

STRATEGI DIVISI NEWS MEMPRODUKSI PROGRAM D'MENTOR DETIKCOM DALAM MENINGKATKAN AUDIENCE YOUTUBE

PENULIS

¹⁾Aura Putri Pinanti, ²⁾Vilya Dwi Agustini

ABSTRAK

Perkembangan media digital dalam konvergensi media era menciptakan sebuah budaya baru dalam proses penyebaran informasi, kehadiran media digital memungkinkan berbagi informasi dengan lebih mudah cepat dan luas tanpa batas ruang dan waktu. Fokus dalam penelitian ini menggali bagaimana strategi kreatif tim divisi news dalam memproduksi program d'mentor detikcom untuk meningkatkan minat audience youtube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil analisis menemukan bagaimana proses yang dilakukan tim divisi news detikcom dalam meningkatkan minat audience melalui beberapa tahapan riset terhadap topik dan narasumber yang dipilihnya melalui analisis media mingguan, berupa data tren dan topik yang diminati audience detikcom, kemudian baru dirumuskan tema setiap konten mengikuti analisis media tren.

Kata Kunci

Strategi; News; Detikcom; Audience; YouTube

ABSTRACT

The development of digital media in the media convergence era creates a new culture in the process of disseminating information, the presence of digital media allows sharing information more easily, quickly and widely. The focus of this research explores how the creative strategy of the news division team in producing the d'mentor detikcom program to increase YouTube audience interest. This research uses a qualitative approach and data collection is done by interview, observation and literature study. The results of the analysis found how the process carried out by the detikcom news division team in increasing audience interest through several stages of research on topics and sources chosen through weekly media analysis, in the form of trend data and topics of interest to the detikcom audience, then the theme of each content is formulated following the trend media analysis.

Keywords

Strategy; News; Detikcom; Audience; YouTube

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik
^{1,2)}Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
^{1,2)}Jl. Limau II No.3, Kramat Pela, Kec. Kby Baru, Jakarta Selatan - 12130

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Vilya Dwi Agustini
vilyadwi@uhamka.ac.id

LICENSE

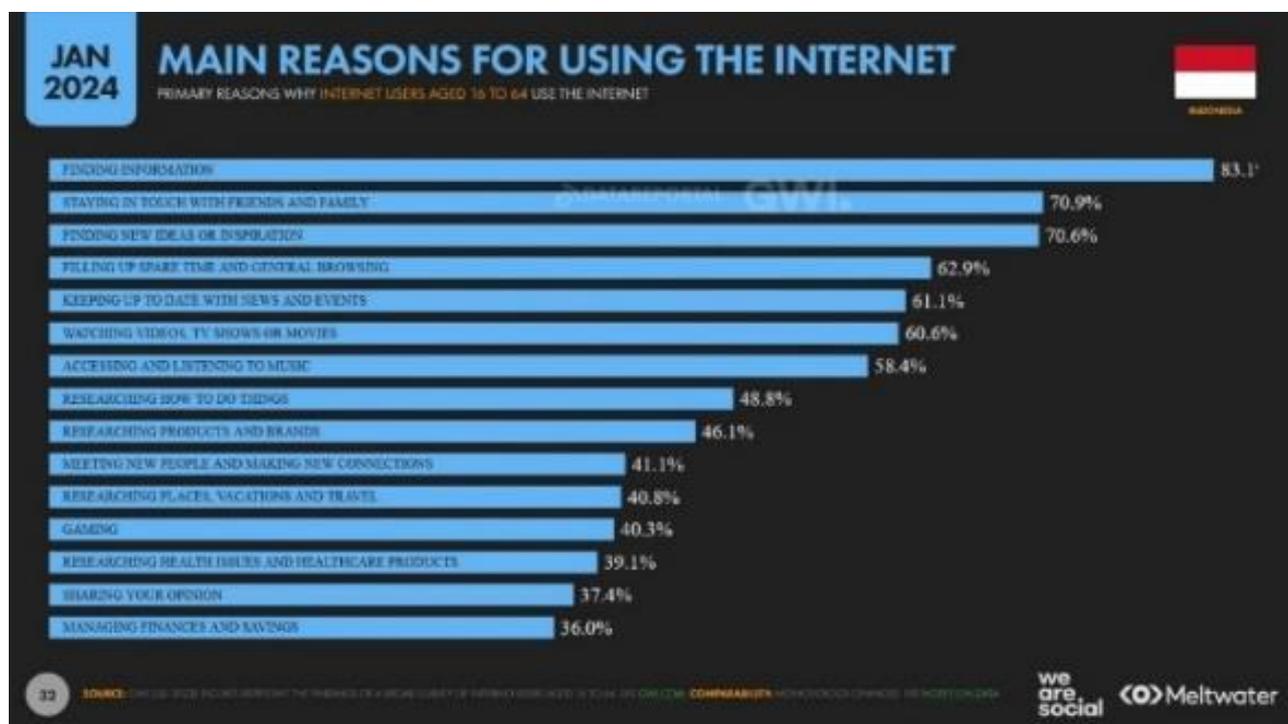


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan informasi aktual menjadikan program berita merupakan keharusan yang dimiliki oleh tiap stasiun televisi. Dengan informasi, manusia dapat melihat perkembangan di sekelilingnya, maupun diluar wilayahnya. Dengan seiring berjalannya waktu teknologi pun mengalami perkembangan yang cukup besar. Terdapat banyak hal baru yang disebabkan oleh teknologi salah satunya adalah munculnya media baru. Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (1987 : 16-17), menyatakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Dalam penyebarannya menggunakan teknologi komputer dengan jaringan internet, sehingga dapat diakses dengan mudah, cepat dan dimana saja. Dalam media baru kita dapat mengakses berbagai macam informasi, hiburan dan sebagainya. Media digital menjadi salah satu platform yang paling cepat berkembang di masa kini, meninggalkan platform media lama, seperti media cetak dan elektronik (Sokowati dan Junaedi, 2019:2).

Aspek *Flexibility* media digital menjadi pendorong kemunduran media konvensional. Youtube pada awalnya sebagai media platform *share* video dalam perkembangannya bertransformasi media bagian dari perkembangan konvergensi media. Berdasarkan data terbaru yang dirilis *Hootsui* dan *We're Changes org*, alasan terbanyak penggunaan media digital didasari motif dalam mencari informasi (Vilya Dwi Agustini, n.d.). Sehingga kini dalam perkembangan konvergensi media konvensional, *Youtube* menjadi platform yang menjadi wajib mendapatkan perhatian.



Gambar 1. Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2024
(*Alasan-Utama-Orang-Di-Indonesia-Menggunakan-Internet-Tahun-2024-1024x576*, n.d.)

Era konvergensi media mendorong kolaborasi dan pemanfaatan media konvensional dengan media digital. Kesiapan media ketika menghadapi perubahan tren pengguna menjadi positioning ketika mencari audiencenya. Di Indonesia sendiri ada beberapa media besar yang menguasai media digital salah satunya detikcom yang merupakan anak Perusahaan dari CT Corps yang memfokuskan pada penggarapan media digital. Detik.com merupakan sebuah portal web yang berisi berita dan artikel di Indonesia. Ruang lingkup *Detikcom* ini meliputi, *DetikNews*, *DetikFinance*, *DetikHot*, *DetikNet*, *DetikSport*, *DetikOto*, *DetikHealth*, *Wollipop*, *Detik Foto*, *DetikTravel*, *Detik X*, *20 Detik*. *D'mentor* merupakan sebuah program *DetikFinance* yang acaranya meliputi bincang santai dengan suasana muda bersama narasumber inspiratif di bidang seputar usaha, investasi, bisnis. Memiliki fungsi sebagai media pendukung *Detikcom*, *D'mentor* sebagai program konten video berita. Sehingga menarik melakukan penelitian terkait bagaimana strategi Divisi *News* dalam menyajikan program berita yang menarik, terkhusus dalam produksi video berita mulai dari pra produksi yang mencakup pencarian Narasumber dan proses kreatif hingga bagaimana strategi Divisi *News* dalam memproduksi program *D'mentor* untuk meningkatkan *audience Youtube*.

Detik.com menjadi salah satu situs berita terpopuler di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, detik.com hanya mempunyai edisi daring dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Meskipun begitu, detik.com merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (*breaking news*). Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui minat menggunakan situs berita Detik.com melalui platform *Youtube*. Pada masa sekarang, *Youtube* telah menjadi sarana informasi terbaru dengan varian konten yang beragam. Dalam konteks penelitian ini, tentunya channel *Youtube* milik detik.com dituntut untuk terus meningkatkan kualitas konten dan gaya komunikasi agar dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah dan keterlibatan *audience* nya. Sebagai salah satu channel *Youtube* terpopuler, tentunya hal ini menjadikan *brand* program konten yang ditawarkan harus memiliki sebuah perbedaan yang dapat memberikan kesadaran pada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis mendalam terhadap konten yang disajikan dan strategi seperti apa yang digunakan dalam menarik penonton di channel *Youtube* detik.com melalui program D'Mentor.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Esensi utama dari penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada penelitian yang berkaitan dengan upaya-upaya menggali makna-makna terhadap suatu fenomena tertentu dalam kondisi dan latar yang alami. Bodgan dan Taylor (Moleong, 2002:3) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari seorang narasumber atau perilaku yang dapat menjadi objek pengamatan. Penjelasan tersebut memfokuskan pada jenis data yang dikumpulkan pada proses penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif maka data yang dihasilkan bersifat deskriptif serta berupaya menggali makna dari suatu fenomena.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses penelitian ini, analisis yang dilakukan diilustrasikan sebagai usaha peneliti dalam pengolahan data secara berulang, membangun serangkaian konsep secara utuh, mencari indikator dan objek amatan.

1) Objek Penelitian

Dikenal juga sebagai variabel penelitian, permasalahan yang ada di dalam suatu penelitian merupakan inti dari objek penelitian (Arikunto, 2006). Adapun objek pada penelitian ini adalah konten dan strategi yang digunakan tim divisi *news* dalam channel *YouTube* detik.com untuk menarik minat penonton.

2) Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada sumber informasi dalam suatu penelitian yang dapat berupa individu, kelompok, atau objek yang relevan dengan konteks penelitian yang berperan sebagai informan atau sumber data yang digunakan di dalam penelitian (Farida Nugrahani, 2014). Subjek dalam penelitian ini adalah Program D'Mentor pada channel *YouTube* detik.com. Pemilihan subjek ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh informasi terperinci mengenai isi konten dan strategi seperti apa yang digunakan tim Divisi News untuk menarik minat *audience Youtube*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Divisi News Program D'mentor Untuk Meningkatkan Minat Audience Youtube, mereka memiliki standar SOP yang menjadi acuan dalam pembuatan kontennya. Tahapan produksi berdasarkan SOP itu sendiri terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1) Praproduksi

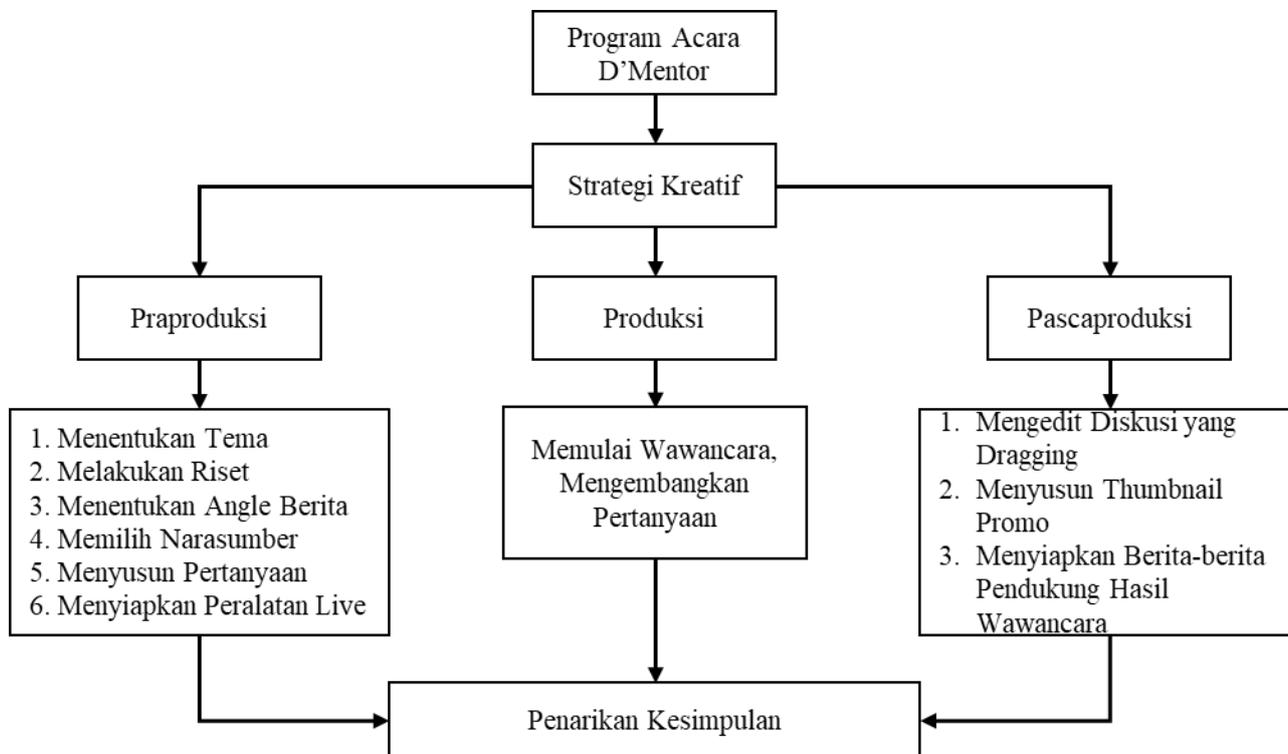
Praproduksi adalah tahapan pelaksanaan pembahasan dan pencarian ide, gagasan, perencanaan, pemilihan pengisi acara, dan lokasi. Proses praproduksi program d'mentor sendiri mulai dari menentukan atau mendiskusikan tema bersama tim kreatif, menentukan angle berita yang ingin dibahas, memilih narasumber-narasumber yang ahli dibidangnya, menyusun beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber, menyiapkan peralatan siaran langsung (*live*) di lokasi,

2) Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan selesai, barulah tahapan produksi. Pengertian produksi sendiri adalah berupa pelaksanaan perekaman gambar (*taping*) atau siaran langsung (*live*). Dan proses produksi program d'mentor sendiri dimulai dari melakukan wawancara kepada narasumber yang nantinya akan dijawab sesuai pengetahuannya, dan setelah itu baru mengembangkan dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.

3) Pasca Produksi

Pasca Produksi adalah tahapan akhir dari proses produksi program sebelum *on air*. Pada tahap ini terdapat proses *editing* yang terdiri dari *editing offline* *editing online*, dan *mixing*. Setelah semua rangkaian produksi selesai proses evaluasi dilakukan. Pasca produksi program d'mentor ini meliputi mengedit diskusi yang *dragging*, menyusun thumbnail promo, dan menyiapkan berita-berita pendukung hasil wawancara. Setelah seluruh rangkaian produksi selesai, proses evaluasi dilakukan. berikut ini merupakan bagan sederhana yang menggambarkan kegiatan produksi D'mentor.



Gambar 3. Tahapan Produksi

Berdasarkan wawancara dengan Manajer Detikcom strategi dalam pembuatan suatu program d'mentor sangatlah penting, dengan menghadirkannya narasumber-narasumber yang kompeten di bidangnya, muda, berpenampilan menarik. Membahas topik yang sekiranya dekat dengan masyarakat, selain itu narasumber juga harus memiliki kompetensi dalam topik tersebut. Dalam proses pembuatannya membuat *thumbnail* dan judul yang dianggap menarik dan orisinal sangat penting, tanpa menghilangkan wajah program. Strategi ini dipakai guna mempertahankan *traffic* jangkauan penonton. Posisi riset penentuan topik dan narasumber menjadi hal krusial mengingat acara ini tidak fokus hanya disatu bidang kajian saja, pembahasan yang ada di D'mentor itu sendiri beragam mulai dari isu ekonomi, sosial hingga politik. Sehingga setiap minggunya perlu dilakukan analisis media dan analisis tren media untuk mengetahui isu atau fenomena apa yang sedang hangat di Masyarakat. Mengenai *trend traffic audience* pihak D' mentor pun memberikan perhatian dalam mencari *timing upload konten*. Program D'mentor hadir sebagai salah satu program unggulan detikcom untuk menjawab kebutuhan Masyarakat ketika masa pandemi Covid-19, saat itu Youtube juga sedang berkembang, dari situlah tim divisi news berupaya menjadikan detikcom setara dengan platform tersebut. Tim divisi news ingin menegaskan bahwa detik.com bukan hanya sekedar media, tetapi juga platform informasi yang dikelola oleh pegawai, dan berbeda dengan Youtube yang diisi oleh banyak konten kreator independen.

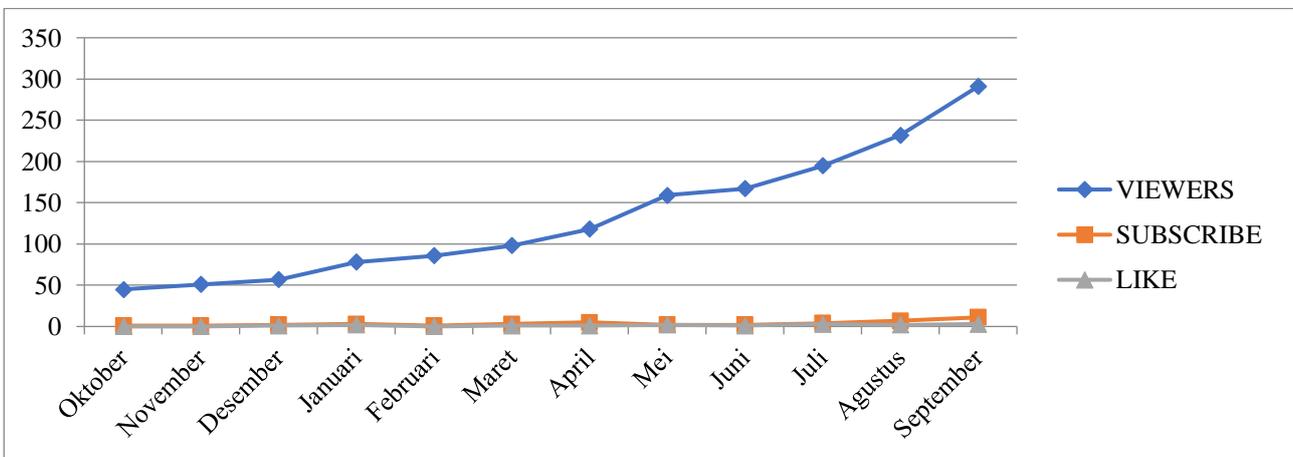
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tim divisi news detikcom yang membuat acara D'mentor dapat ditemukan beberapa indikasi ide baru yang digunakan detikcom dalam mengemas sebuah acara *news* dengan lebih ringan dan menarik. Dimana ketika proses pembuatan program tersebut dilakukan proses media analis, dimana mereka melakukan analisis tren media dan analisis audiens detikcom.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data yang bersifat pribadi pada akun *Youtube* detikcom dengan beberapa pemilihan konten. Salah satu konten yang ditampilkan dalam program D'mentor yang membahas isu ekonomi mikro berupa UMKM franchise ayam goreng.. Membahas tentang "Bisnis Fried Chicken Gerobakan Menggiurkan". Salah satu kuliner franchise yang masih bertahan yaitu bisnis ayam goreng tepung atau fried chicken. Sedangkan pada minggu lainnya bisa berubah dinamis membahas investasi saham dan kripto.



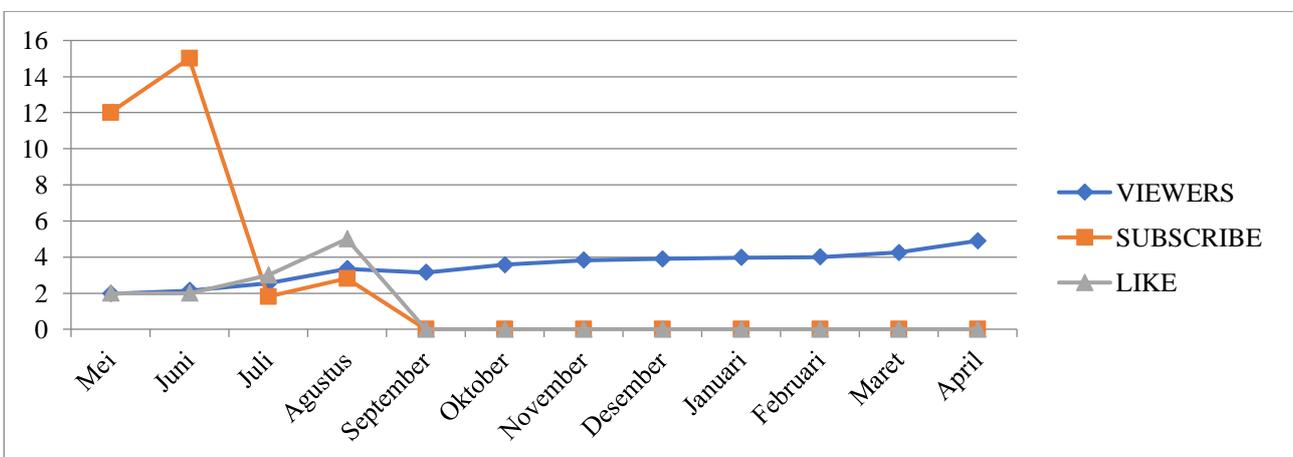
Gambar 3. Detikcom

Dari konten diatas yang membahas dua isu berbeda dalam waktu berdekatan ternyata memiliki *impact* dalam peningkatan data *audience*. Ketika analisis media dan tren media dilakukan program ini mampu meningkatkan *viewers* platformnya. Ketika sebelum dilakukan analisis tren media pada awal tahun 2024 peningkatan *viewers* tidak naik dengan signifikan. Kemudian pada term 2 tahun 2024 dilakukan perubahan SOP produksi konten dengan evaluasi dan analisis program terjadi peningkatan *viewers* yang cukup signifikan pada term 3 tahun 20204.



Gambar 3.4. Grafik Hasil Data Peningkatan Audience Youtube (Detikcom)

Menurut data pada channel *youtube* detikcom tahun 2024 di dalam konten pertama yang dibahas bersama Lestri Kusumah selaku Carrer Mentor dengan tema “Standar Gaji Gen Z Saat Resesi” menunjukkan hasil peningkatan audience yang terjadi dari bulan Oktober-September dalam satu tahun terakhir dengan total penayangan 1.579 penonton, dengan penambahan *subscriber* sebanyak 42 orang, dan *like* berjumlah 16 penonton yang menyukai. Konten ini memiliki durasi 1.05.11 menit



Gambar 5. Grafik Hasil Data Peningkatan Audience YouTube

Menurut data pada channel *youtube* detikcom didalam konten kedua yang dibahas bersama Angga Andinata dan Gema Goeyardi selaku Investasi Saham dan Aset Kripto menunjukkan hasil adanya peningkatan audience yang terjadi dari bulan Mei-April dalam satu tahun terakhir dengan total penayangan 41.563

penonton, dengan penambahan *subscriber* sebanyak 390 orang, dan *like* berjumlah 636 penonton yang menyukai. Konten ini berdurasi 1.02.21 menit. Jika dibandingkan dengan konten sebelumnya, saat ini jumlah minat audience *youtube* meningkat 2.532%

Persentase Peningkatan = $(\text{Konten A} : \text{Konten B} - 1) \times 100\%$

Dengan data yang sama:

- Konten A = 1.579
- Konten B = 41.563

Persentase Peningkatan = $(41.563 : 1.579 = (26.373 - 1) \times 100\% = 25.373 \times 100\% = 2537.3\%$

Persentase peningkatan dari konten A ke konten B adalah sekitar 2537.3%. dari analisis ini terlihat pemilihan isu menjadi krusial dalam pembuatan konten D'mentor, Dimana dalam satu minggu persentase *viewers*-nya dapat naik atau turun dengan cepat. Hal ini didasari dari kedinamisan media digital, Dimana tren penggunaan media digital dapat berubah dengan cepat dalam waktu tertentu. Sehingga tim kreatif harus memiliki pedoman yang terstruktur dengan baik, dengan menentukan market-nya (segmentasi), mencari narasumber, dan kemudian Positioning agar dari konten informasi yang ingin di berikan dapat sampai kepada *audience* dan sesuai tujuannya, tentu *audience agagement* perlu diberikan porsi pertimbangan juga selain hanya menarik data dari analisis tren media saja, karena untuk *subscriber* D'mentor ternyata belum bisa naik secara signifikan.

Analisa pemilihan konten pada program D'Mentor detikcom tersebut, popularitas atau *engagement* konten juga mempengaruhi dipilihnya ketiga sampel konten tersebut karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, yakni mengulas bagaimana kanal *Youtube* detikcom yang memuat program D'Mentor mampu menarik minat *audience* secara cepat. Data yang berhasil digali kemudian dianalisis oleh peneliti guna melanjutkan dan membuktikan penelitian ini. Analisis data kualitatif adalah proses pencarian dan pengumpulan informasi secara sistematis dari wawancara, dan bahan lain untuk lebih mudah dipahami dan dikomunikasikan hasilnya kepada orang lain (Sugiyono, 2016).

Pengemasan konten serius dikemas secara santai bersama narasumber inspiratif juga menjadi daya tarik tersendiri dengan gaya komunikasi *host* yang santai sehingga memberi kesan natural dan mudah di terima oleh penonton. Serta terdapat, informasi, berbagai tips juga pesan sosial yang disampaikan. Sasaran dari channel *Youtube* detikcom pada program D'Mentor ini tidak menyasar *segmented* tertentu. Berdasarkan beberapa pernyataan tim divisi news peneliti menganalisis bahwa konten Program D'mentor yang disajikan sangat lengkap, membantu khalayak yang ingin terjun kedalam bisnis, serta penyajian informasinya berupa video yang memudahkan penontonnya untuk mengerti informasi yang disampaikan, karena *Youtube* sangat fleksibel bisa diakses kapanpun dan dimanapun, sehingga membuat khalayak yang ingin terjun kedalam bisnis dan mencari tips-tips apa saja yang dibutuhkan ketika berbisnis ataupun investasi bisa mendapatkan informasi lebih mudah dengan adanya program tersebut.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menemukan pembuatan strategi konten perlu melihat aspek pasar yaitu, segmentasi target *audience* dan tujuan dalam pembuatan konten tersebut. Akan tetapi, terdapat tantangan tersendiri yang dimiliki oleh tim divisi news detik.com yang dimana tim divisi harus mengemas dengan penggunaan Bahasa yang lebih mudah dipahami *audience*. Tren saat ini *audience* lebih menyukai informasi yang singkat dan *hook*, perkembangan teknologi yang dimana masyarakat dengan mudahnya mendapatkan banyaknya informasi. Dengan kelebihan informasi ini, masyarakat cenderung akan mengabaikan informasi yang menurut mereka tidak penting. Untuk itu, perlu adanya sebuah konten yang menarik dan juga unik guna memikat ketertarikan pengguna *YouTube*. Disinilah peran konten kreatif dan strategi menjadi krusial.

REFERENSI

Alasan-Utama-Orang-di-Indonesia-Menggunakan-Internet-Tahun-2024-1024x576. (n.d.).

Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>

Digital, L., Guru, B., Calon, D. A. N., Sekolah, G., Penunjang, S., & Dan, P. (2022). 3 1,2,3 *Digital, L., Guru, B., Calon, D. A. N., Sekolah, G., Penunjang, S., & Dan, P. (2022). 3 1,2,3. 2(2), 87–94. 2(2), 87–94.*

Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators

on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak. *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>

Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>

Melita, Y. (2023). Prospek Kerja Content Creator Gen Z di Era 5.0 (Studi Participacy Media Culture). *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.30998/g.v3i1.1855>

Mirza, M., & Suseno, A. (2022). Strategi Komunikasi Tim SPADA UNIS Dalam Upaya Sosialisasi Program LMS Kepada Dosen Di Universitas Islam Syekh Yusuf. *KOMUNIKATA57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 44–51.

Suyono Suyono, Suhari Suhari, Dwi Retnani Srinarwati, Bernadetta Budi Lestari, Aldi Wahyu Saputra, Abil Wafa Almaulana, & Melania Tesa Iana Maya Anugraheni. (2023). Peluang Bisnis Menjadi Konten Kreator Di Kalangan Remaja Milenial Pada Era Digital Desa Banjar Kemuning Sedati Sidoarjo. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 161–167. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.820>

Vilya Dwi Agustini. (n.d.). Media Sosial Sebagai Tempat Literasi Ibadah di Era Pandemi (Pendekatan Uses and Gratification Theory pada TVMU). *Borobudur Communication Review*<https://doi.org/https://doi.org/10.31603/bcrev.4899>

Deddy Mulyana. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Hafied Cangara. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd; Cet. 17 ed.). Jakarta : Rajawali.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.