



Literasi Media Digital Ditengah Pesatnya PerkembanganPemberitaan di Media Sosial Kompas.com

Khairun Alfisyahri. MJ, Aryo Subarkah Eddyono
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Alfimjofficial@gmail.com

Abstract (English)

Technological developments are growing rapidly at this time, this can be seen from the development of mass media in Indonesia. Starting from conventional media such as newspapers, television, radio, mass media has now transformed into digital media and is broadcast on various social media platforms. This is of course influenced by many factors, including the increasingly rapid development of technology, one of which is the internet. Apart from that, digital media literacy is also growing rapidly with the existence of the internet, this makes it easier for people to get information or news from various sources, one of which is social media. Kompas.com is present through several social media to maintain its existence as an online media in Indonesia, such as Instagram, Facebook, Twitter, TikTok and broadcasting media such as YouTube.

Article History

Submitted: 15 April 2024
Accepted: 24 April 2024
Published: 25 April 2024

Key Words

Media literacy, media, information, social media, internet, technology

Abstrak (Indonesia)

Perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat pada saat ini, hal ini terlihat dari perkebangan media massa yang ada di Indonesia. Bermula dari media konvesional seperti surat kabar, televisi, radio kini media massa bertransformasi menjadi media digital hingga ditayangkan di berbagai platform media sosial. Hal ini tentu dipengaruhi oleh banyak faktor antaranya, perkembangan teknologi yang semakin cepat salah satunya adalah internet. Selain itu Literasi media digital juga tumbuh pesat dengan adanya internet, hal ini membuat masyarakat dengan mudahnya mendapatkan informasi atau pemberitaan dari berbagai sumber yang ada salah satunya media sosial. Kompas.com hadir melalui beberapa media sosial guna mempertahankan eksistensinya sebagai media online di Indonesia, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok hingga media *broadcasting* seperti Youtube.

Sejarah Artikel

Submitted: 15 April 2024
Accepted: 24 April 2024
Published: 25 April 2024

Kata Kunci

Literasi media, media, informasi, media sosial, internet, teknologi

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat pada saat ini, hal ini terlihat dari perkebangan media massa yang ada di Indonesia. Bermula dari media konvesional seperti surat kabar, televisi, radio kini media massa bertransformasi menjadi media digital hingga ditayangkan di berbagai platform media sosial. Hal ini tentu dipengaruhi oleh banyak faktor antaranya, perkembangan teknologi yang semakin cepat salah satunya adalah internet. Berdasarkan data dari WeAreSocial lebih dari setengah penduduk di bumi menggunakan internet. Hingga Oktober 2022 tercatat sebanyak 5,07 miliar orang yang menggunakan internet. Angka ini sekitar 63,45%





dari total 7,99 miliar orang populasi global. Jumlah ini naik 3,89% dibanding periode sebelumnya secara *year on year/yoy* pada Oktober 2021 silam yang hanya 4,88 miliar orang. Tak hanya di dunia, pengguna internet khususnya di Indonesia juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sesuai laporan dari Survei APJII periode 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia capai 215,63 juta orang, data ini juga naik pada periode sebelumnya.

Dengan adanya internet ini, membuat pola perilaku masyarakat berubah, yang mana pada saat ini serba cepat dan serba digital, termasuk dalam hal mendapatkan informasi. Ini membuat para penguasa media di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan informasi melalui media *online* agar dapat dengan mudahnya di akses oleh masyarakat. Dilansir dari Tempo.com hingga Februari 2018 tercatat ada sebanyak 43.803 media online di Indonesia, apabila diakumulasikan dengan media konvensional yang ada seperti, radio, televisi, Koran dan lainnya, jumlah ini mencapai 47 ribu, hal ini disampaikan oleh Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo.

Dengan lonjakan media *online* di Indonesia dapat menimbulkan persaingan antar pemilik media. Persaingan ini timbul dilatarbelakangi dengan bermunculannya banyak media *online* serta semakin banyak juga informasi sebagai produk yang dihasilkan. Menurut Simon dalam Handbook of Media Management and Economics (1971:40), semakin banyak informasi yang dihasilkan oleh berbagai media, maka akan semakin berkurang atensi yang didapatkan dari sebuah informasi tersebut. Seperti yang diketahui, target dari penggunaan media sosial ini merupakan generasi *millennial* agar lebih melek terhadap informasi atau berita yang ada di media *online*. Berdasarkan data dari APJII Juni 2022, kelompok umur 19-34 menjadi generasi terbanyak dalam mengonsumsi media sosial. Ratusan juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial populer seperti, Instagram, Youtube, Facebook dan masih banyak lainnya.

Tentunya pemilik media juga harus mengetahui karakteristik dari para pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi dengah gempuran informasi yang berasal dari berbagai media yang ada Indonesia, khususnya media yang bergerak di ekosistem digital atau *online*. Ini juga menjadi nilai penting terhadap pemilik media *online* agar bisa mempertahankan eksistensinya serta adaptasi yang tepat untuk menggaet para generasi *millennial*.

Media sosial merupakan media yang dilengkapi dengan internet atau dapat diakses melalui internet yang memudahkan pengguna agar berkesempatan untuk mempresentasikan diri serta berinteraksi, baik secara seketika atau langsung maupun tertunda, dengan khalayak luas ataupun tidak guna mendorong nilai dari *user generated content* serta persepsi yang terbentuk dengan orang lain (Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes, 2015).

Reuters Institue baru-baru ini merilis *Digital News Report 2022* mengenai lanskap media masa pada Juni 2022, Indonesia juga termasuk dalam *report* tersebut. Dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mayoritas menggunakan media *online* sebagai sumber informasi dengan persentase sebesar 88%. Melek media merupakan perspektif yang aktif digunakan untuk membuka diri atau menerima media untuk mengartika makna dari sebuah pesan yang kita hadapi atau dapatkan (Potter, 2004). Selain itu, Potter juga mengatakan bahwa literasi media adalah perspektif yang digunakan secara aktif ketika seseorang individu mencari atau mengakses sebuah informasi dari sebuah media dengan tujuan untuk mendapatkan serta memaknai isi dari pesan yang didapatkan.

Terdapat lima media *online* terpopuler di Indonesia versi Databoks antaranya Detikcom, Kompas.com, CNN Indonesia.com, Tribunnews.com dan TVOnenews.com. Kompas.com merupakan media *online* yang berada pada peringkat kedua dan merupakan media tertua.



Terlihat dari posisi ini, Kompas.com memiliki kemampuan adaptasi dalam perkembangan teknologi dalam perkembangan zaman seperti saat ini. Kemampuan adaptasi inilah yang membuat Kompas.com mampu terus menghadirkan konten-konten yang menarik untuk mempertahankan pembacanya. Dalam mencapai tujuan mempertahankan pembaca ini, tentu sebuah media tidak lepas dari yang namanya manajemen produksi media. Manajemen produksi media merupakan pengelolaan terhadap susunan atribut sehingga dapat dibedakan dari yang lain sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen atau pembaca serta tercapainya target pasar dengan baik (Reca dalam Albarran 2006:182).

Dalam penelitian ini penulis ingin melihat literasi media digital seperti apa yang diterapkan oleh Kompas.com agar dapat bisa bertahan hingga saat ini melalui konten-konten yang dihasilkan di berbagai *platform* media sosial yang ada pada saat ini.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima (5) referensi dari penelitian sebelumnya berupa jurnal yang terkait dengan topik penelitian mengenai **Literasi Media Digital**.

Penelitian pertama berjudul “Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru dalam Literasi Media”, oleh Ajani Restianty. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskripsi kualitatif karena ingin mendalami fenomena perkembangan literasi digital sebagai salah satu tantangan baru dalam literasi media. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan studi dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital pada saat ini sangat berpengaruh terhadap literasi media yang berkembang pesat pada saat ini.

Penelitian kedua berjudul “ Literasi Media Digital pada Remaja, Ditengah Pesatnya Perkembangan Media Sosial”, oleh Yunita Sari dan Hendri Prasetya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui literasi media digital pada remaja, khususnya pada pengguna media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melakukan wawancara melalui *google form* serta seseorang pemerhati media sosial serta pegiat dari literasi media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mereka mampu mengakses fitur-fitur yang terdapat di media sosial Instagram, mengetahui dan memahami manfaat, dapat menganalisis memilih serta memilah informasi, mencari sumber yang *verified* melalui aplikasi media sosial.

Penelitian ketiga berjudul “Materi Pokok dalam Literasi Media Sosial sebagai Salah Satu Upaya Mewujudkan Masyarakat yang Kritis dalam Bermedia Sosial”, oleh Roro Isyawati Permata Ganggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi, melalui literasi media pada saat ini membuat masyarakat mendapatkan informasi dari berbagai sumber salah satunya media sosial.

Penelitian keempat berjudul “Literasi Penggunaan Media Sosial Sehat Bagi Forum Anak Surakarta” oleh Siany Indria Liestyasari, Okta Hadi Nurcahyono, Dwi Astutik dan Nurhadi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi, melalui literasi media pada saat ini membuat masyarakat mendapatkan informasi dari berbagai sumber salah satunya media sosial.

Penelitian kelima berjudul “Pelatihan Literasi Media Sosial terkait Penanggulangan



Hoaks Bagi Siswa PKBM 26 Bintaro”, oleh Muhamad Guruh, Hendri Gunawan, Devi Putri Isaeni, Nurdinni Tilova dan Henni Marlinah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi, melalui literasi media pada saat ini membuat masyarakat mendapatkan informasi dari berbagai sumber salah satunya media sosial. Selain itu, dengan adanya pembelajaran literasi media sosial ini, dapat memberdakan informasi yang benar maupun yang tidak benar atau sering disebut dengan hoaks.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Satori & Komariah (2011:23) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan karena seorang peneliti atau periset ingin mengetahui serta mengeksplor fenomena- fenomena yang sedang terjadi yang tidak dapat dikuantitatifkan atau angka bersifat lebih deskriptif seperti proses satu langkah kerja, karakteristik suatu barang atau jasa, tata cara suatu budaya, gambar-gambar, pengertian suatu konsep dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena ingin mendalami fenomena literasi media digital ditengah gempuran teknologi yang semakin maju dan pesat terhadap pemberitaan atau informasi yang tersebar di media sosial.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, observasi, dokumentasi, studi pustaka hingga kumpulan dari berbagai jurnal terkait penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna beradaptasi dengan dengan kemajuan teknologi pada zaman sekarang, Kompas.com hadir melalui berbagai platform untuk menjangkau seluruh pembacanya melalui media sosial. Di mana pada tahun 1998 Kompas *Online* berubah menjadi Kompas.com atau melakukan *rebranding*. Berfokuskan kepada isi konten, strategi pemasaran hingga desain yang baru.

Kompas.com memulai lankahnya menjadi portal berita terpercaya di Indonesia (www.kompas.com, 2012). Dengan Tagline “Jernih Melihat Dunia” Kompas.com menghadirkan pemberitaan dengan data dan informasi yang terpercaya melalui beberapa kanal seperti Nasional, Politik, *Money*, Regional, Megapolitan dan masih banyak lainnya.

Dengan berkembangnya teknologi Kompas.com terus melakukan transformasi digital. Kompas.com menghadirkan visualisasi konten dalam bentuk produk yang menghadirkan reportase multimedia yang diberi nama VIK (Visual Interaktif Kompas), pertama kali terbentuk pada 2016, di mana inovasi ini menjadi pionir pertama di Indonesia, dengan sistem yang menggabungkan antara teks berita, grafis, visual, audio hingga animasi, melalui ini Kompas.com menghadirkan konten secara *indept* atau mendalam. Namun, proses dari pembuatan VIK ini cukup memakan waktu yang lama dalam menciptakan sebuah konten, maka Kompas.com menciptakan produk semi-multimedia yang diberi nama JEO. Yang mana produk ini diluncurkan pada 2018. Sebagian konten yang dihasilkan dari JEO hanya berupa tulisan dan foto.



(Gambar 1.1 Visual Interaktif Kompas/VIK)

Dengan perkembangan teknologi yang ada, Kompas.com sendiri terus dituntut untuk menghadirkan informasi dari berbagai *platform* yang ada salah satunya sosial media. Beberapa *platform* media sosial yang digunakan oleh Kompas.com untuk menggaet para pembaca dan penonton adalah, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok hingga Youtube. Yang berawal dari media online yang hanya menyajikan informasi dalam bentuk tulisan, kini Kompas.com terus bertransformasi dengan membidik pasar digital (media sosial).

Aktif sejak 15 April 2015, Instagram Kompas.com berhasil memperoleh pengikut (*followers*) sebanyak 1,8 juta akun. Pengelolaan akun Instagram ini juga terus mengalami perkembangan. Hingga kini, 19 April 2023 ada sekitar 24.600 postingan menarik yang mengisi *feed* postingan Kompas.com. Tak hanya itu dari segi konten melalui akun media sosial instagramnya, Kompas.com dapat membagikan konten sekitar 15-25 konten perharinya, namun jumlah tersebut masih kurang konsisten dijalankan oleh Kompas.com. Pada beberapa postingan, Kompas.com terpantau hanya memposting sekitar 5-10 konten perharinya, mulai dari konten *Breaking News*, konten *news daily* hingga konten berbayar atau blokingan dari para *client*. Unggahan postingan Instagram Kompas.com juga melalui 2 jalur yakni postingan berbentuk *feed* dan *instagram story*, tak tanggung-tanggung melalui Instagram ini pula Kompas.com melakukan *live streaming* untuk menjangkau dan mempermudah para pembaca untuk mendapatkan informasi ter-*update*. Sebagian besar konten yang dihasilkan melalui *feed* Instagram merupakan distribusi berita dari *website* artikel Kompas.com. Melalui *feed* Instagram ini, Kompas.com membuat konten-konten berbentuk foto berita dengan disertai deksripsi pelengkap dari informasi terkait, serta *link* berita yang lebih lengkapnya terhubung langsung dengan *website* Kompas.com. Tak hanya konten berbentuk gambar atau foto, Kompas.com juga memposting beberapa visual (*best cut*) potongan-potongan video berupa SOT, potongan-potongan wawancara dari berbagai program yang dihadirkan di akun youtube Kompas.com dan lainnya.

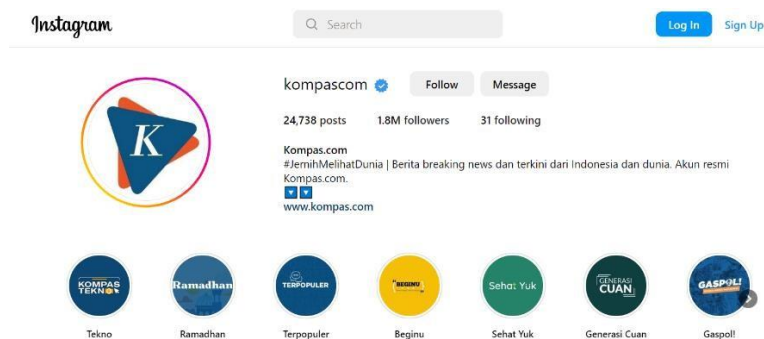
Konten lain juga dihadirkan di akun Instagram Kompas.com, berupa infografik terkait informasi yang sedang hangat atau yang sedang dibahas pada hari itu. Selain itu, karena Kompas.com juga terintegrasi dan tergabung dengan group yang sama, Kompas.com juga kerap membagikan konten yang berasal dari sesama group Kompas Gramedia, seperti Kompas TV, Harian Kompas, Motion FM dan masih banyak lainnya. Selain *feed*, Instagram Kompas.com juga menggunakan fitur *Instagram Story* dalam memuat sebuah konten. Ada sekitar 25 konten



setiap harinya melalui *instagram story*, dengan fitur *Swipe Up* pembaca dengan mudah untuk membaca berita lengkap dan langsung dialihkan ke *website* resmi Kompas.com.

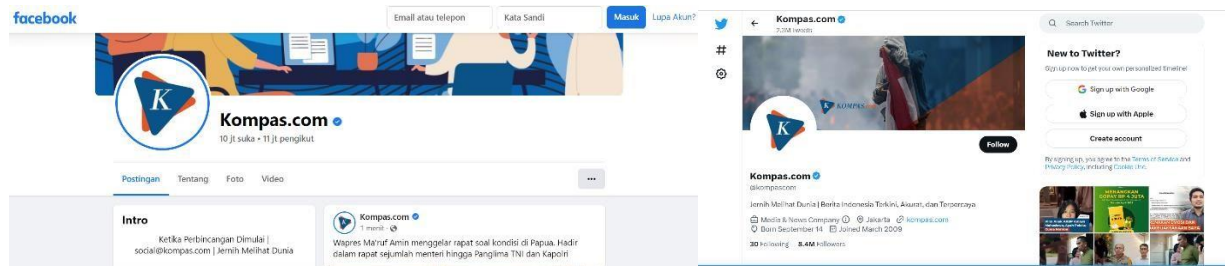
Tak hanya konten *daily* yang dihadirkan melalui akun *instagram*nya, konten yang berkaitan dengan kegiatan *offline* juga disiarkan melalui kanal *Instagram* Kompas.com, seperti seminar yang diadakan secara *offline*, akan di posting bagian-bagian menarik dari acara tersebut melalui *instagram story* dari akun tersebut. Kompas.com juga selalu memberikan informasi terkait program-program yang akan tayang dalam waktu dekat melalui fitur *Insta Story* tersebut. Ya, walaupun fitur *instagram story* ini hanya dapat diakses dalam kurun waktu 24 jam, pembaca Kompas.com tidak perlu khawatir dengan ketinggalan informasi, karena Kompas.com menggunakan fitur *highlight* sesuai dengan topik yang diperbincangkan tanpa adanya batasan waktu untuk aksesnya.

Selain akun resmi yang sudah terverifikasi ini, Kompas.com juga hadir dengan akun media sosial yang lebih spesifik terhadap satu isu. Contohnya akun *Instagram* Kompas Travel, di akun tersebut hanya membahas topik kisaran dunia travel, *review-review* terkini tempat wisata, selain itu buat pembaca yang ingin lebih spesifik terhadap pembahasan otomotif, Kompas.com juga hadir di *Instagram* dengan akun Kompas Otomotif. Namun, sangat disayangkan, karena akun tersebut tidak dikelola secara konsisten dari segi konten yang dihasilkan, terlihat di akun tersebut, postingan yang dilakukan tidak sebanyak akun utama yang dimiliki oleh Kompas.com.



(Gambar 1.2 Instagram Kompas.com)

Selain *Instagram*, media lain yang di kelola oleh Kompas.com adalah *Facebook* dan *Twitter*. Dari segi konten yang dihasilkan cenderung hampir sama dengan *Instagram*, berupa naskah berita yang terhubung langsung dengan *link website* Kompas.com, foto dan gambar, infografik. Perbedaan dengan *Instagram*, *Facebook* bisa menghasilkan konten yang lebih banyak, karena langsung terhubung melalui akun *Youtube* Kompas.com. Konten pada *platform* *Facebook* dan *Twitter* ini secara aktif memposting konten mulai dari jam 05.00 pagi hingga pukul 00.00 pagi. Melalui konten-konten yang variatif ini, Kompas.com dapat menggaet sekitar 11 juta pengikut di *Instagram* dan 8,4 juta *followers* di *Twitter*.

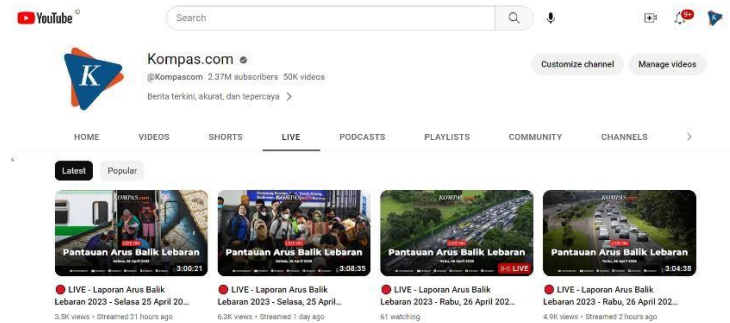


(Gambar 1.3 Facebook dan Twitter Kompas.com)

Beberapa kanal di Kompas.com juga mengelola akun Facebook dan Twitternya, senada dengan Instagram masing-masing juga menyediakan konten spesifik untuk para pembacanya, antaranya, Kompas Ekonomi, Kompas Travel, Kompas Bola, Kompas Tekno, Kompas *Entertainment* dan masih banyak lainnya.

Selain itu, melalui facebook, Kompas.com juga memiliki fitur Group Publik yang memudahkan pembaca untuk mendapatkan informasi secara cepat. Melalui Facebook ini juga, Kompascom memanfaatkan fitur *live streaming*, yang mana dari fitur ini dapat menyiarkan secara langsung informasi-informasi terkini yang langsung dengan mudahkan diakses oleh para pembaca, mulai dari *live report* dari para jurnalis yang sudah tersebar di berbagai pelosok Indonesia, hingga program-program unggulan yang juga disiarkan secara langsung melalui platform facebook ini.

Kompas.com juga hadir di platform media *broadcasting* seperti Youtube. Hasil *survey* Populix pada 2022 menunjukkan Youtube masih bertengger pada urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dengan responden terbanyak yakni 94%. Melalui channel Youtubenya Kompas.com sudah memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 2,3 juta pengikut serta 50 ribu lebih jenis konten video yang sudah di upload dengan berbagai *playlist* yang ada. Kompas.com hadir dengan berita terkini, akurat dan terpercaya. Akun ini sudah terbentuk sejak 1 April 2013 silam, memang terlihat tidak begitu aktif dalam mengelola konten video di akun tersebut. Dengan perkembangan teknologi ini menuntut semua media untuk aktif membuat konten diberbagai di berbagai platform media sosial yang ada. 2 tahun belakangan, Kompas.com kembali aktif dalam mengelola akun youtube mereka, tak tanggung-tanggung, Kompas.com membentuk redaksi khusus yang mengelola konten-konten berita yang diberi nama ***“News Video Production”***. Di mana dalam sebuah tim ini terdiri dari *General Manager*, Wakil *General Magaer*, *Lead News Video*, *Producer*, *Video Journalist*, *Content Creator* hingga *Video Editor*. Dengan adanya tim ini, setiap harinya youtube Kompas.com dapat menghasilkan ratusan konten video yang langsung disiarkan di akun youtube mereka.



(Gambar 1.4 YouTube Kompas.com)

Youtube Kompas.com juga aktif melakukan *live streaming* guna menggaet masyarakat yang tidak ingin ribet dalam hal mendapatkan informasi, disiarkan secara langsung melalui program *News Updates*, Kompas.com perharinya bisa melakukan *streaming* selama 1 hingga 2 jam non stop, mengahdirkan isu-isu terkini dengan mengahdirkan narasumber-narasumber terpercaya serta laporan langsung dari *video* jurnalis yang tersebar di seluruh titik yang ada di Indonesia. Tak hanya *News Update*, masih banyak program-program unggulan yang dihadirkan oleh Kompas.com seperti, *News Daily* yang selalu update mengenai pemberitaan baik dari sisi nasional, politik, regional, megapolitan, mancanegara dan masih banyak lainnya, Oh Begitu, program yang mengulik mengenai satu isu dengan pembahasan yang lebih *indept*, Beginu, program yang menghadirkan wawancara eksklusif dengan pembahasan yang cukup serius sesuai dari isu yang sedang berkembang pada saat itu, dan masih banyak lainnya program-program yang inovatif yang di hadirkan di kanal youtube Kompas.com.

Senada dengan media sosial lainnya yang dimiliki, kanal youtube Kompas.com juga memiliki beberapa kanal sendiri. Kanal yang selalu aktif mengunggah konten antaranya Kompas Travel, Kompas Tekno, serta Kompas Otomotif. Yang mana dari sekian banyak pecahan kanal yang ada, pembahasan yang dibahas dalam kanal tersebut lebih spesifik dibanding akun utama yang dimiliki oleh akun youtube Kompas.com. Tak hanya itu, akun youtube utama Kompas.com langsung terhubung dengan channel Kompas.com Reporter *On Location* (KROL) yang mana konten-konten yang sudah tayang di akun utama juga akan muncul di akun KROL ini, secara tidak langsung *revenue* yang didapatkan dari akun youtube ini berasal dari banyak lini, namun tetap dimiliki oleh satu perusahaan, tapi, dengan konten yang sama. Tak tanggung-tanggung dalam 1 bulan terakhir saja periode 22 Maret-18 April 2023, akun utama youtube Kompas.com dapat meraup keuntungan sebesar Rp 409 juta rupiah, belum lagi ditambah dengan penghasilan dari berbagai kanal yang ada.

Dalam konten youtubenya, Kompas.com menghadirkan liputan khusus dari berbagai isu yang sedang berkembang, dengan memadukan teks, audio dan visual membuat para penonton atau pembaca tidak merasa bosan dalam mengkonsumsi berita yang ada. Ditambah dengan ornamen-ornamen motion grafis yang membuat gambar atau visual lebih hidup dan ciamik. Selain itu, dalam penulisan berita yang ditayangkan di akun youtube termasuk kategori berita cepat dengan durasi 2-5 menit dengan 10-15 kalimat teks sebagai penjelas, selain itu vidio juga diisi dengan *voice over* (VO) yang akan lebih memudahkan para pendengar untuk mendapatkan informasi mengenai suatu isu tanpa harus melihat teks atau visual yang sedang tayang. Tak



sampai disitu, setiap informasi atau konten yang dibuat selalu menghadirkan data yang valid dan terpercaya dengan infografis yang mudah dimengerti. Dilengkapi dengan laporan terkini dari tempat kejadian perkara, mulai dari Gedung Komisi Pemberantasan Korupsi, Gedung DPR/MPR RI, Mabes POLRI, dan masih banyak lainnya hingga seluruh pelosok Indonesia. Penonton dapat dimanjakan dengan informasi-informasi terkini serta konten-konten menarik lainnya.

Tak sampai disitu, dengan tuntutan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, Kompas.com juga hadir dengan konten-konten kekinian, seperti *Artificial Intelligence (AI)* dalam beberapa program yang ada. Menjawab perkembangan teknologi, Kompas.com terus berinovasi serta bertransformasi kearah yang lebih maju dan berkembang untuk menyuguhkan berbagai konten kreatif serta inovatif untuk menggaet para penonton yang ada.



(Gambar 1.5 Konten *Artificial Intelligence/AI* Kompas.com)

Dengan berbagai inovasi yang ada, penonton tinggal memilih platform apa saja untuk mendapatkan informasi yang dikemas oleh Kompas.com, mulai dari youtube, yang mana penonton disuguhi dari berbagai jenis pemberitaan ditopang dengan audio visual serta data-data yang valid, pada akun Instagram, Facebook dan Twitter pengikut akun Kompas.com tersebut bisa mengakses informasi dalam bentuk foto, berita, infografik dan visual.

Namun tantangan yang dialami oleh media *online* khususnya Kompas.com ditengah perkembangan teknologi yang pesat ini adalah mengenai informasi yang beredar di kalangan masyarakat khususnya di sosial media yang sangat cepat. Di mana masyarakat Indonesia cenderung malas melakukan penggalian lebih dalam atau verifikasi atas kebenaran berita tersebut dan memungkinkan untuk mereka mendapatkan informasi yang hoaks, mengatasi hal tersebut, verifikasi hingga konfirmasi menjadi kunci utama yang dipegang teguh oleh Kompas.com tidak semata-mata mengambil informasi dari sumber yang tidak diketahui atau tidak jelas saja. Jenis liputan dengan konfirmasi serta verifikasi ini akan mendapatkan informasi yang mengandung kebenaran sesuai dengan kaidah jurnalistik yang ada. Kompas.com hadir dan tidak ingin menjadi media dari kegaduhan yang beredar (*noise*) yang sedang terjadi karena simpang-siurnya dari suatu informasi. Di mana Kompas.com hadir untuk menjawab semua kegaduhan yang sedang



terjadi (*voice*).

Selain memiliki ratusan jurnalis yang tersebar di seluruh Indonesia yang siap membuat karya-karya yang sesuai dengan kaidah jurnalistik, Kompas.com juga memiliki divisi media sosial yang selalu melakukan monitor terhadap perkembangan isu yang ada di media sosial secara *real-time*. Tim media sosial ini lah yang memberi data mentah kepada redaksi dan akan diolah di dapur *newsroom*. Redaksi tulis maupun vidio tidak semata-merta menerima apa yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Kompas.com selalu mendapatkan informasi yang sudah diverifikasi langsung dari jurnalis yang ada di lapangan dan selalu menelaah informasi yang beredar di media sosial. Tak hanya itu, melalui website Kompas.com yang dapat di akses melalui satu genggam (*handphone*), Kompas.com juga membuat produk atau kanal dengan nama “Hoaks atau Fakta”, produk ini diluncurkan pada 2016 silam, di mana produk ini bisa menjawab keresahan masyarakat akan informasi-informasi yang sedang beredar apakah termasuk informasi hoaks atau fakta. Kebenaran yang selalu dikemukakan oleh Kompas.com juga sudah diakui secara internasional, di mana pada 2018 silam Kompas.co tegabung dalam International *Fact-Checking Network* (IFCN). Kompas.com juga bekerja sama dengan *TurnBackHoax.id* yang mana para pembaca atau penonton bisa melaporkan berita atau informasi yang mereka dapatkan jika mengandung hoax didalamnya.

Melihat perkembangan zaman dengan teknologi yang semakin maju, maka media harus memenuhi kebutuhan audiensnya secara tepat. Kompas Gramedia Group memilih untuk memperluas jangkauan pasar sesuai dari perkembangan yang ada pada saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran dan hasil temuan serta analisis data dari penelitian ini, peneliti memperoleh beberapa poin hasil penelitian terkait *Cross Media* yang diterapkan oleh media Kompas.com untuk mempertahankan eksistensinya dengan berbagai tuntutan teknologi yang terus berkembang hingga saat ini, antaranya:

1. Melihat perkembangan zaman dengan teknologi yang semakin maju, Kompas Gramedia Group memilih untuk memperluas jangkauan pasar sesuai dari perkembangan yang ada pada saat ini, dan mampu bertahan di tengah tuntutan teknologi yang terus berkembang pesat.
2. Dengan berkembangnya teknologi Kompas.com terus melakukan transformasi digital. Kompas.com menghadirkan visualisasi konten dalam bentuk produk yang menghadirkan reportase multimedia yang diberi nama VIK (Visual Interaktif Kompas), pertama kali terbentuk pada 2016, di mana inovasi ini menjadi pionir pertama di Indonesia, dengan system yang menggabungkan antara teks berita, grafis, visual, audio hingga animasi, melalui ini Kompas.com menghadirkan kontennya secara indept atau mendalam.
3. Dengan perkembangan teknologi yang ada, Kompas.com sendiri terus dituntut untuk menghadirkan informasi dari berbagai platform yang ada salah satunya sosial media. Beberapa platform media sosial yang digunakan oleh Kompas.com untuk menggaet para pembaca dan penonton adalah, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok hingga Youtube. Yang berawal dari media *online* yang hanya menyajikan informasi dalam bentuk tulisan, kini Kompas.com terus bertransformasi dengan membidik pasar digital (media sosial).
4. Instagram Kompas.com berhasil memperoleh pengikut (*followers*) sebanyak 1,8 juta akun. Pengelolaan akun Instagram ini juga terus mengalami perkembangan. Hingga kini,



19 April 2023 ada sekitar 24.600 postingan menarik yang mengisi feed postingan Kompas.com. Tak hanya itu dari segi konten melalui akun media sosial instagramnya, Kompas.com dapat membagikan konten sekitar 15-25 konten perharinya, namun jumlah tersebut masih kurang konsisten dijalankan oleh Kompas.com. Pada beberapa postingan, Kompas.com terpantau hanya memposting sekitar 5-10 konten perharinya, mulai dari konten Breaking News, konten news daily hingga konten berbayar atau blokingan dari para client. Unggahan postingan Instagram Kompas.com juga melalui 2 jalur yakni postingan berbentuk feed dan instagram story, tak tanggung-tanggung melalui Instagram ini pula Kompas.com melakukan live streaming untuk menjangkau dan mempermudah para pembaca untuk mendapatkan informasi terupdate.

5. Selain Instagram, media lain yang di kelola oleh Kompas.com adalah Facebook dan Twitter. Dari segi konten yang dihasilkan cenderung hamoir sama dengan Instagram, berupa naskah berita yang terhubung langsung dengan link website Kompas.com, foto dan gambar, infografik. Perbedaan dengan Instagram, Facebook bisa menghasilkan konten yang lebih banyak, karena langsung terhubung melalui akun Youtube Kompas.com. Konten pada platform Facebook dan Twitter ini secara aktif memposting konten mulai dari jam 05.00 pagi hingga pukul 00.00 pagi. Melalui konten-konten yang variatif ini, Kompas.com dapat menggaet sekitar 11 juta pengikut di Instagram dan 8,4 juta *followers* di Twitter.
6. Youtube Kompas.com juga aktif melakukan *live streaming* guna menggaet masyarakat yang tidak ingin ribet dalam hal mendapatkan informasi, disiarkan secara langsung melalui program *News Updates*, Kompas.com perharinya bisa melakukan *streaming* selama 1 hingga 2 jam non stop, menghadirkan isu-isu terkini dengan narasumber-narasumber terpercaya serta laporan langsung dari video jurnalis yang tersebar di seluruh titik yang ada di Indonesia. Tak hanya *News Update*, masih banyak program-program unggulan yang dihadirkan oleh Kompas.com seperti, *News Daily* yang selalu update mengenai pemberitaan baik dari sisi nasional, politik, regional, megapolitan, mancanegara dan masih banyak lainnya, Oh Begitu, program yang membahas mengenai satu isu dengan pembahasan yang lebih indept, Begini, program yang menghadirkan wawancara eksklusif dengan pembahasan yang cukup serius sesuai dari isu yang sedang berkembang pada saat itu, dan masih banyak lainnya program-program yang inovatif yang di hadirkan di kanal Youtube Kompas.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2006). *Handbook Of Media Management And Economics* . London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. (2015). *Social Media: Defin, Developing, and Divining*, *Atlantik Journal of Communication*, Vol. 23.
- Reca, A. A. (2006). *Issues in Media Product Management-Handbook Of MediaManagement And Economics*. London: Erlbaum Associates.
- Potter, James. W. (2004). *Teory of Media Literacy: a Cognitive Approace*, California:Sage Publication.
- Satori, D., Komariah., A., (2011). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.



WEBSITE

[https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet- dan-media-sosial-di-seluruh-dunia](https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia)

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

<https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>

https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/ini-media-online-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>