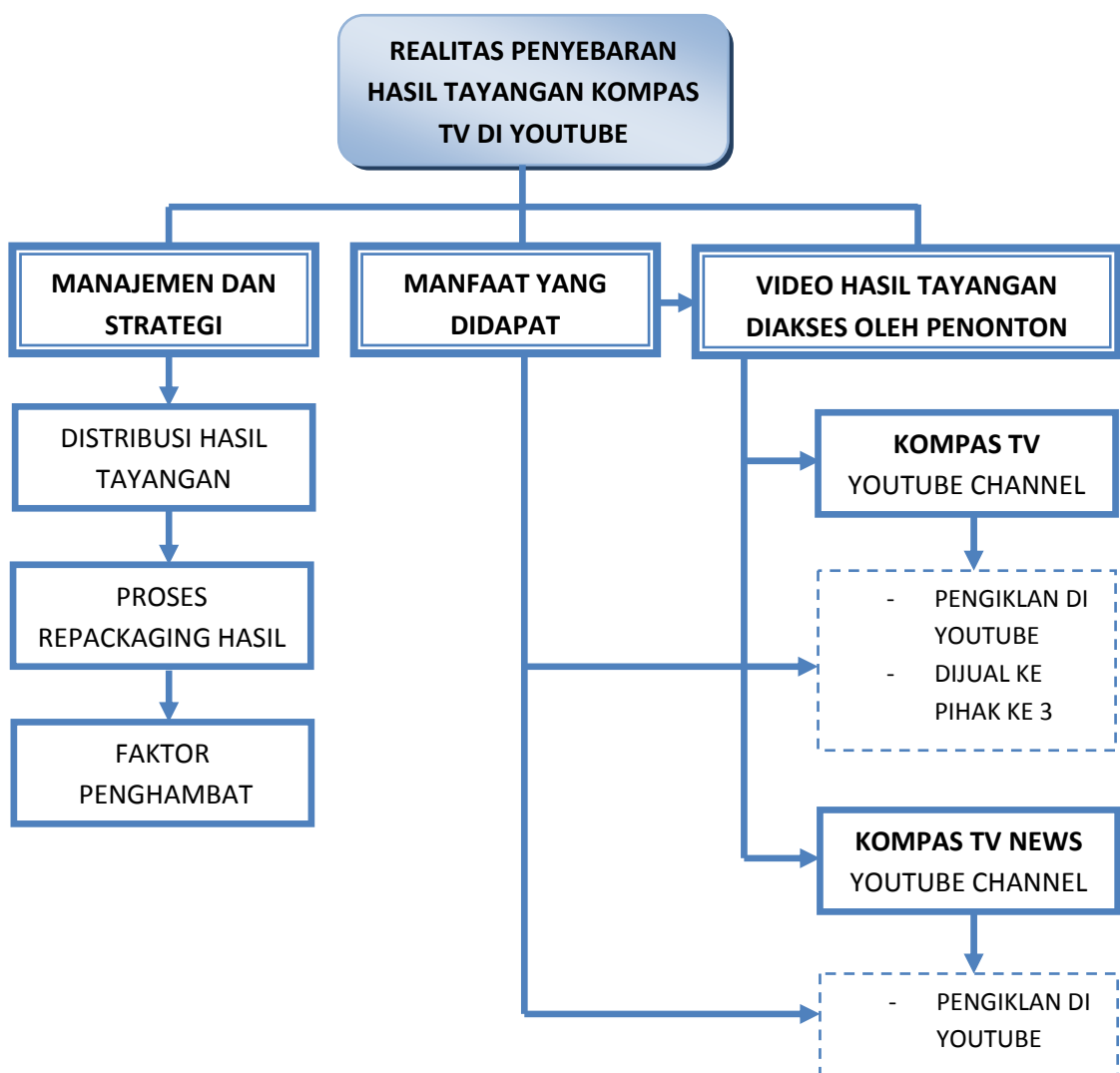
Selain hambatan-hambatan yang telah dijelaskan di atas, tim Project Digital KOMPAS TV juga mengalami hambatan dari eksternal. Hambatan tersebut menurutnya ada pada kondisi masyarakat yang belum secara menyeluruh terhubung dengan koneksi internet. Sehingga yang mengakses hasil tayangan KOMPAS TV di YouTube, khususnya tayangan berita, hanya masyarakat di regional tertentu saja.

“Orang Indonesia itu penggunaan internetnya kurang tinggi. Paling di kota-kota besar aja. Jadi sasaran kita masih belum meluas supaya orang bisa ngelihat tayangan kita di YouTube”. (Wawancara Anggie Harygustia, 12 September 2014 pukul 15.18 WIB)

Menurutnya, hal di atas merupakan salah satu hambatan yang terjadi. Karena seperti yang sudah dibahas sebelumnya, salah satu dibentuknya tim Project Digital dalam menangani distribusi tayangan ke YouTube agar orang-orang yang wilayahnya belum mencakup frekuensi KOMPAS TV bisa ikut menikmati program-program yang disuguhkan,

termasuk tayangan berita tersebut. Agar KOMPAS TV bisa memaksimalkan fungsinya sebagai media massa penyebar informasi yang menggunakan teknologi baru (*new media*) dalam penerapannya.

Berikut visualisasi akhir dari realitas sosial yang terjadi pada proses penyebaran tayangan KOMPAS TV di YouTube:



Gambar 4.10. Visualisasi Realitas Sosial KOMPAS TV Dalam Penyebaran Hasil Tayangan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menjabarkan hasil penelitian tentang realitas KOMPAS TV dalam menggunakan YouTube sebagai sarana untuk menyebarkan tayangan berita, maka dapat diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi dan manajemen yang dibentuk KOMPAS TV melalui Divisi Business Development dengan bentukan dari tim Project Digital KOMPAS TV memiliki tiga bagian koordinator utama, yaitu Video Distribution, Social Media Strategic, dan Web Development. Penyebaran video tayangan KOMPAS TV dikerjakan oleh bagian Video Development yang terdiri dari News Video (Social Media Journalist) dan YouTube Strategist. News Video dan YouTube Strategist memiliki fokus pekerjaan yang berbeda walaupun keduanya sama-sama menangani distribusi video. Untuk tayangan berita, distribusi dan *repackaging*-nya ditangani oleh bagian News Video (Social Media Journalist). Sedangkan untuk konten program yang bersifat *entertainment*, pengelolaannya dilakukan oleh bagian YouTube Strategist. Perbedaan pengelolaan video tayangan berita dan hiburan pada kanal YouTube tersebut dilakukan, karena KOMPAS

TV memiliki keseriusan dalam mengelola tayangan berita, sebagai media televisi yang mulai merangkak pada televisi berita.

2. Penyebaran tayangan berita dilakukan juga ke kanal internal, seperti Kompas.com, dengan mencantumkan video berita sesuai dengan artikel yang tampil. Selain itu, penyebaran juga dilakukan dengan menggunakan sosial media. Maksudnya, *link* video tayangan berita KOMPAS TV yang selesai di *upload* ke YouTube, di *publish* melalui akun Facebook/Twitter KOMPAS TV. Hal itu dilakukan karena KOMPAS TV memanfaatkan jumlah *followers* yang lebih banyak pada kedua sosial media tersebut dibandingkan pengikut KOMPAS TV di YouTube.
3. Pengelolaan tayangan KOMPAS TV di YouTube yang bersifat hiburan dan dokumenter, masuk ke dalam “Kompas TV YouTube Channel”. Sedangkan konten acara berita, berada di “Kompas TV News Channel”. Berdasarkan arsip yang ada, penonton Kompas TV YouTube Channel lebih banyak dibandingkan dengan yang menonton Kompas TV News Channel. Hal tersebut berimbas pada *income* yang didapat kedua *channel* tersebut. Tentunya Kompas TV YouTube Channel lebih menghasilkan pendapatan, karena selain adanya pengiklan di YouTube, juga karena beberapa hasil tayangannya dibeli oleh pihak ketiga. Sedangkan tayangan berita KOMPAS TV yang berada pada kanal Kompas TV News Channel hanya mendapatkan keuntungan dari pihak pengiklan yang memasang iklannya di YouTube.

4. KOMPAS TV tidak mengunggah semua tayangan beritanya. Tim Video Distribution yang menangani konten berita, selalu mengakurasi berita-berita yang telah tayang di televisi untuk selanjutnya di *upload* ke Kompas TV News Channel. Hanya tayangan berita yang masif dan sedang menjadi *hits* saja yang diunggah ke laman YouTube. Hal ini yang menjadi ciri khas penyebaran berita KOMPAS TV di laman YouTube dan berbeda dengan stasiun televisi lainnya.
5. Penonton *news* KOMPAS TV di YouTube cukup merasa puas dengan tayangan-tayangan beritanya. Karena konten berita yang berbeda, variatif, tidak monoton, dan berkelanjutan. Selain itu, penonton juga dapat menikmati hasil tayangan digitalnya karena kualitas video yang sudah HD (*High Definition*) dengan resolusi 720p *widescreen*. Namun, masih ada kekurangan yang dirasakan, yaitu kurangnya informasi (deskripsi) mengenai video berita tersebut pada kolom deskripsi di beberapa video hasil unggahannya.
6. Faktor penghambat dalam mengerjakan distribusi dan *repackaging* hasil tayangan ke YouTube ialah masalah teknis dan jeda waktu edit dan *release* ke YouTube. Menurut Haris, masalah teknis yang dijumpai dikarenakan kurangnya koneksi (*bandwidth*) internet. Sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk proses *upload*. Namun ada yang menarik pada pembahasan ini. Berbeda dengan Haris, bagian YouTube Strategist, Anggie mengatakan bahwa tidak ada masalah dengan koneksi internet. Hal tersebut karena server YouTube didapat langsung dari

pusatnya di Hongkong. Namun, keduanya sepakat bahwa kurangnya perangkat editing seperti komputer atau iMac merupakan salah satu hambatan dalam melakukan *repackaging* video. Masalah lain adalah, dibutuhkan kerjasama antar tim dari divisi lain untuk menangani distribusi video ke ranah *online* yang membutuhkan pengerjaan cepat tersebut. Perencanaan tersebut sebetulnya sudah telah lama dibicarakan, namun belum terealisasi karena kurangnya tenaga tambahan. Keadaan masyarakat saat ini yang belum semuanya terhubung dengan koneksi internet juga menjadi faktor kekurangan pada proses penyebaran hasil tayangan ke YouTube. Karena hanya masyarakat di regional tertentu (kota-kota besar yang mudah dijumpai akses internet) saja yang dapat menonton YouTube KOMPAS TV.

5.2. Saran

Setelah peneliti menyimpulkan masalah sesuai dengan tujuan peneliti, maka peneliti memiliki saran, antara lain:

1. KOMPAS TV seharusnya memiliki divisi khusus yang menangani penyebaran informasi di YouTube, bukan bagian *project* dari sub divisi Business Development. Hal tersebut agar lebih fokus pada *job desc.* yang dikerjarkan guna kelancaran dan efektifitas sesuai tujuannya, sebagai media televisi yang mulai merambah ranah digital.

2. Harus melakukan publikasi lebih terhadap konten berita di ranah *online*. Agar dapat menjaring penonton YouTube lebih banyak sehingga dapat menghasilkan *income* lebih.
3. Lebih diperhatikan lagi saat memaksimalkan fitur YouTube seperti *description* dan *annotation*. Hal tersebut dilakukan agar membuat video yang di *upload* terlihat lebih menarik sehingga banyak yang mengakses tayangan YouTube KOMPAS TV.
4. Masalah-masalah yang terjadi pada proses *repackaging* juga seharusnya menjadi perhatian lebih. Karena untuk kelancaran pekerjaan tim Project Digital. Alat-alat yang sekiranya dibutuhkan, bisa segera ditambah. Penambahan *bandwith* internet juga seharusnya segera dilakukan, agar koneksi internet lancar sehingga pengunggahan video tidak memakan waktu yang lama. Selain itu, fleksibilitas waktu pengerjaan dengan waktu *release* tayangan ke YouTube yang padat juga segera dapat ditangani, dengan realisasi kerjasama antar divisi melalui penambahan tenaga yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. *Trik Memanfaatkan YouTube Untuk Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012.
- Ardianto, Elvinaro. et. al., *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2004.
- Baksin, Askurifai. *Jurnalistik Televisi, Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2006.
- Basrowi. et. al., *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2008.
- Biagi, Shirley. *Media/Impact, Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.
- Briggs, Asa. et. al., *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2006.
- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Creswell, W. John. *Research Design, Qualitative & Quantitative Approaches*. Jakarta: KIK Press. 2002.
- Djamal, Hidajanto. et. al., *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Fidler, Roger. *Mediamorfosis, Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Benteng Budaya. 2003.
- Kindarto, Asdani. *Belajar Sendiri YouTube*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2008.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Littlejohn, W. Stephen. et. al, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika. 2009.
- Masduki, et. al. *Media, Jurnalisme dan Budaya Populer*. Yogyakarta: UII Press. 2008.
- Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008.
- Severin, J. Werner. et. al., *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Sutopo, Ariesto Hadi. et. al., *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Jakarta: Kencana. 2010.

Syamsul M. Romli, Asep. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia. 2012.

Uchjana Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009.

Usman, Husaini. et.al.,. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.

Winarso, Puji Heru. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka. 2005.

Sumber Lain:

Kompas TV – Inspirasi Indonesia. Tersedia: www.kompas.tv/front/program
(Diakses pada Minggu, 12 Oktober 2014, Pkl: 15.28 WIB)

Manajemen Media Massa – Scribd. Tersedia:
<http://www.scribd.com/doc/100781461/Manajemen-Media-Massa> **(Diakses pada Rabu, 17 September 2014, Pkl: 14.35 WIB)**

Nurzahara Amalia. (2012). Pemanfaatn Media Massa Oleh Rumah Dunia Sebagai Strategi Dalam Membudayakan Literasi. [online]. Tersedia:
ebookbrowse.net/skripsi-kom-nurzahara-amalia-pdf-d458825321 **(Diakses pada 13 Juni 2014, pukul 16.47 WIB)**

Sri Hatika. (2012). Analisis Strategi Penggunaan Media Online Dalam Meningkatkan Citra Majalah. [online]. Tersedia:
library.binus.ac.id/eColls/.../Bab5/2011-2-00696-MC%20Bab5001.pdf **(Diakses pada 13 Juni 2014, pukul 16.51 WIB)**

YOUTUBE. Dari Wikipedia Indonesia. Ensiklopedia Bebas. Tersedia:
<http://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>. **(Diakses Pada Kamis, 12 Juni 2014, Pkl: 16.48 WIB)**

YouTube Musik Menggebarak Dunia Hiburan – Anneahira.com. Tersedia:
www.anneahira.com/you.tube.html **(Diakses Pada Kamis, 13 April 2014 Pkl: 17.00 WIB)**

Lampiran 1

BIODATA INFORMAN



Nama Lengkap : Haris Mahardiansyah

Alamat : Jl. Palapa XI No. 87A RT. 009/005 Pasar Minggu,
Jakarta Selatan

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Mei 1982

Pekerjaan : Jurnalis KOMPAS TV (Karyawan Swasta)

Jabatan : Video Distribution & Text Content Coordinator

Pendidikan Terakhir : S1 FISIP – UI Program Studi Komunikasi Massa

Pengalaman Kerja : Video Jurnalis, Astro Awani 2006 – 2009
Video Jurnalis, Kompas.com 2009 – 2011
Video Distribution & Text Content, KOMPAS TV
2011 – Sekarang

Twitter : @haris_mhr

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN HARIS MAHARDIANSYAH

Wawancara ini dilakukan satu kali, yaitu pada tanggal 12 September 2014 pada pukul 17.09 WIB. Wawancara dengan Haris ini dilaksanakan di KOMPAS TV News Division Lt. 5 Jl. Palmerah Selatan No. 1, Jakarta.

REALITAS KOMPAS TV DALAM STRATEGI PENYEBARAN HASIL TAYANGAN BERITA KE MEDIA SHARING ONLINE (YOUTUBE)

Peneliti : Apa tujuan dari strategi KOMPAS TV dengan me-repackage hasil tayangannya ke YouTube?

Informan : Strategi penyebaran video lewat YouTube? Oke, jadi sementara ini KOMPAS TV kan televisi berjaringan, dan itu belum ada di seluruh kota dan provinsi di Indonesia, dan di Jabodetabek sendiri area penangkapan frekuensinya belum terlalu mencakup ke seluruh wilayah, sehingga video-video yang kita tayangkan ke YouTube akan menambah penonton kita di ranah digital. Karena dengan kita menyebarluaskan video ke YouTube semua orang yang punya koneksi internet akan bisa menonton itu. Dan tidak hanya di Indonesia, apapun yang kita upload di YouTube, *it goes digital* dan bisa ditonton di berbagai negara.

Peneliti : Berarti, dengan melihat perkembangan masyarakat sekarang yang udah banyak yang ngakses YouTube ya Mas?

Informan : Ya. Karena sekarang kan gini, semua orang punya tablet, semua orang punya smartphone, dan semua orang pegang lebih dari satu gadget. Laptop

aja udah banyak yang punya tiga, misalnya. Di kota-kota besar umumnya, semua orang juga udah punya koneksi internet, sehingga dengan kita menggunakan aplikasi YouTube sangat efektif sekali dengan mereka yang selalu mobile.

Peneliti : Berarti segmentasinya memang orang-orang yang seperti itu ya.. Terus, kenapa kok yang dipilih aplikasi YouTube? Apakah ada portal-portal video yang lainnya?

Informan : Selain YouTube, untuk video kita juga menyebar video on demand (VOD) kita nyebutnya ya... kita sebar lewat saluran internal. Saluran internal itu dalam kata kompas.com. Jadi kita punya dua kanal video yang internal. Itu ada video.kompas.com, itu isinya program-program KOMPAS TV yang lebih ke program dokumenter dan hiburan, jadi kayak Stand Up Comedy, acara musik, dan dokumenter itu masuknya ke video.kompas.com. Tapi untuk berita-beritanya itu kita terintegrasi dengan Harian Kompas. Dan itu bisa dinikmati di e-paper, atau kamu kalau beli Koran Kompas di beberapa artikelnya ada kayak logo video kecil, nah itu bisa dilihat di vod.kompas.com.

Peneliti : Oh, jadi ada link nya?

Informan : Ya, ada link nya. Itu untuk yang internal ya. Terus kalau untuk keluarnya, selain YouTube, itu kita ada VuClip. VuClip itu sama sebenarnya dengan YouTube, cuma dia lebih ke apps mobile, jadi video-videonya khusus dilihat di handphone. Dan ada lagi yang baru saja kita jajaki adalah, tapi ini lebih ke video teaser, itu lewat Instagram. Karena kan video Instagram berdurasi hanya 15 detik, jadi hanya *tease* aja. Kalo mau lihat yang lebih lengkap, silakan klik link YouTube nya.

Peneliti : Dengan melakukan strategi ini apa manfaat yang di dapat KOMPAS TV?

Informan : Jelas, penontonnya tambah. Dari segi jumlah, maupun dari segi area yang dicakup. Kalau dari jumlah, kayak misal yang YouTube Channel Kompas TV nya, sampai saat ini kan dia di publish dari tanggal 29 Juli 2011 kalau nggak salah itu mulai kita kelola sampai hari ini itu udah ada sekitar 81 juta orang yang menonton.

Peneliti : Semua acara?

Informan : Enggak, ini kita bicara yang hiburan dan dokumenter tadi. Kita kan ngelola dua, kita ada Channel YouTube Kompas TV, dan ada Channel YouTube Kompas TV News.

Peneliti : Oh jadi memang dibagi dua kanal ya Mas? Kanal yang khusus dokumenter dan hiburan sama yang isinya news?

Informan : Ya, betul.

Peneliti : Ada nggak sih Mas, manajemen khusus yang dibentuk dalam melakukan strategi ini? Maksudnya pembagian strukturalnya begitu...

Informan : Kalau struktural khusus, kan sekarang ini Project Digital. Nah Project Digital itu sendiri terdiri dari dua, ada Video Distribution and Text Content, satu lagi lebih ke Social Media Strategic. Nah untuk Video Distribution ini, YouTube ada di bagian situ. Tapi Project Digital ini untuk sementara dipegang oleh divisi Business Development, karena kan ini pengembangan dari bisnis. Dan dari sosial media kayak Facebook, Twitter aja kita udah dapet penghasilan dari situ. Kalau untuk YouTube sendiri, dari awal dikelola sampe 8

September 2014 udah menghasilkan sekitar 1 milyar rupiah buat perusahaan ini. Tapi untuk tahun ini aja, kita udah dapet 800 juta dari iklan yang di YouTube.

Peneliti : Dari yang skip ad itu mas? Yang kalo kita mau nonton tayangan YouTube sekarang suka ada tayangan iklan itu? Besar juga ya keuntungannya.

Informan : Besar dong. Jangan main-main Pak. Hahaha... Jadi di Video Distribution and Text Content itu sekarang yang jadi koordinator aku. Dan untuk Social Media Strategic itu koordinatornya Mbak Inne. Nah yang berdiri sendiri ini, Dicky untuk Website Programmer. Dan di Video Distribution ini tim nya ada tiga orang, ada Herlan, ada Dian, dan ada Idham. Nah ini mereka yang sehari-harinya menghandle video distribution, ya YouTube, ya VOD, sama news ticker juga ada di bagian wilayah sini yang news. Sementara mas Anggie, dia lebih mengelola YouTube yang Kompas TV, yang isinya dokumenter dan hiburan.

Peneliti : Setelah di upload tayangan beritanya, lalu dilakukan tahap apalagi? Kayak misalnya dijual ke pihak ketiga kah.. atau bagaimana?

Informan : Kalau yang kita upload ke YouTube, setelah upload selesai, tentunya kita melakukan publikasi. Karena kan belum tentu juga semua orang aware akan konten video di Kompas TV YouTube Channel atau Kompas TV News Channel. Jadi kita promote juga ke Twitter.. Facebook.. Kita kasih judul, link YouTube nya juga kita kasih, terus kita post di Twitter, atau kita embed juga ke Facebook.

Peneliti : Respon pengakses tayangan berita di YouTube nya gimana Mas?

Informan : Kalau untuk berita, memang tidak semua berita tidak diminati oleh teman-teman YouTube. Hanya berita-berita yang memang sedang jadi hits

ya, yang ratingnya tinggi. Nah contohnya kayak kemarin Jokowi dikawal Paspampres, itu ngehits, banyak yang nonton. Atau yang paling banyak juga kayak kecelakaan kereta bintaro juga ngehits tuh, itu apa pun beritanya yang kita lempar ke YouTube, mau itu grafik, mau itu VO, atau mau itu live report, tinggi itu viewers nya, banyak yang nyari.

Peneliti : Oh jadi itu tergantung hits atau banyak peminat atau enggakya berita itu.. Terus suka ada respon atau komentar gitu nggak dari yang ngakses? Kayak komentar-komentar gitu.. likers juga misalnya..

Informan : Banyak, nggak cuma like. Mereka bener-bener kasih komen ke kitanya. Jadi kayak waktu Pilpres, kita upload video Jokowi lah, Prabowo lah, itu banyak banget yang komen. Mulai dari komen-komen yang mendukung sampai yang kasar itu ada semuanya.

PROSES DISTRIBUSI DAN REPACKAGING TAYANGAN BERITA KOMPAS TV

Peneliti : KOMPAS TV memiliki ciri khusus nggak dalam proses repackaging hasil tayangannya? Jadi kan banyak tuh TV lain juga yang upload hasil tayangannya ke YouTube, nah yang membedakan KOMPAS TV dengan TV lain itu apa?

Informan : Kita mencoba mengkurasi berita-berita kita. Artinya begini, tidak semua berita kita upload. Seperti yang udah gua bilang sebelumnya, yang kita upload adalah berita yang kita seleksi dan menjadi trend saat ini, yang lebih ngehits, dan memang berpengaruh banyak kepada masyarakat. Contoh saat ini,

ada berita kenaikan gas elpiji 12 kg, berita SBY yang nggak mau diadu-adu dengan Jokowi, misalnya dua berita ini nih yang hits. Terus ada berita lain nih yang masuk, lets say, misalnya sidang kasus JIS, atau misalnya apalagi ya, mmmm.. feature-feature pemulung naik haji. Nah yang pemulung sama kasus JIS, mungkin nggak kita angkat untuk di upload ke YouTube. Kita akan lebih mendahulukan berita-berita yang hits tadi. Karena memang kita tahu beritanya lagi banyak dicari orang, ditonton orang, gitu. Jadi lebih kita seleksi lagi beritanya, nggak semua kita naikin ya. Kalo YouTube channel lain, aku bilang Net TV misalnya, semua tayangannya dia upload, mau itu viewersnya banyak atau sedikit, pokoknya di upload aja. Kalo kta enggak.

Peneliti : Kalau untuk format videonya sendiri, beda nggak sih mas, KOMPAS TV sama TV lain? Misalnya resolusinya udah HD atau gimana gitu...

Informan : Tidak semua program kita bentuk HD, kalo untuk news kita render di YouTube resolusinya biasanya 720p atau 480p. Malah kalo orang Indonesia biasanya ngakses di resolusi 360p.

Peneliti : Cuma udah widescreen ya?

Informan : Iya, udah 16 : 9. Kalo TV TV lain biasanya masih PAL resolusinya dan ukurannya 4 : 3.

Peneliti : Jadi kalo KOMPAS TV udah NTSC.

Informan : Ya. Betul.

Peneliti : Keuntungan yang diperoleh gimana mas selain dari iklan yang YouTube itu? Apa ada video yang dijual ke pihak ketiga gitu? Untuk tayangan berita..

Informan : Jadi yang kita jual ke VuClip, ke bandara, ke Digital Buana, itu lebih ke tayangan-tayangan hiburan aja. Kalo news belum kita jual ke pihak ketiga.

Peneliti : Jadi keuntungan video yang news itu cuma dari iklan-iklan yang di YouTube aja ya?

Informan : Ya.

Peneliti : Sejauh ini kalau subscriber di channel YouTube nya gimana Mas? Apakah naik atau bagaimana viewersnya?

Informan : Kalau untuk Kompas TV News Channel, meskipun dia naik grafiknya hanya di berita-berita tertentu yang menjadi headline. Tapi untuk berita-berita yang kita upload ternyata biasa aja, itu grafiknya pun akan turun.

Peneliti : Kendalanya apa Mas?

Informan : Saat ini kendala yang kita hadapi adalah, broadband ya, koneksi internet. Kita menyadari bahwa kalau kita sudah masuk ke ranah digital, koneksi internet kan penting. Tapi sekarang sedang proses penambahan bandwidth supaya kita bisa lebih cepet lagi ngupload program-program kita. Terus kemudian workstation-nya itu sendiri. Alat buat mengerjakan proses repackaging ini. Entah itu PC ataupun iMac masih kurang.

Lampiran 3

BIODATA INFORMAN



Nama Lengkap : Anggie Harygustia

Alamat : Perum. Bukit Cengkeh 2 D1 No. 5 RT. 04 RW. 16

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 07 Desember 1984

Pekerjaan : Karyawan Swasta (KOMPAS TV)

Jabatan : YouTube Strategist

Pendidikan Terakhir : S1 FISIP – UI Program Studi Public Relations

Pengalaman Kerja : RCTI, Tahun 2006 – 2010
KOMPAS TV, Tahun 2013 – Sekarang

Twitter : @mister_anggie

Lampiran 4

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN ANGGIE HARYGUSTIA

Wawancara ini dilakukan satu kali, yaitu pada tanggal 12 September 2014 pada pukul 15.18 WIB. Wawancara dengan Anggie ini dilaksanakan di ruang meeting KOMPAS TV Divisi Produksi Lt. 3 Jl. Palmerah Selatan No. 1, Jakarta.

REALITAS KOMPAS TV DALAM STRATEGI PENYEBARAN HASIL TAYANGAN BERITA KE MEDIA SHARING ONLINE (YOUTUBE)

Peneliti : Apa manfaat dan tujuannya melakukan strategi penyebaran hasil tayangan melalui YouTube?

Informan : Jawaban polosnya sih ya biar ada kerjaan. Hehehe.. Jadi gini, sekarang kita masuk ke bagian digital, kalau dulu kan masih di divisi promo. Ada promo on air dan off air. Jadi promo off air itu untuk publikasi program acara, kayak “saksikan acara ini jam segini bla bla bla...” nah promo off air salah satunya itu YouTube. YouTube itu masuk di off air lho walaupun hasilnya ditayangkan. Soalnya nggak disiarkan, jadi masuknya ke promo off air. Nah kalau manfaatnya biar orang-orang tahu seputar info program acara KOMPAS TV. Kayak kapan tayangnya... jam berapa.. begitu. Jadi, bisa dibilang kita men-*direct* orang untuk nonton acara-acara KOMPAS TV di TV. YouTube itu bermanfaat sebagai alat bantu, karena memang sekarang banyak juga pemirsa yang mengakses YouTube.

Peneliti : Mengapa memilih YouTube sebagai sarana menyebarkan hasil tayangan KOMPAS TV?

Informan : Memang banyak sih portal video sharing yang lain selain YouTube. Ada Vimeo, Vine, Instagram juga sekarang udah bisa video, Path juga bisa video, cuma yang masih sangat populer ya masih YouTube, orang lebih banyak kenal dengan YouTube. Makanya kita gembarkan, kita prioritaskan di YouTube, tapi memang kita pake portal lain juga kayak Instagram dan Path, Vuclip juga.

Peneliti : Tadi kata Mas Anggie KOMPAS TV pake portal lain selain YouTube, nah itu yang jadi operatornya mas Anggie juga apa bagaimana?

Informan : Dibantu juga sama teman-teman yang lain. Ada Fasya.. yang kamu kenal siapa sih? Fasya.. Mas Afgi.. Mbak Kipy juga termasuk. Tapi hasil tayangan yang kita share di portal selain YouTube itu untuk promo aja.. bukan untuk nyebarin hasil tayangan yang full.

Peneliti : Jadi emang banyak ya Mas, portal video yang dipakai?

Informan : Iya, tapi kalo untuk promo sih kita lebih gencar lagi cuma di tiga portal video aja. YouTube, Instagram, sama Facebook.

Peneliti : Alasannya?

Informan : Alasannya ya itu tadi, karena memang kebanyakan orang-orang tahunya sama portal video yang lebih kita prioritaskan tadi. Oya tambahan nih, video yang kita prioritaskan di portal video promo tadi kebanyakan buat nge-share acara yang terutama mahal, siaran bola sih yang mahal itu. Nominalnya mahal, jadi promonya pun harus gencar.

Peneliti : Oh, jadi dengan nge-*share* video promo pun bisa dapetin uang gitu ya. Tapi untuk program beritanya ada juga mas yang di-*share* ke portal video promo? Kayak instagram, path gitu...

Informan : Kalo berita pasti selalu ada di YouTube.

Peneliti : Itu semua program berita? Atau Cuma Kompas Pagi/Kompas Siang/Kompas Petang/Malam?

Informan : Kebanyakan sih cuma berita di Kompas Siang sama Kompas Petang, karena dari Kompas Siang sama Kompas Petang itu udah jadi rangkuman berita dalam satu edisi seharinya. Jadi berita di Kompas Siang, sebagian dari Kompas Pagi, dan Kompas Petang pun sebagiannya ada di Kompas Malam. Jadi kita lebih prioritasin di Kompas Siang dan Petang aja.

Peneliti : Itu setelah di *upload* hasil tayangannya, diapain lagi Mas? Apa cuma *upload* aja?

Informan : Ya dikasih detail pastinya, *caption*, keterangan, setelah selesai prose situ di YouTube, disebar deh ke sosmed.. kayak Facebook, Twitter.. Tapi untuk program berita, yang kita sebar cuma berita *massive*, misalnya BBM naik. Kalo itu kan, semua orang penting tahu tuh, jadi kita bener-bener gencar nyebarinnya. Di YouTube, Path, Instagram. Di luar itu, kayak berita kasus Marshanda, bisa dibilang nggak penting, tapi orang-orang kan banyak yang ngikutin kasusnya, jadi ya kita upload juga.

Peneliti : Untuk penyebaran ke tahap ketiga gimana Mas? Dilakukan juga? Soalnya waktu saya magang dulu, Mas Afgi pernah bilang kalau hasil tayangan

dijual juga ke bandara, ke TV luar negeri.. bisa dijelasin nggak Mas gimana-gimananya?

Informan : Gimana-gimana apanya maksudnya? Hahaha.. iya memang hasil tayangan kita selain disebarin ke dunia maya, penyebarannya dilakukan juga dengan ngejual ke pihak ke tiga, kayak yang kamu sebutin tadi. Katakanlah acaranya Stand Up Comedy soalnya kalo tayangan berita jarang pihak ke tiga yang mau beli. Nah tayangan full Stand Up Comedy yang udah kita upload di YouTube misalkan kita jual ke pihak ke tiga, misalnya melalui Digital Buana, begitu..

Peneliti : Operator YouTube kan Mas Anggie, nah otomatis Mas Anggie bisa lihat gimana respon atau animo pemirsa YouTube KOMPAS TV secara nggak langsung, itu responnya kayak gimana sih Mas?

Informan : Ohh.. penonton YouTube kan banyak, jadi respond an komentarnya pun macem-macem. Ada yang suka ada yang nggak suka. Ada yang bilang, misal Stand Up Comedy garing lah.. itu kita lihat langsung dari kolom komentar yang ada di YouTube. Ada dari likers juga, ada *repost* juga. Misalnya dia seneng sama tayangan yang di YouTube, ntar di share juga ke akun Facebooknya dia Twiternya dia.. itu kelihatan sama kita, dengan hashtag yang mereka kasih juga, jadi kelacak sama kita. Dengan gitu kan, kita bisa liat juga animo dan respon dari yang udah akses YouTube, mereka suka apa enggakya dari caption atau postingan komentar di video yang udah di *repost* di akun sosmednya mereka.

Peneliti : Mas Anggie udah berapa lama kerja di bagian YouTube ini?

Informan : Udah jalan dua tahun.

Peneliti : Kesulitannya apa aja yang di dapet selama ngejalanin kerjaan kayak begini?

Informan : Kesulitan? Wah.. Gua kayak lagi wawancara kerja nih. Hahaha... Kalo teknisnya sih apa ya? Ini aja deh.. Durasi edit untuk jeda waktu edit dan upload agak lama, karena kita nagih-nagih ke library dulu, pasang logo KOMPAS TV, terus kita upload. Interval uploadnya kurang lebih untuk materinya satu jam-an lah.. Jadi ini video nih mau kita edit, kita ke library dulu.. minta copy data videonya, sekitar delapan menitan lah, itu Gua sampe hafal durasi ngopy video aja delapan menit. Abis itu, Gua edit, terus render, ya itu kan nunggu.. udah beres kita upload ke YouTube, kan nunggu lagi tuh.. ketik deskripsi segala macemnya, itu dikejar waktu banget. Jadi misalkan acara Kompas Siang selesai tayang jam 1, nah baru selesai ke upload itu jam setengah tiga-an. Tapi, ada solusinya sih..

Peneliti : Oh, ada solusinya juga Mas? Apa itu solusinya?

Informan : Jadi kerja sama dari tim digital, tim editor, dan tim IT itu gimana caranya acara lagi yang tayang nih, katakanlah Stand Up Comedy, begitu acara mulai langsung kita rekam lewat komputer yang hasil dari streamingnya itu, begitu iklan langsung kita cut, edit dan upload. Tapi jujur sih, seharusnya solusinya emang kayak begitu. Cuma strukturnya belum ada karena memang kurang tenaga. Jadi seharusnya itu solusinya.. padahal udah rencana kita dari delapan bulan lalu untuk nerapin sistem kerja sama kayak gitu..

Peneliti : Jadi itu baru mau dilaksanakan?

Informan : Iya rencana untuk jadi solusi masalah tadi, tapi memang keadaan belum memungkinkan untuk hasil uploadnya secepat itu. Tapi itu untuk acara live ya. Kalo untuk yang taping nya bisa, begitu tayang di TV langsung upload juga ke YouTube karena emang udah di edit dan di packaging juga sebelumnya biar siap tinggal upload aja. Sama ini sih masalahnya, kayak alat-alat yang belum lengkap, gitu.

Peneliti : Kalo untuk koneksi internet gimana? Kan kalau upload ke YouTube gitu butuh koneksi cepet.

Informan : Koneksi internet, kita langsung nembak ke server YouTube di Hongkong. Jadi nggak lewat www.youtube.com/upload, itu lama cuy. Hahaha.. Karena video yang Aku upload itu ukurannya kisaran 78 MB sampai 1,2 GB per video.

Peneliti : Jadi nggak ada masalah untuk koneksi internet?

Informan : Nggak ada masalah. Jadi di lantai tiga ini yang koneksinya dibuka khusus itu Aku, Fasya, Dicky, pokoknya orang-orang tim digital itu koneksinya ngebut semua.

Peneliti : Kalo untuk pembagian job desc. secara structural Mas Anggie bisa jelasin? Atau mau via email aja gitu Mas?

Informan : Aku gambar aja. (gambar structural tim Project Digital KOMPAS TV terlampir).

PROSES DISTRIBUSI DAN REPACKAGING TAYANGAN BERITA
KOMPAS TV

Peneliti : Tahap-tahap yang dilakukan sebelum video-video itu di distribusikan di YouTube gimana itu Mas? Bisa dijelasin nggak step by step?

Informan : Misalkan kita mau repackaging tayangan Kompas Siang nih.. yaudah, jam 12 siang kan mulai itu acaranya, kita standby depan komputer. Buka link streaming KOMPAS TV pake aplikasi QuickTime. Setelah itu kita aktifkan soundflowerbed, gunanya supaya audio yang keluar ikut ke-rekam saat tahap screen recording. Semua udah aktif dan siap record, langsung aja buka fitur screen recording yang ada di QuickTime, di klik tombol record, ubah size screen tayangan streamingnya ke full screen, dan biarin aja sampe acaranya selesai. Nah setelah selesai jam 1, langsung stop recordnya. Langsung kita cut. Kita pilih-pilih berita mana yang kira-kira massiv dan orang-orang banyak yang minat. Kita edit, kita ambil berita-berita yang udah dipilih, iklan dibuang aja. Udah beres, di render pake aplikasi MPEG Streamclip, atau biasa juga pake Adobe Premiere. Biasanya kita render itu dengan kualitas udah HD dan resolusi 720p. Udah beres semua berita di render, baru kita upload ke YouTube. Nah setelah di upload pun, jangan langsung di publish, tapi kita kasih deskripsi, caption, monetization, format judul pun harus diperhatikan sama kita kasih annotation juga. Udah beres semuanya, langsung di publish dan disebar juga link nya via Facebook dan Twitter KOMPAS TV. Gunanya monetization itu buat pihak pengiklan nyelipin iklannya di video YouTube kita, dan annotation itu semacam bubble link penghubung untuk

memudahkan akses pengguna YouTube kalo mau lihat ke channel KOMPAS TV yang di YouTube.

Peneliti : Ada format-format tertentu nggak dengan video yang diupload KOMPAS TV ke YouTube? Misalkan memang selalu kualitasnya HD atau bagaimana?

Informan : Kalo untuk masalah HD atau enggak HD tergantung durasi dan dikejar waktu. Kalo kita misalkan pake HD ya itu pun biasanya pake yang resolusinya 720p. Tapi kalo lagi buru-buru banget, misalnya videonya harus cepet-cepet di share ke YouTube, ya kita pake yang 480p. Soalnya semakin gede resolusi videonya, makin lama juga kita nguploadnya. Format HD itu, misalkan videonya 3 menit, kita ngupload bisa-bisa 6 menit. Jadi dua kali lipatnya. Jadi saat itu kita lagi dikejar kualitas atau kejar tayang.. Jujur sih, kalau emang lagi dikejar tayang kita pake yang 480p. Tapi kalo acaranya nggak buru-buru banget buat diupload kita pake yang 720p.

Peneliti : Ada manajemen yang dibuat untuk mengatur tayangan berita KOMPAS TV di YouTube?

Informan : Manajemennya sih yang pasti manajemen waktu. Kompas Siang mau tayang, kita juga siap. Terus manajemen library nya juga. Jadi di channel YouTube kita nggak sekedar sembarang upload aja. Kita atur juga video-video yang udah di upload itu per bulan nya. Jadi begitu buka channel YouTube KOMPAS TV pasti ada semacam list bulan apa aja ini video di upload, masuk di kategori acara apa, segala macemnya, gitu.

Peneliti : Apa kelebihan dari melakukan strategi ini?

Informan : Untuk kelebihan, hasil repackaging kita diurus nanti sama divisi akuisisi untuk dijual ke luar negeri. Ke pihak ketiga, pihak selain kita. Kayak yang tadi lu tanyain kan. Tapi gini, misalnya 100 Hari Keliling Indonesia nih, dijual nggak nih ke luar negeri? Dijual. Ke astro, Malaysia. Kalo dijual ke luar negeri tapi kita tayangin ke YouTube, basi men! Soalnya kalo kita upload ke YouTube full juga ntar rugi dong sama pihak ketiga yang udah beli-beli tayangannya, soalnya kan bisa diakses di YouTube. Jadi untuk ngatasinnya, untuk acara yang kita jual, paling yang kita share di YouTube, cuma potongan-potongan videonya aja.

Peneliti : Kalo kekurangannya?

Informan : Orang Indonesia itu penggunaan internetnya kurang tinggi. Paling di kota-kota besar aja. Di Jakarta, di Jogja.. kenapa gua bisa bilang gitu? Jadi kayak misal, lu orang Jakarta sama orang Jogja bikin trending topic nih di regional masing-masing, itu otomatis udah bakal bikin trending topic Indonesia juga. Jadi kita ngerasanya tambah kecil aja segmentasinya gitu, soalnya cuma orang-orang yang daerahnya udah terjangkau internet aja gitu yang bisa ngakses.

Lampiran 5**BIODATA INFORMAN**

Nama Lengkap : Yosephina Damaris

Alamat : Jl. Danau Laut Tawar 3/14 Perumnas 2 Tangerang

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 25 September 1992

Pekerjaan : Mahasiswi

Pendidikan Terakhir : S1 FISIP – UNTIRA 2010 – Sekarang

Pengalaman Organisasi : Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
EDC (*English Debating Club*)

Twitter : @ysphndamaris

Lampiran 6

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN YOSEPHINA DAMARIS

Wawancara ini dilakukan satu kali, yaitu pada tanggal 22 September 2014 pada pukul 13.43 WIB. Wawancara dengan Yosephina ini dilaksanakan di Gedung D Lt. 1 Kampus UNTIRTA Serang.

TANGGAPAN PENGGUNA YOUTUBE YANG MENGAKSES TAYANGAN BERITA DI CHANNEL YOUTUBE KOMPAS TV

Peneliti : Sering nggak nonton acara news KOMPAS TV secara langsung di televisi?

Informan : Akhir-akhir ini sering. Tapi yang biasa ditonton itu program KOMPAS Petang sama KOMPAS Malam.

Peneliti : Lho? Karena?

Informan : Karena news anchor nya saya suka. Hahaha...

Peneliti : Nah tadi kan untuk nonton tayangan news di tv nya, tapi untuk di YouTube sendiri sering juga nggak?

Informan : Ya lumayan sering lah.. beberapa kali...

Peneliti : Kenapa kok milih nonton beritanya KOMPAS TV?

Informan : Ya gini.. Akhir-akhir ini kan gua lumayan suka nonton beritanya KOMPAS TV, nah itu isinya nggak monton, terus beritanya tuh ada kelanjutannya. Kayak misalnya lagi ngomongin satu topik yang hot, terus

dibahasnya tuh detail gitu. Nggak cuma selesai satu cuplikan selesai, pokoknya cara bahasnya seru dan bahkan ada interaktifnya.

Peneliti : Jadi menurut lo tayanga berita KOMPAS TV beda nggak sama berita-berita di TV lain?

Informan : Nggak jauh beda sih. Konsepnya sama aja, tapi emang kontennya agak berbeda sama TV lain. Kalo yang lain lebih seringnya bahas berita politik atau apa lah, pemerintahan-pemerintahan begitu. Tapi kalo news nya KOMPAS TV suka diselipin soft news yang isinya pun menarik, terus berita seputar luar negeri juga, prestasi-prestasi daerah, dan nggak jarang informasi dari publik figur luar negeri juga disuguhin gitu kan. Lebih variatif lah isi beritanya.

Peneliti : Menurut lu sendiri, tayangan berita KOMPAS TV cukup fresh nggak?

Informan : Fresh lah, kan tadi udah gua bilang update juga kan..

Peneliti : Oke sekarang balik lagi ke Kompas TV News YouTube nya lagi nih, apa sih manfaat yang lo dapetin dari suka ngakses beritanya KOMPAS TV di YouTube?

Informan : Lebih mobile, jadi bisa dinikmatin kapan aja.. Terus kalo ketinggalan berita di TV nya bisa gua cek beritanya di YouTube. Jadi kayak misalnya ada kabar, “eh tadi ada berita ini lho...”, terus kelewat beritanya, gua nggak sempet nonton tayangannya di TV, ya bisa langsung ke channel YouTube nya KOMPAS TV, lihat disitu. Dan setau gua, TV yang bener-bener berita itu TV One sama Metro TV, dan sekarang keliatannya KOMPAS TV lagi mengarah ke

TV berita, tambah-tambah KOMPAS TV punya channel khusus news nya di YouTube.

Peneliti : Menurut lo, strateginya KOMPAS TV buat bikin channel news di YouTube gitu efektif nggak sih?

Informan : Efektif.

Peneliti : Alasannya?

Informan : Soalnya kan yang gua liat nih, KOMPAS TV suka share link berita YouTube nya ke Twitter, dan itu tuh salah satu ajang promosi yang tepat juga, trik.. strategi gitu kan.. Dan KOMPAS TV ini kan TV yang lagi bergerak kearah TV berita, tambah-tambah dia punya channel digital, dan yang gua bilang tadi, TV berita saingannya belum merambah ke ranah digital khusus untuk news nya. Sedangkan KOMPAS TV udah punya dan bisa-bisa ngelebin TV One sama Metro TV. Itu jadi hal yang positif menurut gua, jadi saat kita ketinggalan berita, bisa langsung nonton di YouTube nya KOMPAS TV

Peneliti : Ada ciri khas yang itu tuh KOMPAS TV banget nggak sih dari tayangan beritanya KOMPAS TV di YouTube?

Informan : Resolusi video nya sih yang beda sama TV lain, udah HD gitu. Tapi kan TV yang HD selain KOMPAS TV tuh ada Net., Cuma kalau untuk fokus berita kan lebih ke KOMPAS TV dibanding Net. yang porsi tayangannya lebih banyak entertainment. Balik lagi ke KOMPAS TV nya, kalo udah HD gitu kan diliat pun lebih asik, lebih nyaman karena resolusinya HD dan udah widescreen gitu dibanding TV lain yang upload tayangan beritanya tapi masih sebatas 4 : 3, nggak widescreen.

Peneliti : Menurut lo, apa kekurangannya dari tayangan berita KOMPAS TV di YouTube?

Informan : Beberapa kali sih gua liat ada aja berita yang nggak ada deskripsinya di tab YouTube nya itu, soalnya kalo nggak dikasih deskripsi kan males juga orang mau liat, nggak ada keterangannya gitu. Dan kurang lengkap sih, soalnya kalo yang di TV nya kan full gitu tayangannya, kalo yang di YouTube masih kepotong-kepotong.

Peneliti : Ini kan yang seing di upload berita Kompas Siang sama Kompas Petang, harapan lo kayak gimana? Apakah cukup dua program berita itu aja yang di upload, atau semua beritanya KOMPAS TV dari Kompas Pagi sampe Kompas Malam?

Informan : Kalo semuanya sih agak bosan juga ya.. Soalnya kan berita itu sehari nggak cenderung berubah jauh beritanya. Paling apa ya? Kompas Malam sih, soalnya kan Kompas Malam itu isi beritanya rangkuman tayangan berita KOMPAS TV sehari itu yang gua liat.

Peneliti : Jadi maksudnya Kompas Malam aja nih yang diupload untuk upload ke YouTube nya?

Informan : Ya nggak mesti gitu sih, cuma menurut gua yang penting banget buat di upload sih ya Kompas Malam itu.

Peneliti : Oke, tadi kan kekurangan, sekarang kelebihan nya apa?

Informan : Dengan adanya kanal khusus berita di internet begitu udah jadi kelebihan menurut gue, jadi salah satu nilai plus untuk KOMPAS TV.

Peneliti : Iya soalnya kan emang Kompas Gramedia Group sendiri udah punya banyak kanal media, dari mulai Harian Kompas, KOMPAS TV, Kompas[dot]com, sekarang tambah lagi Project Digital nya KOMPAS TV, gitu kan maksudnya?

Informan : Yap betul! Wuuuhhhuuuhh... Hahahaha...

Peneliti : Harapan ke depannya untuk channel berita KOMPAS TV di YouTube, apa?

Informan : KOMPAS TV di YouTube kan ada dua kanal yah, Kompas TV sama Kompas TV News, dan gua harap sih Kompas TV News bisa lebih gencar lagi dengan strateginya biar peminatnya lebih banyak daripada si Kompas TV yang isinya entertain itu. Terus nggak mesti bener-bener Kompas Pagi sampe Malem aja yang di upload. Tapi tayangan berita yang lain kayak Berkas Kompas begitu juga gua harap bisa lebih sering buat di upload ke YouTube, soalnya gua suka juga sama news investigasi begitu.

Peneliti : Oya kayak yang lo bilang tadi, Berkas Kompas itu salah satu program news KOMPAS TV yang lo suka. Ada lagi nggak selain Kompas Pagi, Siang, Petang, Malam, sama Berkas Kompas yang lo suka program news nya?

Informan : Iya kan program news nya KOMPAS TV tuh ada ya itu tadi, tambah lagi Breaking News, Kompas Update, Aiman Dan... juga termasuk news kan, terus ada juga Satu Meja, Demokrasi Kursi juga.. Tapi yang lebih gua suka sih ya Berkas Kompas sih, sama kemaren pas musim Pemilu, suka nonton Demokrasi Kursi.

Lampiran 7

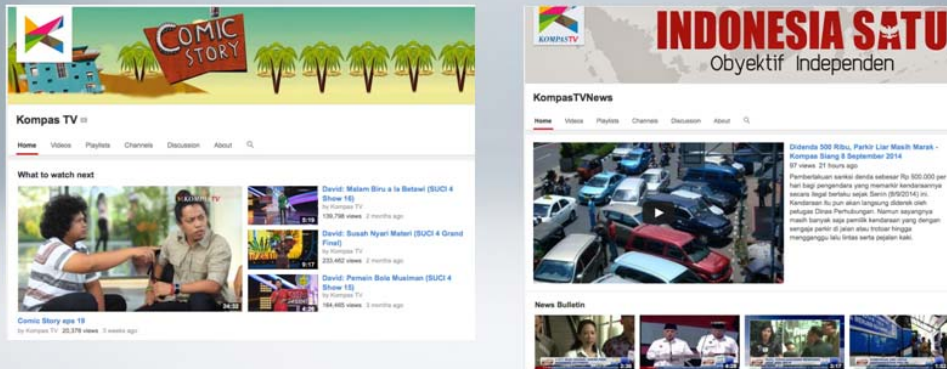


Haris menunjukkan *slide* data YouTube KOMPAS TV tahun 2014 (12/9).
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Saat melakukan proses *repackaging* (*screen reording*)
tayangan berita Kompas Siang (30/12). *Sumber: Dokumentasi Pribadi.*

Youtube Channel



Perbandingan halaman utama kanal “Kompas TV YouTube Channel” (kiri) dan “Kompas TV News Channel” (kanan). *Sumber: Data YouTube Video Distribution*

KompasTVNews

- Published 23 Agustus 2013
- Video Uploaded 2.589
- Lifetime Views 1.943.396
- Lifetime Earnings \$ 1.853.91 = Rp 21.690.747
- This year Earnings \$ 1.588.11 = Rp 18.580.887
- **Video Hits:**
 - Bab Yang Hilang, Soekarno VS Hatta 39.291 views
 - Penculikan Bayi Oleh Pembantu 35.431 views
 - Aiman Dan Jokowi 32.967 views
 - Iriana Cubit Jokowi 30.570 views

Data laporan “Kompas TV News Channel” untuk bulan Agustus 2014.
Sumber: Data YouTube Video Distribution.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. (0254) 281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 0713 /UN.43.6.2/PG/2014
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

11 September 2014

Kepada Yth.
KOMPAS TV
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Galuh Garmabrata
NIM : 6662102590
Semester : 9
Mata Kuliah : Skripsi
Judul : Realitas KOMPAS TV Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita
Data
Diperlukan : 1. Hasil wawancara
2. Arsip-arsip pendukung
3. Data-data lainnya yang diperlukan untuk penelitian

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP. 19770811200501200

CATATAN BIMBINGAN
 Pembimbing I : Idi Dinyah
 Pembimbing II : Ida Gualita

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	17/5/14	Paraphrase materi & kirim proposal. ops: Strategi kom. tv dan internet. kampanye 18anon streaming.	<i>[Signature]</i>
2	15/3/14	Konsep dan narasi film dan ide-ide kreatif. Fokus konsolidasi.	<i>[Signature]</i>

Catatan: Jumlah setiap minggu mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (satu dengan 2 pembimbing atau lebih (4 kali setiap minggu)).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	04/03/14	Revisi bab I dan Bab I	<i>[Signature]</i>
2	26/05/14	Acc Bab I dan III. layout Bab II dan III	<i>[Signature]</i>
3	01/07/14	Acc Bab III. Selang Out Line	<i>[Signature]</i>
4	3/7/14	Revisi Bab 1 - 3 revisi	<i>[Signature]</i>
5	18/7/14	Revisi dan Acc. who dialog Out Line	<i>[Signature]</i>
6	18/7/14	Revisi Acc dialog Out Line	<i>[Signature]</i>

Catatan: Jumlah setiap minggu mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (satu dengan 2 pembimbing atau lebih (4 kali setiap minggu)).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	29/08/14	Sidang 04 Gsr catatan : - judul sidang - Teori - 100% ¹⁰⁰ - 100% ¹⁰⁰	<i>[Signature]</i>
	29/8/14	Sidang outline Bald - 3 Rami	<i>[Signature]</i>
	08/09/14	Bimbingan Bab I-III Ter. basis outline	<i>[Signature]</i>
	29/09/14	Bab II - sidang Setidaknya semua	<i>[Signature]</i>
	4/10	dk Bab 1 - 5 acc sidang krgs	<i>[Signature]</i>

Catatan: Jumlah tang. maka mahasiswa dengan meeting-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 7 pembimbing semester) & kali tang. maka.

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	03/11	Acc Bab I-II Sidang Skripsi	<i>[Signature]</i>

Catatan: Jumlah tang. maka mahasiswa dengan meeting-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 7 pembimbing semester) & kali tang. maka.

RIWAYAT HIDUP PENELITI



Nama Lengkap : Galuh Garmabrata
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 23 Oktober 1991
Agama : Islam
Alamat : Jl. Bhayangkara Komplek Pemda Cipocok Jaya
RT. 002 RW. 009 Blok D No. 7 Gg. Apel
Serang, Banten 42121
Nomor Telepon : 0857-8117-0837
Alamat Email : ggarmabrata@gmail.com
Twitter : @gulagarembata

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1997 – 2003 : SD Negeri 21 Serang
2003 – 2006 : SMP Negeri 1 Serang
2006 – 2009 : SMK Negeri 1 Kota Serang, Jurusan Multimedia
2010 – 2014 : Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

PENGALAMAN ORGANISASI

2007 – 2008 : Crew Multimedia SMK Negeri 1 Kota Serang
2011 – 2014 : Crew UNTIRTA TV