

Peran *Production Assistant News* dalam Pengemasan Berita Harian YouTube Liputan 6 SCTV di PT Surya Citra Media Tbk

Fitra Anggito Abimanyu ¹, Fiqie Lavani Melano ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Indonesia, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 18 March 2024

Received in revised form

10 April 2024

Accepted 30 July 2024

Available online October 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i4.2357>.

Keywords:

YouTube; VOD (Video on Demand); Production Assistant News.

Kata Kunci:

YouTube; VOD (Video on Demand); Production Assistant News.

abstract

This study addresses the decreasing interest in traditional television viewing, prompting Liputan 6 SCTV to utilize YouTube as an information dissemination platform. The role of Production Assistant News is critical in creating engaging content to enhance audience engagement on the Liputan 6 SCTV YouTube channel. The objective of this study is to explore how Production Assistant News contributes to increasing audience interaction and engagement. Using a descriptive qualitative research method, data were collected through observations, interviews, documentation, and literature reviews. The findings reveal that Production Assistant News plays a significant role in producing compelling Video on Demand (VOD) content, which leads to increased public preference for Liputan 6 SCTV as an information source. The successful implementation of this role is evidenced by a notable rise in subscribers, viewers, likes, and engagement metrics, as recorded by YouTube Studio.

abstract

Penelitian mengkaji penurunan minat masyarakat terhadap televisi konvensional yang mendorong Liputan 6 SCTV untuk memanfaatkan YouTube sebagai platform penyebaran informasi. Peran Production Assistant News sangat penting dalam menciptakan konten menarik untuk meningkatkan interaksi penonton di kanal YouTube Liputan 6 SCTV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana Production Assistant News berkontribusi dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan penonton. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Production Assistant News berperan penting dalam memproduksi konten Video on Demand (VOD) yang menarik, sehingga meningkatkan preferensi publik terhadap Liputan 6 SCTV sebagai sumber informasi. Keberhasilan pelaksanaan peran ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pelanggan, penonton, suka, dan metrik keterlibatan yang signifikan, sebagaimana tercatat oleh YouTube Studio.

Corresponding Author. Email fmelano@telkomuniversitas.ac.id ^{2}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

 EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMCM)

1. Latar Belakang

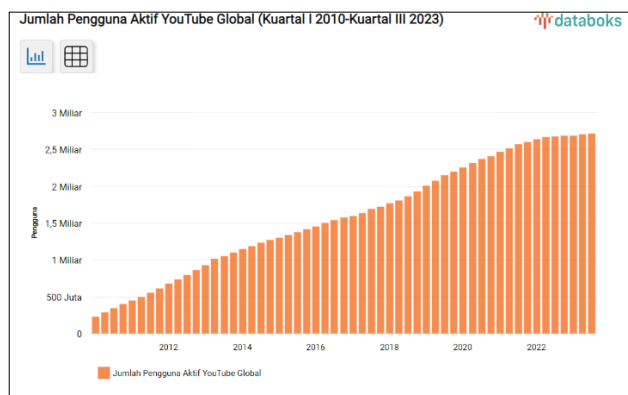
Laju perkembangan era digital yang sangat pesat mengakibatkan terjadinya penurunan intensitas penduduk Indonesia dalam menonton siaran televisi. Didapatkan data dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan sebanyak 86,96% penduduk Indonesia menonton siaran televisi dalam setahun terakhir pada tahun 2021, persentase tersebut sudah mengalami penurunan sebanyak 6,25% dari tahun 2018 yang mencapai 93,21% [1]. Kondisi tersebut membuka mata para pelaku industri yang bergerak pada bidang industri televisi mengambil langkah strategis dengan melakukan konvergensi media sebagai solusi permasalahan diatas. Konvergensi media menurut Jenkins (2006) dalam Umi Khumairoh (2021) menjelaskan bahwa konvergensi merupakan proses di mana perusahaan media yang sebelumnya memusatkan fokus pada satu platform tertentu seperti media cetak, radio, televisi, atau *internet*, bertransisi membentuk kelompok lebih besar dalam bentuk konglomerat media *multiplatform* [2]. Proses konvergensi teknologi timbul karena akses digital yang semakin luas mengakibatkan terjadinya penggabungan antara media lama dan media baru *internet*. Fenomena tersebut memberi dampak pada kemajuan yang signifikan pada sektor digital yakni *internet*.

Kemajuan *internet* membawa perkembangan signifikan pada distribusi, interaksi publik, dan hubungan antar konsumen karena dapat memberikan akses lebih kepada pengunanya [3]. Maka *internet* sebagai salah satu media yang kerap digunakan oleh masyarakat saat ini, sehubungan dengan hal tersebut, menurut data yang dilaporkan oleh *We Are Social* jumlah pengguna *internet* di Indonesia tercatat mencapai 213 juta orang per Januari 2023 [4][5]. Sejalan dengan jumlah pengguna *internet* yang terus meningkat, tujuan masyarakat Indonesia memanfaatkan *internet* sebagai *platform* untuk mencari informasi dan berita, hal tersebut terbukti pada data yang didapat dari GoodStats 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 74,90% masyarakat Indonesia menggunakan *internet* untuk mendapat informasi dan berita [6]. Berita merupakan sebuah informasi laporan atau pemberitahuan mengenai peristiwa terkini yang menarik perhatian publik. Peristiwa yang diberitakan terjadi dalam waktu yang relatif baru atau masih menjadi topik pembicaraan luas di kalangan

masyarakat [7]. Siaran berita televisi bersifat sementara, karena informasi yang disampaikan tidak dapat diulang, hanya dapat didengar dan dilihat secara singkat. Maka, pengemasan berita televisi memiliki khas nya tersendiri.

Dengan demikian, unsur utama dalam sebuah berita televisi setidaknya terdiri dari naskah, audio dan video yang merupakan daya pikat nilai pada berita. Pengemasan berita yang menarik tidak cukup bagi perusahaan televisi untuk menjangkau audiens karena adanya perubahan cara masyarakat mengonsumsi sebuah berita seperti selera, kebutuhan dan perilaku, maka untuk menjangkau audiens lebih luas, stasiun televisi memanfaatkan penyebaran berita menggunakan platform media sosial [8]. Pengguna media sosial di Indonesia tumbuh secara signifikan, menurut data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau setara dengan 60,4% pada Januari 2023 [1][9]. Momentum ini menuntut perusahaan televisi swasta terus berinovasi, melihat zaman yang serba digital memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan berita dan informasi terkini demi memberikan layanan kepada masyarakat agar dapat mengonsumsi berita melalui ponsel pintar yang dimiliki.

Stasiun televisi swasta seperti PT Surya Citra Media Tbk dari Emtek Group tidak lagi menitik beratkan siaran pemberitaanya melalui media konvensional karena saat ini telah bertransformasi menggunakan media multiplatform untuk mencapai konsep one stop service dengan memanfaatkan platform seperti media sosial sebagai sumber berita [10]. Salah satu platform media yang telah mencuri perhatian utama dalam masyarakat modern adalah YouTube. Youtube merupakan platform video terpopuler dan terbesar kedua di dunia [11]. Kehadiran YouTube telah mengubah paradigma masyarakat yang menyebabkan sejumlah besar penonton televisi beralih ke platform tersebut. Fenomena ini mencerminkan perubahan tren konsumsi media dan menunjukkan bagaimana YouTube telah menjadi salah satu kekuatan dominan dalam ranah hiburan dan informasi di era kontemporer [12]. Berdasarkan data dari *Business of Apps*, tercatat jumlah pengguna aktif YouTube di seluruh dunia terdapat peningkatan setiap tahunnya dan hingga kini pada kuartal III-2023 mencapai 2,71 miliar pengguna [6].



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif YouTube Global (Kuartal I 2010-Kuartal III 2023)

Melihat kondisi pengguna YouTube yang terus meningkat, maka SCTV menerapkan redaksi pemberitaan program berita terkini Liputan 6 SCTV menggunakan *platform* Youtube. Liputan 6 SCTV berupaya untuk tetap eksis mengikuti perkembangan zaman dalam dunia pertelevisian dengan menghadirkan berbagai informasi mulai dari berita terkini, berita *breaking news*, tayangan *live streaming* hingga informasi yang bersifat *entertainment* juga disiarkan melalui YouTube.

Dalam proses penyusunan sebuah tayangan berita, perusahaan televisi membutuhkan peran *Production Assistant* dalam membantu proses pengemasan berita untuk ditayangkan, kehadiran *Production Assistant* memiliki pengaruh besar dalam proses produksi, karena selama produksi dijalankan mereka harus mampu mendukung kebutuhan produser dan bekerja sama dengan seluruh tim produksi serta elemen-elemen terkait. Selain itu, *Production Assistant* harus memiliki kemampuan berpikir kreatif agar dapat mengekspresikan ide atau gagasan mulai dari praproduksi hingga pascaproduksi [13]. *Production Assistant News* membantu produser dalam proses mencari berita berupa naskah serta materi berita video untuk masuk ke dalam susunan berita [14]. Penulis melakukan kegiatan secara praktis berperan sebagai *Production Assistant News* karena alur kerja dan tugas *Production Assistant News* adalah membantu pengemasan berita terkini di YouTube Liputan 6 SCTV.

Penelitian sejenis juga diteliti oleh Melisa Indriana Putri (2021) berjudul “*Social Media Journalism: Monetisasi Berita di YouTube melalui News Vlog*

Packaging”. Dalam penelitian ini mengkaji pemanfaatan YouTube sebagai *platform* digital untuk menyebarkan berita dengan tujuan memikat penonton demi mendapatkan penghasilan pasif bagi Perusahaan [15]. Penelitian sejenis juga telah dilakukan oleh Sandika dan Happy Praseyawati (2021) dengan judul “Peran *Production Assistant* di Cahaya Hati Indonesia iNews”. Kesimpulan yang bisa diperoleh, pada penelitian ini mengkaji peran *Production Assistant* untuk membantu berkoordinasi dan mengawasi seluruh aspek produksi [16]. Lalu, penelitian sebelumnya juga turut diteliti oleh Santi Susanti dan Reksa Anggia Ratmita (2020) dalam penelitian bertajuk “Manajemen Produksi Program Berita di iNews TV Bandung”, kesimpulan yang bisa diperoleh, pada penelitian ini mengkaji produksi televisi dibutuhkan manajemen pemberitaan yang dikemas secara tepat agar pesan berita yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton sehingga dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya [17].

Meski demikian, ketiga penelitian tersebut lebih berfokus pada sisi pemanfaatan media sosial YouTube untuk mendapat penghasilan, lalu peran *Production Assistant* dalam membantu produksi televisi secara *general*, dan manajemen pengemasan berita televisi saja, penulis belum menemukan penelitian yang membahas dari sisi peran *Production Assistant* dalam mengemas berita untuk meningkatkan *engagement* media sosial sebagai topik pembahasan. Hal ini mendorong penulis untuk melihat peran *Production Assistant News* dalam mengemas berita harian untuk meningkatkan *engagement* YouTube Liputan 6 SCTV di PT Surya Citra Media Tbk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ialah “Bagaimana Peran *Production Assistant News* dalam mengemas berita harian untuk meningkatkan *engagement* YouTube Liputan 6 SCTV?”, dari pertanyaan perancangan tersebut dapat diketahui bahwa perancangan karya ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Production Assistant News* dalam mengemas berita harian untuk meningkatkan *engagement* YouTube Liputan 6 SCTV.

2. Metode Penelitian

Pada rancangan karya ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik

pengumpulan data diperoleh dengan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau lapangan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, seperti jurnal, maupun data-data publikasi lainnya [18], adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati objek yang sedang diteliti [19]. Penulis melakukan pengamatan terhadap segmentasi *viewers* YouTube Liputan 6 SCTV, jenis-jenis berita yang sudah ditayangkan sebelumnya dan jumlah *subscriber* YouTube Liputan 6 SCTV sejak bulan Agustus 2023. Hal tersebut dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengemasan berita selanjutnya yang lebih efektif, produktif dan kreatif melalui YouTube Liputan 6 SCTV, karena penulis terlibat langsung dalam setiap proses produksi pengemasan berita VOD (*Video on Demand*) mulai dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Wawancara

Wawancara adalah sebuah kegiatan bertukar informasi antara dua orang atau lebih, metode ini digunakan ketika peneliti ingin mendalami sikap, keyakinan, perilaku, atau pengalaman seseorang terkait fenomena sosial [20]. Pada perancangan karya ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur. Penulis menggali informasi untuk kebutuhan konten secara tidak ditentukan oleh waktu. Penulis melakukan wawancara kepada dua *key informan* dari pihak tim digital Liputan 6 SCTV mengenai rangkaian dan sistematis pengemasan berita harian terkini Liputan 6 SCTV.

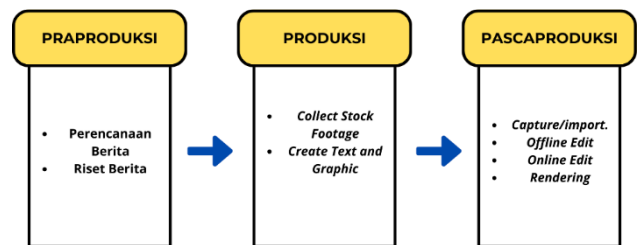
Dokumentasi

Penulis melakukan dokumentasi terhadap dokumen pendukung untuk membantu penulis dalam merancang karya seperti data produktifitas magang, jadwal magang, analisis *subscriber* serta dokumen-dokumen operasional yang menunjang penulis dalam menyusun rancangan karya. Sedangkan untuk data sekunder penulis melakukan studi pustaka melalui buku, literasi artikel jurnal, dan sumber lainnya yang terpercaya untuk menambah wawasan penulis serta

mendukung data primer. Pengumpulan data dilakukan sebelum dan sesudah penelitian guna mendapatkan hasil yang kredibel.

3. Hasil dan Pembahasan

Karya yang penulis rancang berupa pengemasan berita harian berbentuk VOD (*Video on Demand*) yang sudah ditayangkan di YouTube Liputan 6 SCTV sebanyak 338 berita dalam kurun waktu lima bulan dari Agustus hingga Desember. Tahapan yang dilakukan saat memproduksi berita mengikuti acuan produksi konten berita menurut Isnawijayani (2019) dalam bukunya yaitu “Menulis Berita di Media Massa dan Produksi Feature” menjelaskan saat tahapan produksi dibagi menjadi tiga, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi [21]. Adapun proses yang dilakukan tertuang pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Proses Produksi Konten Berita VOD (*Video on Demand*)

Pada tahap praproduksi terdapat dua tahapan yang penulis kerjakan yaitu perencanaan berita dan riset berita yang akan dikemas. Adapun deskripsi yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

Perencanaan berita

Tahap awal di kegiatan praproduksi adalah melakukan penentuan *outline/storyline* dari berita yang akan di produksi, disamping itu penulis juga menentukan *angle* dan *news value* dari mentahan berita VOD (*Video on Demand*) yang diberikan oleh *reporter*.

Riset Berita

Riset berita dilakukan untuk memeriksa validitas berita yang telah penulis dapatkan dari *reporter*. Pada tahap ini penulis melakukan riset dengan mencari berita online/artikel di *internet* yang sesuai dengan konteks berita yang akan diproduksi. Selanjutnya pada tahap produksi, menurut Isnawijayani (2019) dalam bukunya “Menulis Berita di Media Massa dan

Produksi Feature” menjelaskan saat produksi konten, tim produksi melakukan pengumpulan ataupun membuat elemen-elemen yang dibutuhkan dalam video konten [21], adapun deskripsi terkait tahapan produksi adalah sebagai berikut:

1) *Collect Stock Footage*

Pada tahap ini penulis mengumpulkan berbagai mentahan berita yang sudah dikirim oleh *reporter* ke email tim digital dengan cara recording di VMix dan FTP (*File Transfer Protocol*). Hasil materi mentahan berita yang sudah di record, penulis kumpulkan dalam satu file di PC.

2) *Create Text and Graphic*

Pada tahap ini penulis membuat keterangan kalimat berita VOD (*Video on Demand*) yang akan diinput pada konten video. Dalam membuat teks keterangan, penulis menyesuaikan kalimat berita dengan *angle* dan *news value* berita. Selain itu penulis juga membuat grafis untuk *thumbnail* YouTube, penulis membuat dan mengedit *thumbnail* menggunakan *Google Slides* dengan mencari visual gambar yang relevan dengan berita.



Gambar 3. Pembuatan *Text* dan *Graphics Thumbnail* VOD (*Video on Demand*)

Setelah tahap produksi diselesaikan, penulis melanjutkan ke tahap terakhir yaitu pascaproduksi. Menurut Isnawijayani (2019) dalam bukunya “Menulis Berita di Media Massa dan Produksi Feature” menjelaskan saat pascaproduksi konten merupakan tahapan penggabungan elemen untuk menjadi hasil akhir yang diinginkan [21], pada tahap ini meliputi beberapa tahapan yaitu:

1) *Capture/Import*

Pada tahap ini merupakan penginputan mentahan video berita yang sudah dikumpulkan saat praproduksi, diinput kedalam aplikasi editing yaitu

canva atau *premiere pro*.

2) *Offline Edit*

Pada tahap ini, penulis melakukan *cut to cut* menggunakan aplikasi *editing* disertakan penyusunan urutan *storyline* materi visual berita yang sudah dikumpulkan, penulis mengedit sesuai dengan urutannya yaitu diawali *sequence* atau LOT (*Live on Tape*) dan diakhiri SOT (*Sound on Tape*). Hasil chop atau potongan visual tahap ini masih tergolong kasar, karena teks keterangan berita dan CG (*chargent*) belum digabung.

3) *Online Edit*

Pada tahap ini merupakan penggabungan teks keterangan berita dan *chargent* berita yang sudah dibuat pada saat produksi, hasil akhir berupa penyempurnaan berita VOD (*Video on Demand*).

4) *Rendering*

Pada tahap ini adalah penyelesaian seluruh tahap produksi konten VOD (*Video on Demand*) dengan melakukan rendering pada hasil pengeditan yang telah dilakukan.

Setelah menyelesaikan seluruh tahapan produksi konten yang lazim digunakan menurut Isnawijayani (2019), selanjutnya penulis membuat judul YouTube dengan memperhatikan penggunaan *keyword* yang relevan terhadap berita VOD (*Video on Demand*) dengan memperhatikan tingkat kata yang sering digunakan pada mesin pencari (*search*). Tahap selanjutnya merupakan diskusi bersama produser terkait konten VOD (*Video on Demand*) sebelum ditayangkan, jika konten terdapat revisi maka penulis meninjau kembali konten VOD (*Video on Demand*) dan memperbaiki kekurangan yang diberikan oleh produser [21]. Setelah berita tayang, penulis melanjutkan pada tahap terakhir yaitu:

1) *Pendataan produktifitas berita*

Pendataan ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan jumlah *engagement* berita, pendataan dilakukan dengan mencatat jumlah *viewers* yang mendulang tinggi

2) *Evaluasi*

Setelah semua tahapan dilaksanakan, penulis bersama produser memantau peningkatan *engagement* dari hari ke hari terhadap berita VOD (*Video on Demand*), jika mengalami peningkatan *viewers* yang signifikan, maka berita memiliki potensi untuk dijadikan bahan materi untuk program Liputan 6 *Talks* atau sedang viral.

Pemaparan diatas merupakan tahap yang dilakukan oleh penulis sebagai Production Assistant News dalam mengemas berita harian YouTube Liputan 6 SCTV untuk meningkatkan *engagement*. Namun untuk meningkatkan *engagement* tidak hanya sebatas mengerjakan tahapan produksi, melainkan *Production Assistant News* juga memiliki strategi agar meningkatkan *engagement* YouTube Liputan 6 SCTV. Adapun strategi yang dikerjakan mengacu pada strategi *social media marketing*, menurut Ivonne Ayesha, dkk (2022) dalam bukunya “*Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*” memaparkan bahwa untuk meningkatkan sosial media perlu menerapkan startegi *social media marketing* agar dapat memaksimalkan media sosial dalam berbisnis dengan beberapa cara diantaranya [22]:

1) Melakukan Riset Persona Pembeli

Dalam penerapannya, penulis melakukan riset audiens Liputan 6 SCTV terlebih dahulu sebelum merancang karya dengan tujuan agar berita VOD (*Video on Demand*) yang tayang dapat tersampaikan ke audiens. Menurut (Wardhana *et al.*, 2020) dalam menentukan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan memetakan pasar yaitu dari segi demografis, geografis dan psikografis. Adapun pemetaan segmentasi pasar tertuang pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Konten

VOD (<i>Video on Demand</i>)	
Segmentasi	Keterangan
Usia	20 tahun keatas
Jenis Kelamin	Laki-laki & Perempuan
Pendidikan/Pekerjaan	Masyarakat Umum, Mahasiswa, Pendidikan formal dan non formal
Letak Daerah Geografis	Indonesia
Karakteristik Konsumen	tertarik pada seputar dunia politik, dinamika polemik kenegaraan, serta informasi terkini yang sedang terjadi.

2) Menentukan Media Sosial yang Digunakan

Berdasarkan dari *Business of Apps*, jumlah pengguna aktif Youtube di seluruh dunia meningkat setiap tahun dan kini pada kuartal III-2023 mencapai 2,71

miliar pengguna [5]. Dengan demikian, Liputan 6 SCTV memilih YouTube sebagai media pemberitaan. Selain itu, YouTube merupakan *platform* video terpopuler dan terbesar kedua di dunia (Shewale, 2024). Kehadiran YouTube telah mengubah paradigma masyarakat yang menyebabkan sejumlah besar penonton televisi beralih ke *platform* tersebut [11]. Fenomena ini mencerminkan perubahan tren konsumsi media dan menunjukkan bagaimana YouTube telah menjadi salah satu kekuatan dominan dalam ranah hiburan dan informasi di era kontemporer [12].

3) Membuat Konten yang Menarik

Dalam penerapannya *Production Assistant News* memperhatikan pemilihan angle dan *news value* berita, dimana konten harus bermanfaat bagi audiens serta bersifat informatif dan edukatif. Menurut Dadan Suherdiana (2020) untuk menentukan nilai berita dilihat dari sisi Keluarbiasaan (*Unusualness*), Kebaruan (*Newness*), Akibat (*Impact*), Aktual (*Timeliness*), Kedekatan (*Proximity*), Informasi (*Information*), Konflik (*Conflict*), Orang Penting (*Public Figure*), Kejutan (*Surprising*), dan Ketertarikan Manusiawi (*Human Interest*). Penulis memperhatikan beberapa aspek diatas sebagai acuan dalam membuat VOD (*Video on Demand*) agar menghasilkan konten yang menarik.

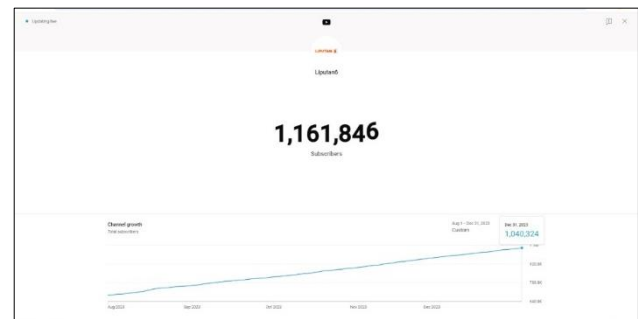
4) Membuat Jadwal Setiap Postingan

Produksi konten VOD (*Video on Demand*) Liputan 6 SCTV bersifat *free to air*, sehingga tidak membuat penjadwalan. Namun, tetap konsisten dalam menayangkan berita, karena konsistensi dalam posting konten berpotensi meningkatkan *engagement* di media sosial.

5) Menganalisa Insight dari Setiap Postingan

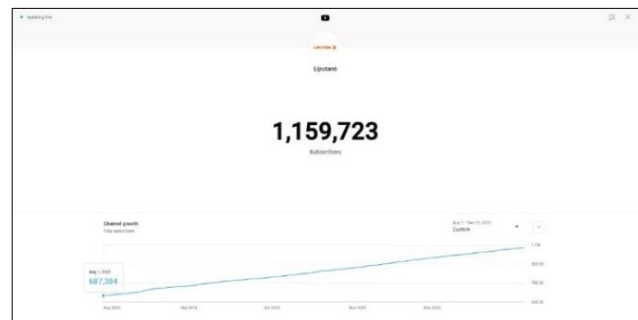
Production Assistant News mendata jumlah *viewers* yang mendulang tinggi, hal ini ditujukan untuk menganalisa *engagement* tayangan dan dijadikan bahan evaluasi konten VOD (*Video on Demand*) selanjutnya.

Strategi *Social Media Marketing* menurut Ivonne Ayesha, dkk (2022) seperti yang tertera diatas merupakan acuan penulis sebagai *Production Assistant News* untuk meningkatkan *engagement* YouTube Liputan 6 SCTV [22]. Adapun hasil yang penulis capai setelah melakukan strategi diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Jumlah *Subscriber* Setelah Penulis Bergabung di Liputan 6 SCTV

Gambar diatas menunjukkan jumlah *subscribers* yang diperoleh pada 31 Desember 2023, jika dibandingkan sebelum penulis bergabung di Liputan 6 SCTV dalam kurun waktu 3 tahun 2 bulan hanya memperoleh 687,384 *subscribers* dan setelah penulis bergabung memperoleh sebanyak 352.940 *subscribers* hanya dalam kurun waktu 5 bulan. Adapun jumlah subscribers sebelum penulis bergabung tertuang pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Data *Subscriber* Sebelum Penulis Bergabung di Liputan 6 SCTV

Perbandingan hasil yang diperoleh Liputan 6 SCTV sebelum dan sesudah bergabungnya penulis sebagai *Production Assistant News* menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sebelum penulis bergabung, pertumbuhan jumlah *subscriber* dan tingkat *engagement* pada kanal YouTube Liputan 6 SCTV berada pada tingkat yang stagnan. Namun, setelah penulis mengambil peran aktif dalam pengemasan berita harian, terjadi peningkatan signifikan dalam berbagai metrik *engagement*. Data menunjukkan peningkatan jumlah *subscriber* yang cukup tajam, diiringi dengan lonjakan jumlah penonton, *likes*, dan komentar pada setiap konten *Video on Demand (VOD)* yang diproduksi. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan oleh penulis dalam pengemasan dan distribusi konten berita. Penulis

mengimplementasikan teknik penyusunan berita yang lebih terfokus pada aspek keterlibatan penonton, seperti pemilihan *angle* berita yang relevan dan menarik, serta pengoptimalan penggunaan *metadata* dan *thumbnail* yang sesuai dengan tren pencarian penonton. Keberhasilan tidak hanya meningkatkan keterlibatan penonton, tetapi juga memperkuat posisi Liputan 6 SCTV sebagai sumber informasi yang kredibel dan tepercaya di platform digital. Peningkatan *engagement* ini menunjukkan pentingnya peran *Production Assistant News* dalam adaptasi media tradisional ke dalam ekosistem digital, khususnya dalam memanfaatkan platform seperti YouTube untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Tabel 2. *Engagement VOD (Video on Demand)*

<i>Engagement</i>			Thumbnail & Judul YouTube
<i>Like</i>	<i>Views</i>	<i>Comments</i>	
2.00 0	144.63 2	769	 Prabowo Meminta Izin ke Mesir untuk Mengirim Kapal Rumah Sakit TNI ke Gaza Liputan 6 - YouTube
9.03 0	762.55 7	2.327	 Ganjar Pranowo Dapat Kejutan Bertemu Selviana Saat Kunjungan ke Papua Liputan 6 - YouTube
1.30 0	72.648	1.484	 Anies Baswedan Tanggapi Gus Yahya Soal Muhajimin Tak Menang di Pemilu Liputan 6 - YouTube

Berdasarkan tabel 2 merupakan hasil analisis data berita VOD (*Video on Demand*) yang menduduki *engagement* tiga tertinggi teratas. Berita tersebut meraih viewers tinggi karena penulis melakukan pengerjaan berita VOD (*Video on Demand*) sesuai dengan strategi *Social Media Marketing* menurut Ivonne Ayesha, dkk (2022). Selain itu faktor pendukung yang menyebabkan konten mendulang tinggi dikarenakan selama proses perancangan karya adalah momentum puncak tahun politik. Dengan demikian berita-berita diatas yang mendulang tinggi disebabkan karena musim tahun politik yang sedang meningkat dan pemilihan *angle* yang tepat.

Berdasarkan strategi *social media marketing* menurut (Ayesha et al., 2022) terbukti sangat efektif untuk meningkatkan *engagement* sosial media perusahaan, sehingga meningkatnya *engagement* tak hanya menguntungkan bagi ranah jejaring media sosial perusahaan, tetapi juga berdampak pada kredibilitas Perusahaan [22]. Karena *engagement* merupakan salah satu bentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu objek, menurut Chaffey dan Chadwick (2016) dalam bukunya yaitu *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)* menjelaskan bahwa mengelola keterlibatan konsumen secara proaktif di *platform* media sosial sangat penting, karena ketika orang yang bukan bagian dari perusahaan mengungkapkan sentimen positif [23], hal tersebut dapat memberikan kredibilitas tambahan bagi perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung dalam mengelola *engagement*, output yang dikerjakan penulis dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan pada Bab 3 terkait peran *Production Assistant News* dalam mengemas berita harian untuk meningkatkan *engagement* Youtube Liputan 6 SCTV terealisasi, hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan *engagement* secara signifikan pada Youtube Liputan 6 SCTV. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *subscribers* dalam lima bulan sebanyak 352.940 pengguna yang berlangganan baru di Youtube Liputan 6 SCTV, secara *overview* tiap bulannya mengalami kenaikan baik itu, *viewers*, *watch time (hours)*, dan *subscribers* terindikasi mengalami

peningkatan yang sangat tinggi dibanding sebelum penulis bergabung di PT Surya Citra Media Tbk, Peningkatan tersebut berdampak pada media sosial Youtube Liputan 6 SCTV yang mengakibatkan keterlibatan konsumen secara proaktif, terbukti dari *comments* konten VOD (*Video on Demand*), sehingga ketika orang yang bukan bagian dari perusahaan mengungkapkan sentimen positif, hal tersebut dapat memberikan kredibilitas tambahan bagi perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016). Artinya, secara tidak langsung dalam merancang karya ini, penulis juga memberikan dampak pada meningkatnya kredibilitas PT Surya Citra Media Tbk dalam menyediakan informasi berita. Tak hanya kredibilitas, meningkatnya *engagement* juga berdampak pada keuntungan perusahaan karena menghasilkan pendapatan yang diberikan Youtube atas konten VOD (*Video on Demand*) yang telah tayang.

5. Daftar Pustaka

- [1] Widi, S. (2023). Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pada 2023. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- [2] Khumairoh, U. (2021). Dampak konglomerasi media terhadap industri media massa dan demokrasi ekonomi politik di era konvergensi media. *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 63–78. DOI: <https://doi.org/10.47776/mjpr.002.01.05>
- [3] Mukarom, Z. (2021). *Teori-teori komunikasi berdasarkan konteks* (A. Holid, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Annur, C. M. (2023a). Jumlah pengguna aktif Youtube global (kuartal I 2010-kuartal III 2023). *Databoks*.
- [5] Annur, C. M. (2023b). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023. *Databoks*.

- [6] Hidayah, F. N. (2023). Ada 74,90% masyarakat Indonesia gunakan internet untuk mendapatkan informasi dan berita. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/ada-7490-masyarakat-indonesia-gunakan-internet-untuk-mendapatkan-informasi-dan-berita-dwbSe>
- [7] Latief, R. (2020). *Panduan produksi acara televisi nondrama: Ide, format, sistem kerja, kerabat kerja, naskah, tata rias, dan acuan dasar kamera*. Prenada Media Group.
- [8] Ikhwan, M. (2022). *Manajemen media kontemporer: Mengelola media cetak, penyiaran, dan digital* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- [9] Widi, S. (2022). Makin sedikit orang Indonesia nikmati TV dan radio pada 2021. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>
- [10] Sudibyo, A. (2022). *Media massa nasional menghadapi disrupsi digital*. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- [11] Shewale, R. (2024). YouTube statistics for 2024 (users, facts & more). *Demandsage*. <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
- [12] Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan YouTube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>
- [13] Lestari, A. R., Basuki, U., & Sriyanto, Y. P. (2022). Analisis peran asisten produser di Temanggung TV menggunakan role theory. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 38. DOI: <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.64>
- [14] K. R., A. P. D., Ramadania, & Fatimah. (2021). Peran production assistant dalam menjaga kualitas produksi program redaksi malam Trans7 periode bulan Mei tanggal 22, 2019. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13.
- [15] Putri, M. I. (2021). Social media journalism: Monetisasi berita di YouTube melalui news vlog packaging. 9(1), 64–77.
- [16] Sandika, D. (2021). Peran production assistant di Cahaya Hati Indonesia iNews. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(2), 21–35. DOI: <https://doi.org/10.33376/is.v2i2.530>
- [17] Susanti, S., & Ratmita, R. A. (2020). Manajemen produksi program berita di iNews TV Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 10(2), 1–17.
- [18] Alaslan, A., Amame, A. P. O., Suharti, B., Laxmi, Rustandi, N., Sutrisno, E., Rustandi, Rahmi, S., Darmadi, & Richway. (2023). Metode penelitian kualitatif. In A. Hidir (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Pertama, Vol. 2). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- [19] Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian* (T. Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- [20] Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (Patta Rapanna, Ed.). CV. Syakir Media Press.
- [21] Isnawijayani. (2019). *Menulis berita di media massa dan produksi feature* (P. Christian, Ed.). Penerbit Andi.
- [22] Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusananto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. In R. Wujarson (Ed.), Pt. Global Eksekutif Teknologi. PT Global Eksekutif Teknologi.

- [23] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing (strategy, implementation, and practice* (Sixth). Pearson Education Limited.
- [24] Suherdiana, D. (2020). *Jurnalistik kontemporer*. Jurnalistik Kontemporer, 1, 154.
- [25] Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2020). *Perilaku konsumen (teori dan implementasi)* (Hartini, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.