Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28811-28821
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Re-Packaging Konten Hard News: Negosiasi Nilai Jurnalistik dan Tuntutan Viralitas di Youtube Metro TV

Dian Handika[1], Priatna Priatna[2], Henry Sianipar[3]
[1-3]Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
[1]dianhandika@gmail.com, [2]priatna.pta@bsi.ac.id, [3]henry.hen@bsi.ac.id

Abstrak

Pergeseran audiens televisi ke platform digital memaksa lembaga penyiaran konvensional untuk beradaptasi dalam mendistribusikan berita keras (hard news) agar tetap relevan di tengah persaingan media yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi re-packaging konten hard news yang dilakukan oleh Metro TV di platform YouTube, sekaligus mengkaji bentuk negosiasi nilai jurnalistik di tengah tuntutan algoritma dan viralitas platform digital. Untuk memberikan pijakan konseptual yang kokoh mengenai dinamika adaptasi redaksional tersebut, studi ini menggunakan pisau analisis dari Teori Konvergensi Media, Logika Platform, Ekonomi Politik Media (khususnya konsep Komodifikasi Konten), serta Prinsip dan Nilai Jurnalistik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim Research and Development (R&D) serta tim media digital Metro TV, observasi langsung terhadap konten video yang diunggah, serta analisis data wawasan audiens (audience insights) untuk melihat pola konsumsi publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana lembaga media berita melakukan transformasi bentuk pesan melalui modifikasi elemen visual, penggunaan judul yang menarik, serta penyesuaian naratif. Strategi ini dilakukan untuk menyeimbangkan antara esensi keutuhan informasi jurnalistik dan optimalisasi kinerja performa konten di platform digital. Temuan ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai adaptasi media penyiaran di era digital serta memberikan gambaran empiris mengenai tantangan mempertahankan integritas jurnalistik di tengah komersialisasi platform.

Kata Kunci: *Re-Packaging, Hard News, Jurnalisme Digital, Viralitas, Youtube Metro TV*

1. Latar Belakang

Kemajuan cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengantarkan masyarakat dunia ke sebuah tahap yang dikenal sebagai "Ekonomi Perhatian". Pada masa ini, tantangan utama bagi lembaga media bukanlah kurangnya informasi, tetapi justru banyaknya informasi yang menjadikan perhatian audiens sebagai sumber daya yang paling langka dan sangat diperebutkan. Perubahan digital ini menghasilkan ekosistem konsumsi baru yang memungkinkan audiens berinteraksi dengan platform digital dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan sangat disesuaikan (Mawardah et al., 2026).

Laporan Digital 2024: Global Overview Report menunjukkan tren yang konsisten di mana publik kini lebih banyak terikat pada platform video digital ketimbang televisi tradisional. Di Indonesia, YouTube mendominasi sebagai platform utama untuk konsumsi konten video bagi berbagai lapisan generasi (Zahirah & Nugroho, 2025). Pergeseran ini menciptakan kondisi di mana audiens memiliki kendali penuh melalui algoritma personalisasi, yang secara otomatis menyaring konten berdasarkan tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi.

Transformasi lingkungan media dari penyiaran konvensional yang linier menuju platform digital yang dapat diakses sesuai permintaan tidak hanya merubah saluran distribusi, tetapi secara signifikan memindahkan pusat perhatian informasi ke tangan audiens yang semakin beragam, di mana YouTube kini bertindak sebagai panggung utama dalam perebutan perhatian publik yang memaksa lembaga penyiaran berita untuk meninggalkan kenyamanan siaran tradisional.

Perubahan fundamental pada kebiasaan masyarakat ini berimplikasi signifikan bagi eksistensi lembaga penyiaran berita televisi. Stasiun televisi tidak lagi memegang monopoli sebagai satu-satunya rujukan informasi publik. 18

Kehadiran platform media sosial melahirkan fenomena User-Generated Content (UGC) yang cenderung lebih gesit dalam mengidentifikasi serta menyebarkan tren yang sedang hangat di masyarakat (Hariyadi, 2023). Kondisi ini menciptakan tekanan kompetisi yang asimetris; di mana stasiun televisi berita harus berhadapan dengan konten digital yang bebas, cepat, dan seringkali lebih "nyambung" dengan gaya hidup generasi muda. Menghadapi situasi ini, organisasi media merasakan desakan untuk mengadopsi strategi konvergensi media demi menjaga daya saing. Media konvensional terdorong untuk memasuki ruang digital dan menyesuaikan diri dengan "logika platform" yang mengedepankan kecepatan distribusi serta keterlibatan audiens guna menjangkau segmen pasar yang semakin terfragmentasi (Hariyadi, 2023).

Fenomena perubahan digital ini bukan hanya sekadar teori, tapi juga kenyataan nyata yang dihadapi langsung oleh lembaga media. Berdasarkan pengecekan internal dari tim R&D Metro TV, terlihat perbedaan nyata dalam kelompok usia penonton berita. Berita penting yang tayang di program televisi linear saat ini, seperti Selamat Pagi Indonesia (SPI), didominasi oleh penonton yang berusia 45 tahun ke atas. Sebaliknya, ekosistem digital di YouTube didominasi oleh generasi muda yang memiliki keterbatasan konsumsi (time- bound). Kondisi demografis tersebut memaksa Metro TV harus beradaptasi, karena hanya mengandalkan format penyiaran biasa saja tidak lagi cukup untuk menyentuh audiens yang akan datang. Kondisi demografis yang ada mendorong Metro TV untuk melakukan penyesuaian, karena bergantung hanya pada format siaran tradisional tidak akan cukup lagi untuk mencapai audiens di masa depan. Sebagai langkah strategis, platform digital terutama YouTube menjadi tempat pengembangan yang paling logis mengingat jangkauan pasarnya yang sangat besar di antara generasi muda.



Gambar I.1 Data Jumlah Pengguna YouTube di Indonesia
Sumber: Instagram @dataindonesia.id

Berdasarkan data tersebut, banyaknya pengguna YouTube di Indonesia yang mencapai 151 juta pada april 2026, menunjukkan bahwa platform ini sangat potensial sebagai sarana untuk menyebarluaskan berita digital. Ini sesuai dengan upaya menggabungkan berbagai jenis media yang mendorong organisasi media menggunakan platform digital untuk memperlebar lingkup pembaca, meningkatkan komunikasi dengan pengguna, serta menyesuaikan cara menyampaikan informasi berdasarkan perubahan cara masyarakat mengakses dan mengkonsumsi media.

Relevansi YouTube sebagai ruang informasi digital ini kemudian diadopsi secara masif oleh lembaga penyiaran, termasuk Metro TV yang memanfaatkan platform tersebut untuk mengunggah ulang, memotong, ataupun memproduksi ulang konten-konten jurnalistik mereka. Integrasi konten Metro TV ke dalam YouTube merupakan langkah strategis untuk menjembatani kesenjangan demografis penonton, mengingat audiens televisi konvensional kian menua, sementara audiens potensial masa depan berada di ranah digital. Melalui kanal resminya, Metro TV mencoba mentransfer otoritas informasionalnya ke dalam ekosistem YouTube yang dipenuhi oleh ribuan kreator konten independen. Namun, seperti yang ditegaskan dalam studi terkait dinamika media digital, memindahkan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konten TV ke YouTube tidak sesederhana memindahkan berkas video semata, konten tersebut dituntut untuk adaptif terhadap "logika YouTube" yang sangat bergantung pada performa visual, kecepatan, dan daya pikat yang instan (Pratama & Kurnia, 2022). Oleh karena itu, konten Metro TV di YouTube harus bertarung secara langsung dengan konten hiburan, gosip, dan UGC yang dikemas lebih santai dan atraktif. Keharusan relate dengan audiens YouTube inilah yang melahirkan tantangan baru bagi Metro TV dalam mengemas informasi yang berbobot namun tetap ramah algoritma.

Namun, peralihan dari televisi menuju platform digital menyisakan tantangan komunikasi yang rumit, khususnya dalam strategi mengemas ulang pesan dari format siaran TV ke platform digital seperti YouTube. Banyak lembaga media mengalami kendala besar dalam menyesuaikan konten yang termasuk dalam kategori Hard news berita faktual yang cenderung serius, resmi, mendalam, dan kaku agar sesuai dengan lingkungan YouTube yang lebih dinamis. Tantangan komunikasi muncul ketika media hanya sekadar melakukan pemindahan konten tanpa modifikasi yang tepat, yang dikenal sebagai praktik content dumping, yaitu mentransfer konten televisi ke platform digital tanpa penyesuaian pada format, judul, visual, durasi, dan cara pandang audiens di platform tersebut. Padahal, keberhasilan konten di platform video digital sangat tergantung pada prinsip ergo-ikonik.

Menurut Sukendri, et al., (2025) Nilai ergo-ikonik yang menggabungkan elemen estetika visual, makna simbolis, dan fungsionalitas pesan, adalah komponen penting yang menarik perhatian publik di media sosial. Kebutuhan akan rekonstruksi visual ini dipertegas oleh penelitian kuantitatif (Putriajni et al. 2025) yang menunjukkan bahwa desain konten visual memberikan sumbangan signifikan hingga 55,6% terhadap efektivitas komunikasi digital. Tanpa strategi visual dan pengemasan judul yang optimal, praktik content dumping hanya akan membuat berita penting dengan nilai publik yang tinggi kalah dalam persaingan dengan audiens digital yang memiliki banyak pilihan konten lain.

Tuntutan untuk mengikuti logika platform dan mencapai kinerja algoritma yang optimal pada akhirnya memunculkan praktik komodifikasi konten yang menciptakan dilema etika di lingkungan reda digital. Tuntutan untuk mengikuti logika platform sering kali memunculkan praktik komodifikasi konten yang menciptakan dilema etika. Lasuardy dan Miharja (2024) dalam kajian kritisnya mempertegas hal ini, di mana komodifikasi konten digital pada kanal berita YouTube kerap termanifestasi melalui penggunaan judul sensasional dan visual thumbnail yang dramatis semata- mata demi meningkatkan interaksi serta meraup keuntungan finansial. Pertentangan ekonomi-politik ini sejalan dengan pendapat Kurniawan dan Gabriella, (2020) yang mengungkapkan bahwa penciptaan citra dan pengemasan konten di YouTube kadang-kadang dimanfaatkan sebagai alat komodifikasi isi untuk mendapatkan laba kapitalistik. Ketegangan dalam operasional ini menimbulkan pertanyaan mendasar yang menarik: bagaimana cara tetap berprofesi sebagai jurnalis saat harus viral? Dalam konteks akademik, diskursus ini merujuk pada cara media mempertahankan nilai jurnalistik saat harus beradaptasi dengan logika viralitas platform.

Lebih dalam lagi, pemahaman tentang bagaimana suatu berita dapat dengan cepat menyebar di internet sangat penting untuk merancang strategi pemasaran konten. Agustina, (2020) Mengungkapkan bahwa perilaku berbagi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kekuatan emosional dari suatu pesan. Agar bisa membangkitkan daya tarik emosional ini, platform digital sering memanfaatkan elemen tertentu dari kejadian nyata. Menurut penelitian (Mazaya, 2021) Kemungkinan sebuah konten di YouTube menjadi viral sangat meningkat jika mengandung konflik yang jelas, judul yang menarik perhatian, dan didukung oleh kredibilitas komunikator publik yang tinggi. Pemanfaatan konflik dan daya tarik emosional inilah yang menciptakan ketegangan operasional di dalam redaksi. Terdapat pertembungan kepentingan antara menghadirkan konten yang penuh dengan informasi edukatif atau mengemasnya dalam bentuk yang lebih menghibur untuk mempertahankan perhatian audiens digital. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian (Isnawati, 22 et al., 2025) tentang pertempuran antara strategi konten edukasi dan hiburan di YouTube.

Dalam pusaran dilema antara pemenuhan standar jurnalistik dan tuntutan viralitas algoritma tersebut, Metro TV menjadi objek studi kasus yang sangat krusial dan menarik untuk dikaji. Sebagai pelopor televisi berita pertama di Indonesia yang memiliki reputasi kuat dalam menjunjung tinggi etika jurnalisme hard news dan memposisikan diri sebagai "Knowledge Channel", Metro TV kini berada di persimpangan jalan digital. Di satu sisi, Metro TV memiliki tanggung jawab moral untuk mempertahankan akurasi dan objektivitas informasi, namun di sisi lain, mereka dituntut untuk menghasilkan performa konten yang tinggi di kanal YouTube resminya guna menjangkau audiens digital potensial yang berada di ranah on-demand. Proses mengubah konten berita formal dari sistem penyiaran internal (seperti naskah Dalet) menjadi kemasan digital yang ramah algoritma YouTube mencerminkan adanya proses negosiasi nilai jurnalistik yang mendalam dari para aktor redaksi digitalnya. Bagaimana Metro TV

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mengelola ketegangan ini tanpa terjebak dalam praktik jurnalisme kuning (yellow journalism) merupakan cerminan nyata dari kesulitan manajemen komunikasi media pasca-televisi.

Dalam pusaran ekonomi perhatian, dilema terbesar redaksi berita arus utama terletak pada upaya menavigasi tuntutan performa algoritmik seperti rasio klik-tayang dan kecepatan sebar tanpa terperosok ke dalam komodifikasi konten yang mengorbankan kedalaman substansi, sehingga proses pengemasan ulang (re-packaging) pada akhirnya menuntut adanya ruang negosiasi etis yang ketat antara logika platform dan marwah jurnalisme

Meskipun fenomena konvergensi media telah banyak diteliti, masih terdapat celah penelitian (research gap) yang nyata dalam literatur komunikasi terkait proses negosiasi nilai ini secara mikro di dapur redaksi digital. Penelitian terdahulu seperti oleh (Hariyadi, 2023) dan (Zahirah, 2025) cenderung lebih banyak menyoroti kebijakan konvergensi makro atau strategi branding program televisi secara umum.

Sementara itu, analisis dari (Lasuardy, 2024) dan (Kurniawan, 2020) lebih menitikberatkan pada aspek eksploitasi ekonomi politik dan komodifikasi konten dari perspektif kritis murni. Belum ada penelitian yang membedah secara mendalam bagaimana keputusan taktis diambil oleh uploader dan manajer digital sebagai gatekeeper baru dalam menegosiasikan aturan redaksi konvensional dengan aturan algoritmik YouTube pada konten hard news. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah ilmiah tersebut dengan menganalisis secara kualitatif strategi re-packaging konten hard news dan dinamika negosiasi nilai jurnalistik di tengah tuntutan viralitas pada saluran YouTube Metro TV.

Fenomena disrupsi digital menuntut media arus utama seperti Metro TV untuk tidak sekadar memindahkan konten siaran televisi ke YouTube, tetapi juga melakukan re-packaging secara strategis melalui penyesuaian judul, thumbnail, durasi, dan narasi konten hard news agar tetap kompetitif dalam ekonomi atensi, sekaligus menegosiasikan integritas jurnalistik dengan tuntutan viralitas platform tanpa mengorbankan akurasi dan tanggung jawab etik jurnalistik.

Dengan demikian, keunikan dari studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan ilmiah tersebut dengan tidak hanya melihat konvergensi sebagai aspek teknis, tetapi juga menganalisis secara kualitatif bagaimana keputusan sehari-hari yang diambil oleh gatekeeper digital Metro TV dilakukan untuk mempertahankan integritas jurnalisme berita berat di tengah tekanan dari algoritma viralitas YouTube.

Meskipun banyak tulisan tentang konvergensi media telah mengeksplorasi perubahan platform dari sudut pandang makro, masih ada kekurangan signifikan dalam studi yang mengenai proses negosiasi mikro di dalam redaksi. Sebagian besar kajian sebelumnya terjebak dalam pemisahan antara 'jurnalisme ideal' dan 'kapitalisme media'. Penelitian ini melampaui pengelompokan tersebut dengan menganalisis bagaimana pengatur konten digital seperti pengunggah dan pengelola sosial media secara strategis melakukan rekonstruksi visual dan teks pada setiap harinya. Penekanannya 24 bukan pada 'apakah' media melakukan komodifikasi, melainkan 'bagaimana' mereka memperdebatkan integritas berita di tengah desakan algoritma yang meminta interaksi cepat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk mengeksplorasi, membedah, dan menggambarkan secara mendalam fenomena komunikasi digital serta dinamika produksi di ruang redaksi tanpa menggunakan prosedur statistik atau pengukuran kuantitatif.

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menjelaskan bahwa Objek utama dalam penelitian ini adalah praktik pengemasan ulang (re-packaging) konten hard news dari tayangan televisi ke dalam platform digital YouTube Metro TV. Dengan menerapkan metode studi kasus ini, peneliti mampu melakukan analisis yang mendalam dan kontekstual terhadap kegiatan sehari- hari, tantangan operasional, serta strategi taktis yang diterapkan oleh para penjaga gerbang digital secara langsung

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar II.1 Youtube Metro TV

Penetapan Metro TV sebagai fokus utama dan contoh dalam penelitian ini berlandaskan pada tiga alasan teoretis dan praktis yang penting:

1. Reputasi dan Posisioning sebagai Televisi Berita Pionir: Metro TV mempunyai sejarah yang panjang dan kredibilitas mapan sebagai saluran berita 24 jam pertama di Indonesia. Ini menjadikannya objek yang ideal untuk menganalisis bagaimana lembaga media utama mempertahankan kualitas berita di tengah tantangan digital.
2. Dinamika Transformasi dan Repackaging Konten di YouTube: Di era konvergensi media, Metro TV secara intensif menjalankan perubahan digital dengan menyebarluaskan serta mengemas kembali konten berita utama ke platform YouTube demi mengejar angka viral. Pendekatan adaptasi ini menggambarkan fenomena "negosiasi nilai jurnalistik" yang merupakan perhatian utama dalam pembahasan masalah penelitian ini. 45
3. Aksesibilitas Data dan Informan Internal: Peneliti memperoleh kesempatan yang penting untuk terhubung dengan informan utama di dalam tim redaksi serta mendapatkan data wawasan digital yang lengkap. Adanya akses ini memberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi data yang mendalam, dimulai dari proses gatekeeping, proses produksi konten, hingga pertimbangan analitik di balik performa video di saluran YouTube Metro TV.

Sesuai dengan paradigma konstruktivisme yang melandasi desain penelitian ini, strategi komunikasi digital tidak dilihat sebagai sebuah proses teknis atau mekanis produksi semata. Sebaliknya, strategi tersebut dipandang sebagai sebuah realitas sosial hasil dari negosiasi sadar dan kompromi kreatif antara penjagaan nilai ideal jurnalisme dengan tuntutan kepatuhan terhadap logika algoritma platform digital (Hariyadi, 2023); (Lasuardy & Miharja, 2024).

Dalam perspektif paradigma konstruktivisme, pemahaman mengenai strategi re-packaging konten berita utama di YouTube Metro TV dilihat secara mendalam sebagai hasil dari konstruksi yang aktif dan signifikan oleh tim digital, bukan sekadar proses teknis atau mekanis dalam mengunggah video. Ini menunjukkan bahwa setiap pilihan untuk mengubah judul yang kaku menjadi lebih santai sesuai kebutuhan di digital, memilih visual tokoh untuk thumbnail, hingga mempersingkat durasi berita, merupakan suatu bentuk rekonstruksi terhadap realitas media yang sengaja diciptakan oleh para penjaga gerbang digital. Dengan menggunakan paradigma ini, peneliti mengamati bahwa ruang redaksi digital berperan tidak hanya sebagai perantara pasif platform, tetapi juga sebagai agen aktif yang secara sadar mengubah bentuk dan makna berita televisi agar dapat beradaptasi dengan ekosistem perhatian publik tanpa mengorbankan kredibilitas jurnalistik.

Unit analisis dalam penelitian difokuskan pada tiga sampel video konten *hard news* yang dikurasi menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan lima kriteria ketat. Kriteria penentuan sampel tersebut meliputi: muatan isu strategis yang memicu perdebatan publik (seperti politik nasional atau geopolitik global), ditayangkan dalam periode pengamatan, memiliki tingkat viralitas dan keterlibatan (*engagement*) penonton yang tinggi, memiliki perbedaan restrukturisasi elemen visual (*thumbnail*) dan teks (judul) yang signifikan dari naskah penyiaran asli, serta secara eksplisit memuat dilema yang menuntut negosiasi etis jurnalistik.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur dengan empat informan yang dipilih secara *purposive*, yakni *Head of Social Media*, dua orang *Uploader* eksekutor teknis (Spesialis Desain Visual dan Spesialis Teks/SEO), serta perwakilan *Research and Development* (R&D). Untuk memperkuat akurasi, data primer didukung dengan observasi partisipatif digital pada ekosistem siber kanal @metrotvnews dan studi dokumentasi yang mencakup ekstraksi transkrip naskah resmi dari sistem internal Dalet serta penarikan metrik analitik kuantitatif (seperti rasio klik-tayang dan retensi audiens) dari dasbor privat YouTube Analytics Metro TV.

Tabel II.1 Data Informan

No	**Jenis Informan**	**Nama**	**Jabatan**
1	Informan Kunci	Deni Fauzan Saputra  Gambar II.2 Deni Fauzan *(Head of Socmed)*	*Head Of Social Media* Metro TV
2	Informan Utama	Fadya Azizah Al Virandra, S.I.Kom  Gambar II.3 Fadya Azizah (Uploader 1)	*Uploader 1 (Editor & Design)* Metro TV
3	Informan Utama	Surya Putra Haryo Yudanto S.Tr.I.Kom	*Uploader* 2 (Judul, *Captions, Hahstag & SEO)*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		 Gambar II.4 Surya Putra (Uploader 2)	Metro TV
4	Informan Pendukung / Ahli Internal	Yulius Haryadi  Gambar II.5 Yulius Haryadi (R&D)	*Research and Development* (*R&D*) Metro TV

Sumber, Peneliti 2026

Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan teknik analisis model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tahapan reduksi data melalui *thematic coding* (seperti pengodean rekonstruksi visual, teks, dan pertimbangan etis), penyajian data matriks dan naratif, serta penarikan kesimpulan. Guna menjamin tingkat kredibilitas temuan, keabsahan data diuji melalui penerapan triangulasi sumber (pengujian silang pernyataan antar-hierarki struktural redaksi) dan triangulasi metode (komparasi data wawancara, observasi, dan bukti dokumen), ditambah dengan ketekunan pengamatan dan prosedur *informan checking*.

3. Hasil dan Diskusi

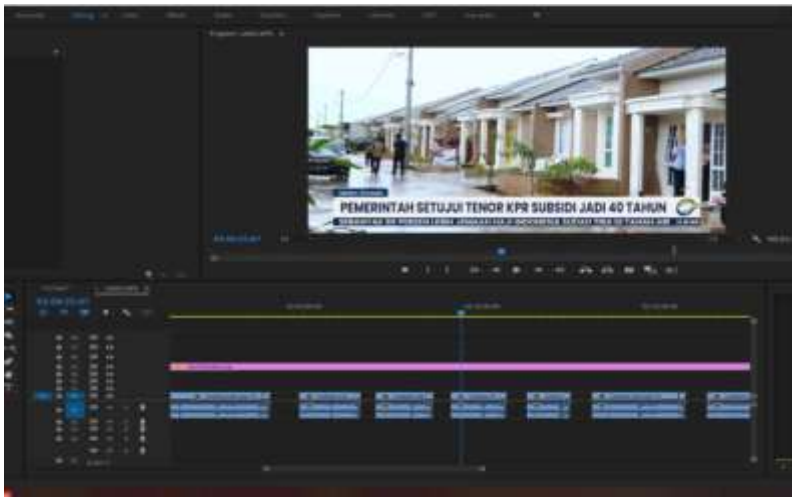
3.1 Strategi Pengemasan Ulang Konten Berita

Proses pengemasan ulang konten berita televisi ke dalam platform digital YouTube di Metro TV diawali dengan kurasi isu yang sangat selektif. Tim digital secara aktif menyaring tayangan *Hard News* yang memiliki nilai berita tinggi dan relevansi kuat dengan percakapan siber, seperti dinamika politik nasional dan eskalasi konflik geopolitik

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

global. Proses kurasi ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan tetap merujuk pada naskah resmi yang telah diverifikasi melalui sistem manajemen penyiaran internal bernama Dalet. Langkah ini menunjukkan bahwa tim editorial digital berperan sebagai penjaga gerbang yang bertugas mengadaptasi logika penyiaran linier ke dalam ekosistem digital tanpa menghilangkan substansi dan akurasi informasi dari berita aslinya.

Setelah tahap kurasi, transformasi format dilakukan melalui teknik penyuntingan dengan memotong durasi video berita yang panjang menjadi klip-klip yang lebih singkat dan padat. Dalam proses ini, tim digital menerapkan strategi penempatan visual adaptif dengan meletakkan momen paling dramatis atau krusial di detik-detik awal penayangan guna mengunci retensi perhatian audiens sejak video dimulai. Strategi pengemasan ini didukung oleh manajemen distribusi yang ketat, di mana publikasi video disesuaikan dengan pola waktu luang audiens muda, khususnya pada jam istirahat siang dan malam hari, guna meraih interaksi awal yang maksimal dari algoritma platform.



Gambar III.1 Timeline Editing Video
Sumber: Digital Metro TV

3.2 Rekonstruksi Visual dan Naratif Digital

Tuntutan untuk bersaing dalam ekonomi perhatian memaksa ruang redaksi melakukan rekonstruksi naratif dari bahasa jurnalistik televisi yang kaku menjadi gaya bahasa yang lebih kasual dan interaktif. Perubahan ini paling nyata terlihat pada restrukturisasi judul berita yang memanfaatkan teknik celah keingintahuan, yakni mengubah pernyataan faktual menjadi kalimat tanya yang provokatif untuk memancing rasa penasaran audiens. Transformasi tekstual ini diselaraskan dengan optimasi mesin pencari melalui penyematan kata kunci dan tagar populer, yang terkadang memanfaatkan bantuan kecerdasan buatan untuk mengidentifikasi tren topik secara presisi.



Gambar II.2 Thumbnail Berita Metro TV
Sumber: YouTube Metro TV

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Di samping rekonstruksi tekstual, perancangan visual melalui gambar pratinjau memegang peranan yang sangat dominan dalam menentukan keberhasilan distribusi pesan. Tim digital mengimplementasikan nilai ergo-ikonik pada desain gambar pratinjau dengan menonjolkan ekspresi wajah dramatis dari tokoh publik, dipadukan dengan tipografi tebal dan kontras warna yang mencolok. Elemen visual non-verbal ini terbukti memiliki daya pengaruh yang masif, mencapai delapan puluh hingga sembilan puluh persen dalam menggerakkan keputusan audiens untuk mengeklik video berita. Guna memaksimalkan performa rasio klik-tayang tersebut, redaksi secara berkala memanfaatkan fitur pengujian variasi gambar dari platform untuk menemukan formulasi visual yang paling efektif.

3.3 Negosiasi Etika Jurnalistik dan Re-Packaging

Tingginya tekanan untuk memenuhi kriteria viralitas dan performa algoritma digital memunculkan ketegangan operasional yang menuntut kompromi etis di dalam ruang redaksi. Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa Metro TV secara sadar melakukan negosiasi nilai jurnalistik guna mencegah komodifikasi konten secara ekstrem yang dapat mengorbankan kualitas jurnalisme. Manajemen redaksi menetapkan batasan yang sangat tegas, seperti melarang keras pemotongan video yang mengeksploitasi emosi semata tanpa konteks berita yang utuh, terutama pada format video berdurasi pendek, demi menjaga reputasi institusi sebagai saluran pengetahuan yang kredibel.



Gambar II.3 Tangkapan layar Berita TV (Korban di blur)
Sumber: youtube Metro TV

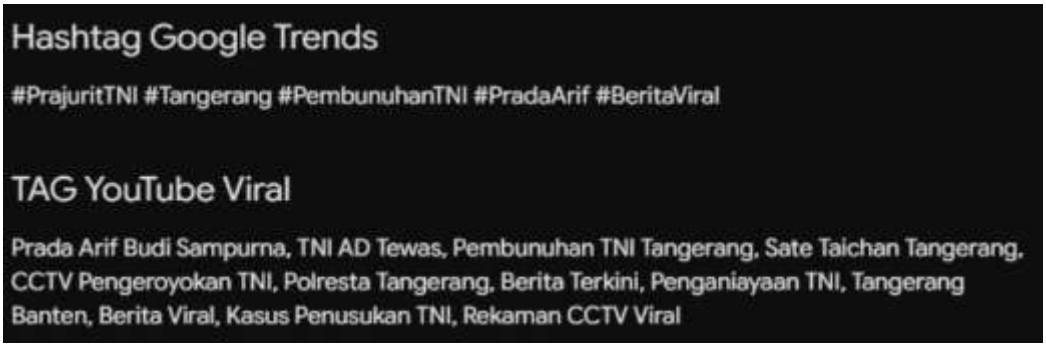
Negosiasi etis ini juga tecermin kuat dalam perlakuan terhadap konten-konten berita yang memuat unsur visual sensitif atau tragis. Ketika berhadapan dengan aturan komunitas platform yang membatasi penayangan unsur kekerasan, tim editorial digital menerapkan metode sensor melalui pengaburan gambar objek sensitif atau melakukan substitusi dengan aset visual arsip perusahaan yang lebih aman. Praktik-praktik ini mengonfirmasi bahwa adaptasi terhadap logika platform digital tidak serta-merta menjerumuskan media arus utama ke dalam jurnalisme sensasional, melainkan menciptakan ruang negosiasi di mana kreativitas pengemasan berita dipertemukan dengan tanggung jawab moral jurnalistik secara seimbang.

3.4 Tuntutan Viralitas dan Logika Platform

Analisis saya terhadap tingkat penyebaran viral dan cara kerja platform YouTube menunjukkan bahwa ruang editorial digital Metro TV kini tidak lagi bisa menggunakan pendekatan penyiaran biasa, melainkan harus menyesuaikan diri secara taktis dengan mekanisme algoritma platform yang selalu berubah dan tidak stabil. Surya, sebagai Uploader 2, menjelaskan bahwa cara utama untuk tetap bertahan di tengah perubahan algoritma YouTube adalah dengan terus memantau pembicaraan umum secara langsung.

Dengan demikian, video yang dibuat tetap dianggap relevan oleh sistem rekomendasi platform. Untuk meningkatkan kemungkinan video ditemukan oleh pengguna, tim digital menggunakan strategi SEO dengan memilih kata kunci umum yang sering dicari oleh masyarakat, seperti "Presiden Prabowo, Pidato Prabowo, Iran vs AS", serta membuat deskripsi video yang singkat namun tetap mengandung kata kunci secara efektif. Bahkan, jika sebuah berita tidak memiliki referensi tren yang jelas di mesin pencari, Pak Deni Fauzan, sebagai kepala tim sosial media, menjelaskan bahwa timnya menggunakan bantuan kecerdasan buatan (AI) untuk menyarankan kata kunci yang paling tepat sesuai dengan isi berita dari konten tersebut didalam naskah yang ada dalam sistem dalet

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar IV.10 Pencarian Kata Kunci via AI (Gemini)

Sumber: Gambar Gemini AI

Berdasarkan gambar tersebut, penggunaan sistem AI tersebut membantu dalam pembuatan SEO sesuai dengan konteks pada konten beritanya, tim teknis tak perlu menulis manual. tentunya cara ini mempercepat proses produksi konten video di platform YouTube.

Adapun Perilaku menyesuaikan diri dengan algoritma ini sesuai dengan konsep "logika platform" dalam Teori Konvergensi Media menurut (Hariyadi, 2023), di mana penyebaran pesan media siber sepenuhnya ditentukan oleh aturan teknis platform. Fleksibilitas dalam mengelola metadata SEO ini juga menunjukkan ciri-ciri dari media baru yang dibahas oleh (Ricko dan Junaidi, 2021), di mana komunikator diminta untuk cepat dan responsif terhadap perubahan di ruang siber agar konten tidak terabaikan.

Selanjutnya, tingkat keberhasilan dalam mematuhi algoritma tersebut diukur secara otomatis melalui metrik Click-Through Rate (CTR) dan tingkat keterlibatan audiens. Dari data pribadi dashboard YouTube Analytics yang saya tinjau melalui studi dokumentasi, metrik CTR dan durasi tonton yang memperpanjang menjadi patokan utama dalam evaluasi tim redaksi. Fadya sebagai Uploader 1 menyatakan bahwa gambar sampul (thumbnail) merupakan faktor utama yang memengaruhi CTR, dengan perkiraan pengaruhnya mencapai 80% hingga 90% dalam menggerakkan keputusan tiba-tiba penonton untuk mengklik.

Untuk meningkatkan angka CTR tersebut, Pak Deni Fauzan menjelaskan bahwa Metro TV menggunakan teknologi A/B Testing dari YouTube untuk menguji hingga tiga desain thumbnail sekaligus, sehingga sistem bisa secara otomatis memilih gambar yang memiliki performa terbaik.

Selain CTR, matrics engagement seperti komentar dari netizen juga digunakan sebagai stimulus taktis, karena menurut Surya, isi komentar mencerminkan kata kunci yang menunjukkan ketertarikan publik, sehingga bisa menjadi pedoman dalam menyusun judul konten berikutnya. Dominasi metrik CTR dan engagement ini secara teori mendukung temuan kuantitatif (Putriajni, et, al 2025) yang menunjukkan betapa besar kontribusi strategi konten visual terhadap efektivitas komunikasi digital. Namun, dari sudut pandang kritis ekonomi politik media yang diajukan oleh (Kurniawan dan Gabriella, 2020) serta (Lasuardy dan Miharja, 2024), ketergantungan pada 97 metrik digital dan A/B Testing ini merupakan bentuk komodifikasi konten yang nyata, di mana nilai informasi berubah menjadi nilai tukar dalam dunia ekonomi, semata-mata untuk mendapatkan laba kapitalistik dari AdSense.

4. Kesimpulan

Metro TV menerapkan strategi pengemasan ulang konten berita keras di platform YouTube melalui modifikasi substansial dan teknis yang terukur, mencakup pemendekan durasi video dengan penempatan taktik pemancing atensi di detik-detik awal, restrukturisasi judul menggunakan pola kalimat tanya untuk memicu rasa ingin tahu, optimalisasi metadata mesin pencari, serta perancangan gambar pratinjau yang menonjolkan ekspresi wajah dramatis dan kontras warna. Temuan ini membuktikan secara langsung adanya proses negosiasi etis yang dinamis di ruang redaksi siber, di mana tim digital mengadaptasi bahasa penyiaran yang kaku menjadi format interaktif demi memenuhi tingginya tuntutan metrik algoritma dan rasio klik. Meskipun terdapat tekanan untuk mencapai viralitas, lembaga penyiaran tetap membatasi praktik sensasionalisme dengan menjadikan naskah penyiaran resmi dari sistem internal sebagai standar validitas mutlak, serta memberlakukan penyensoran visual secara mandiri pada liputan yang melanggar batas kepantasan. Implikasi dari praktik ini menunjukkan bahwa produk jurnalisme berita serius tetap memiliki daya saing yang tinggi dalam ekonomi perhatian digital apabila didistribusikan melalui rekayasa pesan yang mampu merangsang budaya berbagi secara psikologis. Strategi adaptasi ini dapat

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

diaplikasikan secara praktis oleh institusi media massa konvensional lainnya sebagai model standar operasional untuk mempertahankan relevansi publik dan memperluas jangkauan ke audiens muda tanpa harus mengorbankan integritas jurnalistik. Secara spekulatif, dinamika ini memproyeksikan bahwa ekosistem penyiaran berita di masa depan akan semakin bergantung pada kolaborasi erat antara analisis algoritma kecerdasan buatan dan ketajaman penilaian etis manusia untuk memastikan keberlangsungan fungsi edukasi publik. Sebagai langkah penyempurnaan, penelitian lanjutan sangat disarankan untuk mengukur tingkat penerimaan, pemahaman, dan pergeseran opini audiens secara langsung akibat adanya perubahan narasi serta visual pada konten berita yang dikemas ulang ini. Selain itu, eksplorasi komparatif mengenai strategi distribusi berita keras antar berbagai stasiun televisi nasional di platform yang sama perlu diangkat guna merumuskan standar baku jurnalisme siber yang lebih komprehensif di Indonesia.

Referensi

1. Mawardah, W., Safitroh, H., & Setiyoko, D. T. (2026). Analisis transformasi pola konsumsi masyarakat pada era digital. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(4), 22031-22035. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5784
2. Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. Majalah Semi Ilmiah Populer Massa, 1(2), 205–211.
a. https://www.researchgate.net/publication/348296842_VIRALITAS_KONTEN_DI_MEDIA_SOSIAL
3. Hariyadi, T. (2023). Strategi konvergensi TV One menghadapi era new media. Jurnal Netnografi Komunikasi, 1(2), 24–10.
4. https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/view/9/7
5. Isnawati, I., Alamsyah, Bachtiar, A., Barizki, R. N., & Putri, E. R. (2025). Analisis strategi konten marketing Holycow by Chef Afit dan food vlogger dalam tayangan di media sosial YouTube. Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 6(2), 200–207. https://ejournalibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/1831
6. Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun YouTube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(1), 19–44. https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/251/182
7. Lasuardy, A., & Miharja, E. J. (2024). Komodifikasi konten digital pada akun YouTube TVOne (Kasus kematian Vina Cirebon). Jurnal Somasi: Sosial Humaniora Komunikasi, 5(2), 142–153. https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/somasi/article/download/1280 /1320/4588
8. Mazaya, V. (2021). Strategi viralisasi konten dakwah di kanal Youtube. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 75–90. https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.290-323
9. Putriajni, A. S., Suhendi, & Saputra, N. D. (2025). Strategi konten visual dalam pemasaran digital: Studi kasus akun Instagram Sorai Merchandise. Journal of Digital Business and Technology Innovation (DBESTI), 2(2), 269–274. https://doi.org/10.54914/dbesti.v2i2.1987
10. Ricko, & Junaidi, A. (2021). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (Studi kasus Froyonion). Jurnal 108 Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, 9(3), 123–134. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245
11. Sukendri, N., Andriyansah, Hermajiwandini, C. M. D. W., Lestari, D. A., & Karmanto, G. D. (2025). Viralitas konten media sosial melalui penerapan nilai ergo-ikonik dan dampaknya terhadap pertumbuhan finansial. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 6(3), 160–172. https://www.ejournal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/download/3162/926
12. Zahirah, K. N., & Nugroho, D. R. (2025). Strategi branding program Jalan Jalan Kompas TV di era konvergensi media melalui YouTube dan TikTok. Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURRSENDEM), 4(1), 227– 240. https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.507

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14254
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)