



Produksi Video Berita pada Media Sosial Tiktok EKORA NTT

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
<p>Yohanes Alvares Demetrio Universitas Nusa Nipa alvadmtrio@gmail.com 081239216919</p> <p>Lodowik Nikodemus Kedoh Universitas Nusa Nipa lekjoy08@gmail.com 081237966511</p> <p>Mayelus Dori Bastian Universitas Nusa Nipa mayelusunipa05@gmail.com 082146227977</p>	<p>ISSN: 2808-1307 Vol. 4, No. 3, Desember 2024 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</p>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Demetrio, Y. A., Kedoh, L. N., & Bastian, M. D. (2024). Produksi Video Berita pada Media Sosial Tiktok EKORA NTT. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (3), 2319-2328.

Abstrak

Media massa mempengaruhi komunikasi massa dan keberadaan media sosial. Keberapa media sosial membentuk masyarakat dalam memperoleh informasi, dan TikTok telah menjadi platform media sosial berbasis video. Jurnalisme digital memunculkan kata baru dalam perbendaharaan kata jurnalisme, yang didapatkan tidak hanya jurnalisme yang menggunakan internet, elektronik, dan digital. Video berita adalah format penyampaian informasi jurnalistik yang menggunakan media audio visual untuk melaporkan peristiwa atau berita terkini. TikTok membentuk media sosial untuk menyampaikan pesan secara singkat dan langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses produksi video berita oleh tim redaksi Ekora NTT di platform media sosial TikTok. Fokus utama penelitian adalah memahami langkah-langkah yang dilakukan dalam pembuatan konten video berita, mulai dari tahap praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekora NTT memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk menyampaikan berita secara singkat, menarik, dan mudah dipahami, khususnya untuk audiens generasi muda. Pada tahap praproduksi, tim redaksi memilih berita straight dari portal berita mereka, ekorantt.com, yang bersifat aktual dan informatif, kemudian mengembangkan template video menggunakan aplikasi CapCut. Pada tahap produksi, video diedit dengan menambahkan teks, footage, dan efek visual sesuai karakteristik TikTok, dengan durasi maksimal satu menit. Pada tahap pascaproduksi, tim memastikan kualitas akhir video sebelum diunggah, menggunakan strategi waktu unggah tertentu untuk memaksimalkan jangkauan audiens. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi jurnalisme digital di era media sosial, khususnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana penyebaran informasi. Proses produksi video yang terstruktur dan adaptasi terhadap preferensi audiens menjadi kunci keberhasilan Ekora NTT dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik.

Kata Kunci: Tiktok, Media Sosial, Jurnalisme, Produksi Video Berita

Abstract

Mass media influences mass communication and the existence of social media. To what extent social media shapes society in obtaining information, and TikTok has become a video-based social media platform. Digital journalism has introduced new terms into the vocabulary of journalism, which encompasses not only journalism that uses the internet, electronics, and digital media. News videos are a format for delivering journalistic information using audiovisual media to report current events or news. TikTok forms a social media platform to convey messages briefly and directly. This research aims to analyze the news video production process by the Ekora NTT editorial team on the TikTok social media platform. The main focus of the research is to understand the steps taken in the production of news video content, from the pre-production stage, production, to post-production. The research method used is qualitative with data collection techniques through participatory observation, in-depth interviews, and documentation. The research results show that Ekora NTT utilizes TikTok as a platform to deliver news in a brief, engaging, and easily understandable manner, especially for a young audience. In the pre-production stage, the editorial team selects news straight from their news portal, *ekorantt.com*, which is current and informative, and then develops video templates using the CapCut application. In the production stage, the video is edited by adding text, footage, and visual effects according to TikTok's characteristics, with a maximum duration of one minute. In the post-production stage, the team ensures the final quality of the video before uploading, using specific upload timing strategies to maximize audience reach. This research provides insights into digital journalism strategies in the social media era, particularly in utilizing TikTok as a means of information dissemination. The structured video production process and adaptation to audience preferences are key to Ekora NTT's success in producing relevant and engaging content.

Key Words: Tiktok, Social Media, Digital Journalism, News Video Production

A. Pendahuluan

Media massa memegang peran penting dalam komunikasi massa. Dalam studi komunikasi massa, media massa dianggap sebagai sarana yang dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan serentak kepada khalayak yang luas dan beragam. Keunggulan media massa dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya terletak pada kemampuannya untuk melampaui batas ruang dan waktu. Media online, seperti media sosial, merupakan salah satu bentuk media baru dalam komunikasi massa yang memiliki dampak besar terhadap masyarakat.

Komunikasi massa secara luas adalah komunikasi yang dilakukan antara satu atau lebih orang untuk menyampaikan pesan melalui media cetak, elektronik, atau digital dengan harapan timbal balik. Sementara itu, komunikasi massa secara sempit adalah komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak (Kustiawan et al., 2022). Keith R. Stamm dan Jhon E. Bowes (dalam Kustiawan et al., 2022) mendefinisikan "efek komunikasi massa" sebagai perubahan perilaku manusia setelah mendengar pesan yang disampaikan oleh media. Efek primer dan sekunder adalah jenis efek komunikasi massa yang berbeda.

Menurut Romli, (2012) media online adalah media berbasis teknologi telekomunikasi dan multimedia, seperti komputer dan internet. Contoh media online meliputi portal, situs web (termasuk blog dan media sosial seperti Twitter dan Facebook), TV online, radio online, serta email. Dalam kajian media atau komunikasi massa, media online termasuk dalam cakupan teori "media baru" (new media). Istilah media baru mengacu pada saluran yang memungkinkan akses ke berbagai konten kapan saja, di mana saja, melalui perangkat digital. Media ini juga menawarkan fitur umpan balik interaktif, partisipasi kreatif, pembentukan komunitas seputar konten media, serta pengelolaan informasi secara real-time. Dalam buku *New Media, Old Media* karya Chun, dijelaskan bahwa media baru merupakan penyederhanaan istilah untuk menggambarkan bentuk media di luar lima media massa konvensional, yaitu televisi, radio, majalah, koran, dan film. Media baru memiliki sifat yang fleksibel (fluid), mendukung konektivitas individual, serta menjadi alat untuk membagi peran kontrol dan kebebasan (Gobang & Kedoh, 2024)

Menurut Van Djik dalam Nasrullah (2017) media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan menawarkan kesempatan untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam aktivitas. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium

online yang menciptakan ikatan sosial dan memperkuat hubungan antara penggunanya. Nasrullah (2017) mengatakan media sosial adalah medium internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial virtual. Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, dan lain-lain. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai media online yang menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Cahyono, 2016).

Wahyuti dalam bukunya "Produksi Konten Digital" membagi media sosial menjadi enam kategori berdasarkan fitur dan tujuan utamanya (Wahyuti, 2023):

- a. Media berjejaring sosial
- b. Media berbagi konten foto
- c. Media berbagi konten audio
- d. Media berbagi konten video
- e. Media untuk forum diskusi.
- f. Media berbagi kisah/cerita.

Keberadaan media sosial sebagai bagian dari komunikasi massa juga turut mempengaruhi cara masyarakat dalam memperoleh informasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social dan Hootsuite dalam Global Digital Report 2024, sejumlah 83,1 persen dari populasi pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari informasi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan, mencerminkan perubahan perilaku dalam cara orang mengakses pengetahuan dan berita di era digital ini. Sifatnya yang interaktif dan mudah diakses memberikan ruang bagi khalayak untuk dapat berbagi dan mencari informasi secara cepat dan luas. Dengan media sosial, semua informasi tentang peristiwa lokal, nasional, dan internasional dapat diakses dan dilihat. Hal ini membuat masyarakat lebih tertarik pada berita yang terjadi dan membuat media sosial menjadi media yang dapat langsung menyebarkan informasi kepada penggunanya (Al-ma'arif et al., 2022).

Di antara berbagai platform yang bertebaran di media sosial, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda. TikTok hadir secara global pada bulan September 2017 oleh sebuah perusahaan teknologi bernama ByteDance, yang didirikan oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming. Sejak akhir 2019 hingga sekarang, aplikasi TikTok menjadi platform media sosial berbasis video yang ramai digandrungi oleh para pengguna media sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok per Juni 2024 mencapai 157,6 juta, menempatkannya di posisi pertama terbanyak di dunia (Statista, 2024). TikTok adalah media sosial yang memungkinkan orang menonton, membuat, dan membagikan video pendek. TikTok menjadi terkenal sejak debutnya tahun 2018 karena konten kreatif dan hiburanannya. Untuk membuat video mereka lebih menarik, orang di TikTok dapat menambahkan musik atau efek. TikTok sekarang dapat dikatakan menjadi fenomena global dan populer terutama di kalangan remaja.

Keunggulan TikTok ditandai dengan beberapa hal yaitu (1) format video yang dikenal berdurasi pendek, artinya dengan hal ini pengguna dituntut untuk menyuguhkan konten secara cepat namun tetap mudah dicerna dan menarik perhatian, (2) TikTok juga dikenal dengan media sosial yang mengintegrasikan musik dan suara dalam menampilkan konten video, (3) TikTok juga dapat mengenal dengan cepat penggunanya lewat algoritma yang kuat dimana konten yang diberikan selalu sesuai dengan preferensi yang ditonton pengguna sebelumnya, (4) Adanya efek visual seperti filter dan fitur kreatif yang membuat para penggunanya dapat memainkan kreativitasnya lewat konten yang disajikan (Wahyuti, 2023)

Format video pendek di TikTok memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri yang membuatnya menjadi alternatif pilihan dalam menyampaikan sebuah informasi atau berita berupa gambar, suara dan video (Susilowati, 2018). Tidak heran jika keberadaan TikTok telah merevolusi cara orang mengonsumsi konten, termasuk berita, dan memberikan kontribusi signifikan khususnya terhadap perkembangan jurnalisme di media baru.

Jurnalisme adalah kegiatan jurnalis dalam mencari, mengumpulkan, dan mengolah data untuk menghasilkan berita yang menarik, yang kemudian disampaikan kepada publik melalui media cetak, elektronik, dan digital (Marhamah & Fauzi, 2021). Perubahan cara kerja jurnalis dalam digitalisasi memunculkan kata baru dalam perbendaharaan kata jurnalisme, yakni jurnalisme digital (Ashari, 2019). Jurnalisme digital mencakup tidak hanya jurnalisme yang menggunakan internet dan jaringan seluler, tetapi juga media televisi dan radio digital. Artinya, era digital mencakup kehidupan yang dinamis dari media, kontennya, dan hubungannya dengan

khalayak. Jurnalisme digital dapat diakses kapan saja dan disebut secara *real time*. Jurnalisme digital dapat diartikan juga sebagai proses penyampaian informasi dengan menggunakan media internet melalui penggabungan tulisan, audio dan video sehingga berita sebelumnya dapat diakses kembali oleh pengguna internet (Marhamah & Fauzi, 2021). Transformasi jurnalisme di era digital juga nampak pada penggunaan media sosial, baik sebagai medium menyajikan berita ataupun sebaliknya. Selain itu, transformasi juga terjadi pada khalayak media yang sudah aktif sehingga melahirkan jurnalisme masyarakat yang memberi peluang untuk melaporkan peristiwa atau pendapat dan dipublikasikan (Marhamah & Fauzi, 2021).

Penerapan Jurnalisme digital seperti yang dikatakan Marhamah & Fauzi (2021) juga menyepakati adanya proses penyampaian berita melalui video. Dalam konteks ini, video berita yang menggunakan proses adopsi gambar, video, dan teks dari berita memungkinkan hadirnya audiens yang lebih luas untuk melihat berita karena ruang lingkungannya yang lebih kecil dan sifatnya yang terintegrasi (Li, 2023).

Video berita adalah sebuah format penyampaian informasi jurnalistik yang menggunakan media audio visual untuk melaporkan peristiwa atau berita terkini. Singkatnya, video berita sendiri merupakan sebuah video yang memaparkan sebuah berita (Prasetyo, 2017). Format ini menggabungkan elemen gambar, suara, dan teks untuk memberikan gambaran yang lebih hidup dan menarik tentang suatu topik dalam berita. Kalogeropoulos dkk. (2016) dalam artikelnya yang berjudul "The Future of Online News Video" menemukan bahwa video berita yang paling sukses di media sosial biasanya berdurasi pendek (kurang dari satu menit), dibuat tanpa suara (atau dengan subtitel), dan berfokus pada berita ringan. Hal ini turut sejalan dengan keberadaan dan fungsi TikTok sebagai sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna, khususnya para media berita untuk menyampaikan pesan secara singkat dan langsung.

Beberapa peneliti juga telah melakukan penelitian tentang proses produksi video di media sosial, seperti Naurah Thifalia dan Santi Susanti dalam "Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film" (2021); Rahmat Hidayah dalam "Produksi Konten Video Pada Media Sosial Humas Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan (2024), serta Widya Dwisari dan Angelia Putri dalam "Produksi Konten Video Pada Media Sosial Humas Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan" (2023). Berdasarkan hasil dari ketiga penelitian tersebut, dapat diketahui dalam memproduksi video di media sosial umumnya berlaku sama, terdiri dari tiga tahapan proses, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Yang membedakan hanya berupa konten dan media nya saja. Ada yang berupa konten visual dan video yang dipublikasikan di Instagram, Twitter, Facebook, YouTube dan TikTok (Thifalia & Susanti, 2021; Hidayah, 2024), dan ada yang hanya berupa video yang dipublikasikan di Instagram saja (Dwisari & Putri, 2023).

Penelitian terdahulu seperti "Fenomena Jurnalisme TikTok di Media Baru" (Jilan Dwina Suryaputri & Ratri Rizki, 2022) menemukan bahwa tujuan utama media dalam menggunakan platform TikTok adalah untuk branding dan menarik pembaca dari segmen yang tidak biasa sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh banyak orang, terutama target ketiga media ini, yaitu kalangan anak muda yang menggandrungi aplikasi TikTok tersebut. Selain itu, perubahan pada media online di dalam penyebaran informasi beritanya tidak hanya melalui portal berita atau web dan media social yang telah dahulu sering dipakai seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lainnya dan sekarang mulai merambah ke media social Tiktok yang awal munculnya bukan merupakan media bagi portal berita atau hasil dari produk jurnalistik (Al-ma'arif et al., 2022).

Selain itu juga Puazah & Putra, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi" menjelaskan beberapa tahap dalam produksi konten Tiktok oleh tim media sosial. Proses ini dimulai dengan perencanaan pada tahap pra-produksi, di mana tim mencatat dan mengumpulkan informasi tentang konten yang akan diunggah. Pada tahap produksi, tim melakukan perekaman gambar dan audio serta melakukan pengeditan untuk konten yang akan diposting. Setelah itu, pada tahap pasca-produksi, tim melakukan pengunggahan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Tiktok, seperti penyesuaian audio, pemilihan tampilan video, penambahan hashtag, caption, serta tautan ke artikel atau konten terkait. Setelah konten diunggah, mereka berinteraksi dengan audiens dan pengikut melalui kolom komentar dan likes. Meskipun belum sepenuhnya menggunakan semua fitur yang ada di aplikasi Tiktok, Suara.com dapat dikatakan telah berhasil memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai alat untuk menyebarkan berita dan informasi melalui penggunaan fitur-fitur yang ada.

Ekora NTT merupakan sebuah media online lokal yang berfokus pada penyampaian informasi dan berita yang relevan juga kritis tiap hari nya bagi masyarakat Nusa Tenggara Timur. Media ini juga menjadi penyalur iterasi ide, isu serta peristiwa lintas sektor, yakni ekonomi, politik, hukum, pendidikan, dan kebudayaan. Dengan berbagai informasi dan liputan mendalam yang disajikan, Ekora NTT berupaya untuk menjadikan wacana kritis dan solutif sebagai paradigma baru bagi pembaca dan para pemangku kebijakan publik. Sebagai sebuah media, proses publikasi tentunya menjadi bagian integral dalam penyampaian informasi kepada khalayak. Ekora NTT pada mulanya menjadikan surat kabar sebagai sarana utama mereka dalam mempublikasikan berita. Namun hadirnya jurnalisme digital memungkinkan media cenderung bergeser ke ranah media massa. Portal berita online kini menjadi sebuah produk utama bagi media, khususnya Ekora NTT saat ini, sebagai bentuk adaptasi terhadap digitalisasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, dan juga sejalan dengan perkembangan masyarakat yang semakin dinamis dalam mencari informasi di media massa. Sejalan dengan itu, Ekora NTT juga turut memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana mereka dalam mempublikasikan berita.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana tim redaksi Ekora NTT dalam memproduksi video berita di media sosial TikTok, serta proses dan teknik kreatif yang digunakan untuk membuat konten tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah yang diambil oleh tim redaksi mulai dari perencanaan hingga publikasi video.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Abdussamad (2021) dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kualitatif" menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses produksi video berita dilakukan oleh Ekora NTT di platform TikTok.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumen untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang proses produksi video berita di akun TikTok EKORA NTT. Peneliti melakukan observasi partisipatif dengan mengamati kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian (Abdussamad, 2021).

Dalam buku yang sama, Abdussamad (2021) juga menjelaskan bahwa wawancara merupakan sebuah bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi atau dapat diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti akan melakukan wawancara terhadap tim redaksi Ekora NTT yang terdiri dari 3 (Tiga) orang informan, yakni Pemimpin Redaksi Ekora NTT, Jurnalis Ekora NTT, dan Editor Video Berita Ekora NTT.

Teknik pengumpulan data dengan dokumen bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen, foto foto dan bahan statistik. Dalam konteks ini, penulis akan mengumpulkan berbagai dokumentasi yang berkaitan dengan produksi video berita, seperti teks atau naskah berita yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video berita, dan juga hasil postingan yang ada di akun TikTok EKORA NTT. Selain itu, dokumentasi juga mencakup statistik dan data tentang partisipasi audiens seperti jumlah tayangan, komentar, dan berbagi.

Selanjutnya peneliti akan melakukan teknik triangulasi data. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa peristiwa, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Abdussamad, 2021). Dengan menggabungkan hasil dari observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi diharapkan peneliti bisa mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang proses produksi video berita yang dilakukan tim redaksi Ekora NTT.

C. Hasil dan Pembahasan

Pada dasarnya, tujuan penggunaan media sosial oleh Ekora NTT adalah sebagai medium untuk menyampaikan berita dan informasi kepada audiens. Dalam konteks ini dilakukan oleh

tim redaksi Ekora NTT sebagai bentuk publikasi video berita ke media sosial melalui akun TikTok EKORA NTT. Selain mengikuti tren atau perkembangan zaman dalam penyebaran informasi dan berita sesuai dengan pemahaman jurnalisme digital, Ekora NTT juga memanfaatkannya sebagai media pendukung penyebaran berita untuk merangkul dan mendorong minat baca kaum milenial dan mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap informasi yang dipublikasikan.

Redaksi Ekora NTT merasa bahwa sebagai media yang fokus pada ekonomi, mereka menghadapi tantangan dalam menyampaikan informasi dengan gaya pemberitaan yang mungkin sulit dipahami oleh pembaca di portal berita. Oleh karena itu, mereka memutuskan untuk menggunakan alternatif media TikTok agar dapat menyajikan informasi secara lebih mudah padat, dan menarik, sehingga lebih dapat diterima oleh audiens yang lebih luas pula.

1. Proses Produksi Video

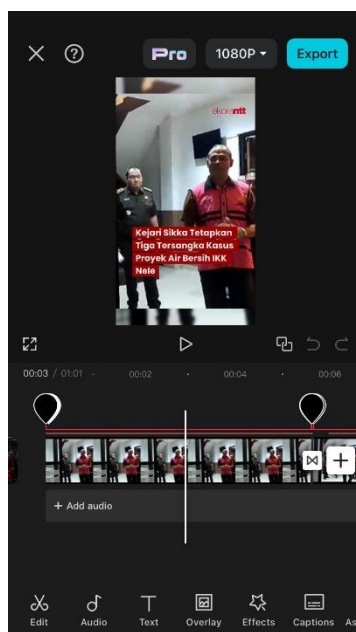
Hasil wawancara dengan tim redaksi Ekora NTT menunjukkan bahwa proses produksi video berita di TikTok melibatkan beberapa tahap penting, mulai dari pemilihan topik hingga penyuntingan akhir. Dalam proses produksi video sendiri terbagi menjadi beberapa tahapan, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

a. Praproduksi

Tahap praproduksi adalah fondasi dari proses pembuatan video berita. Langkah pertama dalam tahap ini adalah ketika jurnalis menulis berita. Berita yang ditulis oleh jurnalis merupakan naskah utama yang akan digunakan dalam video berita. Biasanya tim redaksi memilih berita yang akan dibuat video dari rubrik Lintas di portal berita mereka, *ekorantt.com*. Berita yang dipilih adalah berita straight, yang merupakan laporan mengenai peristiwa yang bersifat aktual atau terbaru. Pemilihan berita straight ini dilakukan karena karakteristiknya yang singkat, padat, dan jelas, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens di platform TikTok yang mengutamakan konten yang cepat dan informatif. Dengan memilih berita straight, tim dapat menyampaikan informasi penting dengan cara yang langsung dan efektif, sesuai dengan format video yang singkat di TikTok.

Peran jurnalis Ekora NTT sangat krusial dalam tahap ini, karena mereka bertanggung jawab untuk menulis berita yang akan menjadi dasar pembuatan video. Jurnalis harus memastikan bahwa berita yang ditulis akurat, informatif, kritis, dan menarik bagi audiens. Berita yang sudah melalui proses pengeditan kemudian dipublikasikan ke dalam portal berita online *ekorantt.com*. Hasil rilis berita di portal online milik Ekora NTT menjadi referensi utama untuk konten video. Dengan demikian, kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam berita akan sangat memengaruhi hasil akhir video.

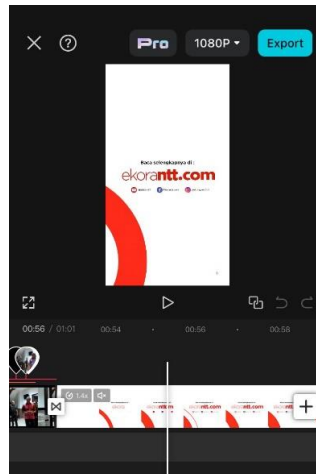
Setelah berita terpilih, Editor langsung berperan dalam membuat template video menggunakan aplikasi mobile CapCut. Template ini sangat penting karena berfungsi sebagai kerangka dasar untuk video-video berikutnya.



Gambar 1. Proses Editing Video menggunakan Template CapCut Mobile
Sumber : Editor video Ekora NTT

Dengan menggunakan template, tim dapat lebih cepat dalam memproduksi konten, karena mereka tidak perlu memulai dari awal setiap kali membuat video baru. Template ini mencakup elemen-elemen seperti tata letak teks, transisi, dan efek visual yang konsisten, sehingga menciptakan identitas visual yang kuat untuk Ekora NTT di TikTok.

Dalam pembuatan template, editor juga menambahkan *outro* dalam video. Outro yang dimaksud adalah berupa animasi dari logo Ekora NTT dan juga tambahan teks ajakan untuk membaca lebih lanjut di portal berita ekorantt.com, serta ada penambahan beberapa logo media sosial yang digunakan Ekora NTT.



Gambar 2. Penambahan Outro di Akhir Video
Sumber : Editor video Ekora NTT

Di tahap ini, tim juga melakukan riset tambahan untuk memastikan bahwa informasi yang diambil dari portal berita online akurat dan terkini. Hal ini penting untuk menjaga kredibilitas dan integritas berita yang disajikan. Selain itu, mereka mempertimbangkan audiens target mereka di TikTok, berusaha untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna TikTok.

b. Produksi

Setelah tahap praproduksi selesai, tim melanjutkan ke tahap produksi. Dalam tahap ini, editor menggunakan template yang telah disiapkan sebelumnya dan mulai mengedit video. Menggunakan CapCut, editor dapat dengan mudah mengganti judul, isi berita, dan menambahkan footage yang relevan. Misalnya, jika berita tersebut terkait dengan peristiwa tertentu, mereka akan mencari gambar atau video yang mendukung berita dan menambahkannya ke dalam video.

Alasan utama penggunaan CapCut adalah untuk efektivitas waktu dan kemudahan akses. Karena CapCut adalah aplikasi mobile, editor dapat melakukan pengeditan di mana saja dan kapan saja, yang meningkatkan fleksibilitas dan efisiensi, terutama ketika berita harus diproduksi dengan cepat. Hal ini memungkinkan tim untuk merespons berita terkini dengan lebih cepat, tanpa terikat pada perangkat komputer desktop. Selain itu, CapCut menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan editor untuk menambahkan efek kreatif, musik latar, dan elemen visual lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik video. Tim redaksi bekerja sama dengan baik selama proses produksi. Setiap video yang dibuat dikomunikasikan dengan baik antar anggota tim agar memenuhi standar kualitas dan mencerminkan suara dan nilai-nilai Ekora NTT.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan tim redaksi terkait tahapan produksi video berita, mereka menyampaikan bahwa tim tidak selalu melakukan proses produksi sebagaimana mestinya. Pada tahap ini, semua persiapan yang telah dilakukan selama praproduksi mulai diterapkan. Tinggal saja ketika ada kekurangan dalam beberapa keperluan visual, tim lalu mengkomunikasikan kepada rekan-rekan jurnalis untuk meminta dokumentasi berita, atau bisa juga tim secara langsung mengambil beberapa dokumentasi untuk keperluan berita dalam video.

Dalam pengeditan video, editor tidak sekadar melakukan copy-paste dari berita, melainkan kalimatnya sedikit dipersingkat dan dibuat padat. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan kepada audiens dapat lebih padat dan mudah dipahami. Menurut Editor, teks yang terlalu panjang juga dapat menyebabkan hasil visual yang kurang

bagus dan tidak proporsional dengan komposisi video yang ada. Durasi video berita yang ditentukan oleh tim redaksi adalah selama 1 menit. Mengingat ketentuan dari TikTok dan juga memerhatikan bentuk efektivitas video agar tidak membuat penonton bosan.

Selain itu, jika tim menggunakan foto atau video dari luar Ekora NTT, mereka selalu mencantumkan sumber foto dengan jelas. Ini merupakan sebuah langkah penting yang dilakukan untuk menghormati hak cipta dan memberikan kredit yang tepat kepada pemilik konten asli. Penulisan sumber ini juga meningkatkan transparansi dan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan.

Sebelum video diselesaikan, ada tahapan penting di mana editor bersama tim redaksi memfilter kata-kata atau kalimat yang melanggar ketentuan aplikasi TikTok. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga mematuhi pedoman komunitas TikTok, sehingga menghindari potensi penolakan atau penghapusan video oleh platform. Proses akhir editing adalah Rendering video dengan format MP4 yaitu proses penggabungan menjadi satu file video utuh untuk kemudian di asistensi oleh Pemimpin Redaksi Ekora NTT.



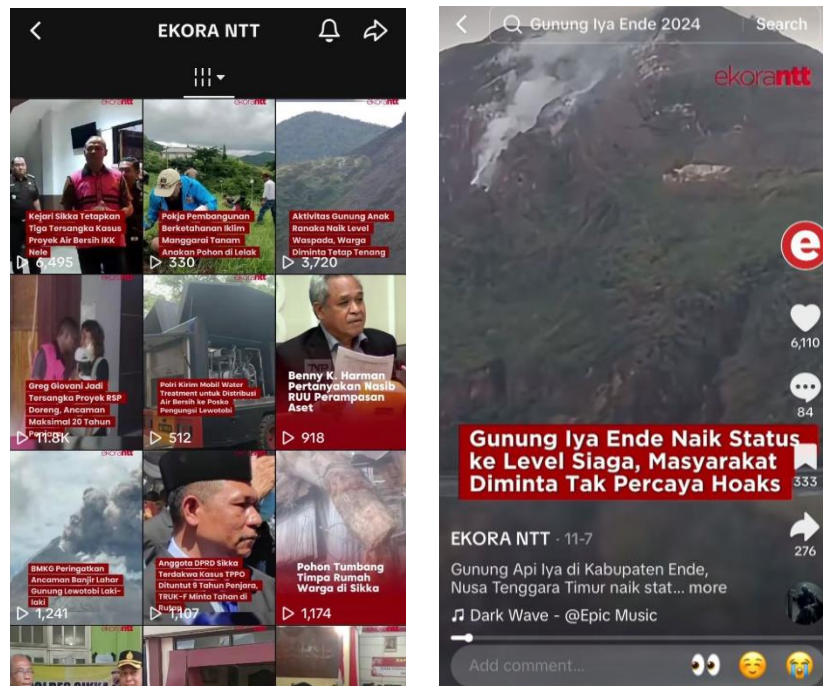
Gambar 3. Teks Yang Disensor Karena Mengandung Kata Yang Sensitif
Sumber : Akun TikTok EKORA NTT

c. Pascaproduksi

Setelah video selesai diedit, tahap pascaproduksi dimulai. Pada tahap ini, tim melakukan peninjauan akhir terhadap video yang telah dibuat. Mereka memastikan bahwa semua elemen video termasuk teks, gambar, dan efek ditampilkan dengan baik dan menyampaikan pesan yang diinginkan. Hal ini juga termasuk pemeriksaan kualitas audio dan visual untuk memastikan bahwa video siap tayang. Jika terdapat beberapa kesalahan seperti typo, langsung dikomunikasikan dengan Editor untuk segera dioerbaiki.

Proses pascaproduksi tidak memakan waktu lama, karena pada tahap ini tim hanya perlu melakukan posting video setelah semua elemen dinyatakan siap. Setelah video dinyatakan siap, tim akan menguploadnya ke akun TikTok EKORA NTT.

Sebelum mempublikasikan video di TikTok, Ekora NTT biasanya menggunakan fitur penambahan audio yang ada, biasanya disesuaikan dengan tema atau suasana dari berita yang di angkat. Di sini, mereka juga mempertimbangkan strategi publikasi untuk memaksimalkan jangkauan video. Misalnya, memilih waktu upload yang tepat agar video mendapatkan perhatian maksimal dari audiens. Biasanya tim redaksi akan mengunggah video pada pada waktu-waktu istirahat, seperti siang 12.00-13.00, sore 17.00-18.00, dan malam 20.00-22.00.



Gambar 4. Hasil konten yang diunggah ke akun TikTok EKORA NTT
Sumber : Akun TikTok EKORA NTT

Secara keseluruhan proses yang dilakukan oleh tim redaksi Ekora NTT terbilang singkat. Mengingat template video yang sudah dibuat sebelumnya yang telah melalui proses penyetujuan dari Tim Redaksi Ekora NTT, sehingga dalam proses produksi yang dilakukan hanya mengandalkan konversi berita dari portal online ke dalam aplikasi pengedit video, dan Editor hanya perlu merubah teks, gambar, dan timing tiap teks dan gambar dengan proses penyesuaian berdasarkan berita yang diangkat.

D. Kesimpulan

Ekora NTT memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform untuk menyampaikan berita dan informasi kepada audiens, dengan tujuan utama merangkul dan mendorong minat baca yang lebih luas khususnya bagi kaum milenial. Dalam menghadapi tantangan dalam penyampaian informasi ekonomi yang kompleks, tim redaksi memilih pendekatan yang lebih menarik dan mudah dipahami melalui video berita.

Proses produksi video berita di Ekora NTT untuk platform TikTok melibatkan tiga tahap utama: praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, yang saling berkaitan dan penting untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi. Pada tahap praproduksi, tim redaksi memilih berita straight dari rubrik Lintas di portal ekorantt.com yang bersifat aktual dan informatif. Jurnalis memainkan peran krusial dalam menulis naskah yang akurat dan menarik, yang menjadi dasar bagi pembuatan video. Selain itu, editor menciptakan template video yang konsisten dan menambahkan elemen penting seperti outro dengan logo dan ajakan untuk mengunjungi portal berita. Dalam tahap produksi, editor menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit video berdasarkan template yang telah disiapkan sebelumnya. Proses ini mencakup penggantian judul dan isi berita, penambahan footage relevan, serta pemendekan kalimat untuk memastikan informasi disampaikan secara padat dan jelas.

Tim redaksi juga berkolaborasi secara efektif untuk mengatasi kekurangan visual dan memastikan semua elemen memenuhi standar kualitas. Pentingnya mencantumkan sumber foto dari luar Ekora NTT dan memfilter konten untuk mematuhi pedoman TikTok juga menjadi perhatian Tim Redaksi. Setelah video selesai, tahap pascaproduksi dilakukan dengan peninjauan akhir untuk memastikan semua elemen ditampilkan dengan baik dan pesan tersampaikan secara efektif. Tim melakukan perbaikan jika ditemukan kesalahan seperti typo sebelum video diupload ke akun TikTok. Selain itu, mereka menggunakan fitur penambahan audio yang sesuai dengan tema berita dan memilih waktu unggah yang strategis untuk memaksimalkan jangkauan video.

E. Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Al-ma'arif, M. I., Fakhruroji, M., & Fathoni, U. (2022). *PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK UNTUK BERITA ONLINE (Studi Kasus Akun Tiktok @Suaradotcom)*. 6(5), 443–460.
- Ashari, M. (2019). JURNALISME DIGITAL: DARI PENGUMPULAN INFORMASI SAMPAI PENYEBARAN PESAN. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.286>
- Cahyono, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Dwisari, W. S., & Putri, A. A. (2023). Produksi Konten Hari Bumi 2022 pada Reels Instagram. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(1), 37–48. <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i1.2791>
- Gobang, J. K. G. , & Kedoh, L. (2024). PROSES PRODUKSI MEDIA BERBASIS DIGITAL Model Pembelajaran Partisipatoris dalam Produksi Podcast dan Webclip Bisnis Indonesia Periode 15 Agustus s / d 01 Desember 2023. *Communicatio*, 3(1), 12–23.
- Hidayah, R. (2024). Produksi Konten Video Pada Media Sosial Humas Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 10–15.
- Jilan Dwina Suryaputri, & Ratri Rizki. (2022). Fenomena Jurnalisme TikTok di Media Baru. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2), 115–126. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.492>
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The Future of Online News Video. *Reuters Institute, University of Oxford*.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Li, J. (2023). Video news framing: the contribution of audiovisual translation. *Translator*, 29(3), 327–345. <https://doi.org/10.1080/13556509.2022.2140622>
- Marhamah, M., & Fauzi, F. (2021). Journalisme di Era Digital. *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies*, 1(1), 16–37.
- Nasrullah, R. (2017). *Sosial media: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknolog*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetyo, I. D. (2017). *REPRESENTASI KELAS SOSIAL BASUKI TJAJAJA PURNAMA DALAM VIDEO BERITA TEMPO.CO*.
- Puazah, S. S., & Putra, A. (2022). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3533–3541.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Proxy Media.