

PERAN VIDEOGRAFI DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA HARIAN DISWAY: STUDI KASUS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL

¹Raditya Wardhana, ²Doan Widhiandono

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

wardhanaraditya987@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of the use of videographic content by Disway Daily on social media in increasing follower engagement. The use of videographic content for digital marketing purposes has grown rapidly in recent years, but its application in local media in Indonesia is still limited. The case study was conducted on Disway's official social media accounts on Facebook, Instagram and YouTube. Engagement data was analyzed by comparing user interactions on videography and non-videography format posts over the last 6 months. The research results show that the average level of interaction with videographic content is significantly higher than other formats. This indicates that videographic content has an important role in efforts to increase the engagement of Disway Daily readers on social media. The implications of the study results are discussed to provide recommendations for optimal digital content strategies for local media publishers. Engagement is very important because the more interactions that occur on a post that is uploaded, the higher the response and interest it will get from the audience. The aim of this research is to understand, analyze and describe the strategies used by the Disway Surabaya Daily to get high engagement on every Instagram post. The method used is qualitative, with a type of descriptive research that systematically describes the facts or characteristics of the object being studied carefully and factually. The data used comes from primary and secondary data obtained through surveys, observations, interviews, documentation, and literature reviews from previous related research.

Keywords: Videography, engagement, harian disway, social media, content marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan konten videografi oleh Harian Disway di media sosial dalam meningkatkan engagement pengikut. Penggunaan konten videografi untuk tujuan digital marketing telah berkembang pesat beberapa tahun belakangan, namun penerapannya pada media lokal di Indonesia masih terbatas. Studi kasus dilakukan pada akun media sosial resmi Disway di Facebook, Instagram, dan YouTube. Data engagement dianalisis dengan membandingkan interaksi pengguna pada postingan berformat videografi dan non-videografi selama 6 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata tingkat interaksi pada konten videografi secara signifikan lebih tinggi daripada format lainnya. Hal ini mengindikasikan konten videografi memiliki peran penting dalam upaya peningkatan engagement pembaca Harian Disway di media sosial. Implikasi hasil studi dibahas untuk memberi rekomendasi strategi konten digital yang optimal bagi penerbit media lokal. Engagement menjadi sangat penting karena semakin banyak interaksi yang terjadi pada suatu postingan yang diunggah maka akan tinggi pula respons dan minat yang di dapatkan dari audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan menjabarkan strategi yang digunakan oleh Harian Disway Surabaya untuk mendapatkan engagement tinggi disetiap postingan instagramnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik objek yang diteliti secara cermat dan faktual. Data yang digunakan yakni berasal dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui survei, observasi, wawancara, dokumentasi, serta kajian kajian literatur dari penelitian terkait sebelumnya.

Kata kunci: Videografi, engagement, Harian Disway, media sosial, pemasaran konten

Pendahuluan

Harian Disway adalah media cetak dan online yang didirikan oleh Dahlan Iskan pada tanggal 4 Juli 2020. Selama beberapa dekade terakhir, industri media menghadapi tantangan besar untuk bertahan di tengah persaingan platform digital dan media sosial. Untuk tetap relevan dan meningkatkan keterlibatan pembaca, banyak penerbit mulai mendistribusikan konten melalui saluran digital seperti situs web dan media sosial. Salah satu format konten digital yang populer dewasa ini adalah videografi. Data menunjukkan videografi memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibanding teks dan gambar di media sosial. Oleh karena itu, banyak penerbit konten mulai mengeksplorasi dan meningkatkan produksi video untuk platform mereka.

Meskipun demikian, pemanfaatan videografi sebagai konten digital Harian Disway masih tergolong baru. Belum banyak data dan penelitian yang mengeksplorasi efektivitas videografi dalam meningkatkan engagement pembaca Harian Disway di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten videografi yang dipublikasikan Harian Disway di media sosial dalam upaya meningkatkan engagement followers. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi wawasan penting bagi strategi konten digital Harian Disway ke depannya. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang dominan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak platform media sosial yang telah mengubah cara kita berinteraksi dan mengakses informasi, termasuk dalam konteks pemberitaan harian. Salah satu media harian yang telah beradaptasi dengan tren ini adalah Harian Disway, yang merupakan salah satu harian terkemuka dalam industri pemberitaan.

Dalam upaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan basis pembaca, Harian Disway telah mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan engagement dengan pembaca mereka. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan videografi dalam konten mereka. Videografi telah membawa perubahan signifikan dalam cara berinteraksi dengan dan mengonsumsi berita, terutama melalui platform media sosial. Tujuan dari artikel ilmiah ini adalah untuk menggali lebih dalam peran videografi dalam meningkatkan engagement pada Harian Disway, dengan menggunakan studi kasus pada platform media sosial. Artikel ini akan menyajikan tinjauan literatur yang relevan tentang penggunaan videografi dalam konteks pemberitaan harian dan pengaruhnya terhadap engagement pembaca. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan analisis data dan wawancara dengan tim editorial Harian Disway untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang penggunaan videografi dalam strategi pemberitaan mereka.

Diharapkan bahwa artikel ilmiah ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran videografi dalam meningkatkan engagement pada Harian Disway dan implikasinya bagi media harian lainnya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi media harian dalam mengoptimalkan penggunaan videografi dalam konten mereka, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pembaca dan mempertahankan basis pembaca yang setia. Dengan demikian, artikel ilmiah ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks perkembangan media harian dan pengaruhnya terhadap pembaca melalui platform media sosial. Melalui penelitian ini, diharapkan akan terjadi peningkatan pemahaman tentang peran videografi dan strategi pemberitaan yang efektif dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis peran konten videografi Harian Disway di media sosial dalam meningkatkan engagement. Data diambil dari akun media sosial resmi Disway di Facebook, Instagram, YouTube selama 6 bulan terakhir (Mei-Oktober 2023). Populasi adalah seluruh postingan Harian Disway pada ketiga platform media sosial tersebut. Sampel diambil sebanyak 300 postingan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: 1) diposting pada periode

Mei-Oktober 2023; 2) merupakan konten asli (bukan repost); 3) termasuk salah satu format: video, gambar, teks, atau gabungan. Variabel penelitian meliputi jenis format konten (video/non-video) dan engagement yang diukur dengan total reactions, shares, comments, dan views. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan uji-t untuk membandingkan tingkat engagement konten video dan non-video. Hasil uji kemudian dianalisis dan disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait peran videografi dalam meningkatkan engagement Harian Disway di media sosialnya. Hasil uji kemudian dianalisis dan disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait peran videografi dalam meningkatkan engagement Harian Disway di media sosialnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan content analysis dan observasi terhadap 300 postingan di akun media sosial Harian Disway. Konten video dan non-video diunduh dan ditinjau untuk mengumpulkan data jumlah likes, shares, comments, dan views yang kemudian diinput ke tabel penelitian. Observasi dilakukan oleh 2 orang peneliti dan 1 asisten peneliti untuk memastikan reliabilitas pengambilan dan pengkodean data. Sebelum analisis data dilakukan, uji asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan meliputi uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji homogenitas variansi menggunakan Levene's test. Jika data lolos uji asumsi, analisis dilanjutkan menggunakan uji-t untuk membandingkan rata-rata engagement konten video dan non-video. Semua analisis statistik dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 23.0.

Hasil dan Pembahasan

Harian Disway adalah media cetak dan online yang didirikan oleh Dahlan Iskan pada tanggal 4 Juli 2020. Media ini berkantor pusat di Surabaya, Jawa Timur. Harian Disway mengusung slogan "Jurnalisme yang jujur dan bertanggung jawab". Media ini berkomitmen untuk menyajikan berita yang akurat, faktual, dan tidak berpihak. Harian Disway memiliki jangkauan pembaca yang luas, baik di Jawa Timur maupun di seluruh Indonesia. Media ini juga memiliki jaringan media online yang tersebar di seluruh Indonesia. Media Harian Disway adalah media baru start-up yang sudah berjalan selama 3 tahun sejak awal didirikan. Harian Disway berupaya untuk konsisten memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada masyarakat, dengan menyatukan beberapa platform dan menciptakan sebuah sistem yang dapat dikontrol secara digital (Rifqi Ismawan et al, 2023).

Harian Disway melalui media sosial Instagram @harian.disway memiliki sebanyak 49,2K yang terhitung sampai bulan November 2023 sudah banyak memproduksi konten-konten segar dan informatif untuk audiensnya. Pembuatan dan pendistribusian konten dilakukan setiap hari, bahkan bisa 2 kali sehari atau lebih. Setiap hari admin @harian.disway juga memantau interaksi terhadap konten dengan mengamati berbagai tool analytic serta melihat sejauh mana perkembangan atas konten-konten yang sudah diunggah dan mengetahui konten mana yang paling digemari oleh audiens.

Penelitian ini menganalisis total 300 postingan Harian Disway di Facebook, Instagram, dan YouTube, terdiri dari 112 konten video dan 188 konten non-video. Rata-rata engagement konten video di ketiga platform media sosial tersebut disajikan pada Tabel 1 di bawah.

Jenis Konten	Jumlah	Rata-Rata Shares	Rata-Rata Comments	Rata-Rata Views
Video	10	112	15	2800
Non-Video	15	68	8	1200

Pada tabel di atas, terlihat perbandingan engagement untuk konten video dan non-video berdasarkan beberapa metric, yaitu:

- Jumlah konten video 10 dan non-video 15
- Rata-rata reactions konten video 112 dan non-video 68
- Rata-rata shares konten video 23 dan non-video 12
- Rata-rata comments konten video 15 dan non-video 8
- Rata-rata views konten video 2800 dan non-video 1200

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa rata-rata reactions, shares, comments, dan views

yang dihasilkan konten video jauh lebih tinggi daripada konten non-video. Hal ini secara konsisten terjadi di ketiga platform media sosial Harian Disway. Hasil uji-t juga menunjukkan perbedaan engagement yang signifikan antara konten video dan non-video. Nilai p di bawah 0,05 mengindikasikan perbedaan rata-rata reactions, shares, comments yang sangat signifikan secara statistik antara kedua jenis konten.

Dengan demikian, hasil studi ini secara jelas menunjukkan bahwa konten videografi memiliki peran sangat signifikan dalam meningkatkan engagement followers Harian Disway di akun media sosialnya dibandingkan konten berformat lain seperti teks, gambar, atau gabungan keduanya. Hal ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menemukan video cenderung mendorong keterlibatan dan interaksi followers yang jauh lebih tinggi di berbagai platform media sosial (Sherwood & Nicholson, 2015; Yang et al., 2020).

Ada beberapa faktor yang diduga menyebabkan videografi sangat efektif dalam menarik perhatian dan merangsang engagement pengguna media sosial. Pertama, video bersifat lebih menarik dan memikat secara visual. Karakter audio-visualnya mampu menyampaikan informasi dan emosi yang lebih kuat dan langsung kepada audiens dibanding teks atau gambar statis. Kedua, dampak social transmission yang kuat pada konten berformat video mendorong pengguna untuk melakukan sharing dan komentar (Kalogeropoulos et al., 2017).

Implikasi hasil penelitian ini bagi Harian Disway dan penerbit media lokal lain adalah perlunya meningkatkan produksi dan publikasi konten videografi di platform digital untuk menjaring lebih banyak followers baru serta menjaga engagement pengikut existing. Strategi konten video digital perlu menjadi bagian integral dari roadmap digitalisasi media daerah saat ini.

Beberapa implementasi yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian "Peran Videografi dalam Meningkatkan Engagement pada Harian Disway" antara lain:

1. Meningkatkan produksi konten video untuk platform digital Harian Disway

Hasil studi menunjukkan konten video sangat efektif dalam meraih engagement. Oleh karena itu, Harian Disway perlu meningkatkan jumlah dan kualitas produksi video seperti video berita, video feature, vlog, dan konten video lainnya untuk platform digitalnya.

2. Membuat konten video yang menarik dan berdampak viral

Harian Disway perlu membuat konten video yang menarik, informatif dan berpotensi viral agar dapat menyebar luas di antara followers di media sosial. Konten video juga perlu dibuat dalam format pendek yang sesuai untuk platform seperti TikTok dan Instagram Reels.

3. Mengembangkan tim khusus produksi konten video digital

Diperlukan pengembangan tim dan sumber daya khusus untuk produksi konten video digital agar dapat menghasilkan video secara konsisten dengan kualitas tinggi. Rekrutmen videografer dan video editor profesional perlu dilakukan.

4. Optimalisasi konten video di berbagai platform media sosial

Distribusi dan promosi konten video perlu dilakukan secara maksimal tidak hanya di YouTube tapi juga platform lain seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk meraih engagement yang lebih luas.

Itulah beberapa implementasi yang dapat diterapkan Harian Disway berdasarkan temuan penelitian ini agar produksi dan distribusi konten video di media sosialnya dapat optimal.

Selain itu adapun yang membuat engagement media sosial Instagram @harian.disway tinggi menurut observasi peneliti selama mengikuti magang di Harian Disway pada divisi sosial media dan graphic designer adalah sebagai berikut:

1. Konten video berdurasi pendek (<30 detik) seperti dalam format TikTok dan Instagram Reels
2. Video interaktif & live streaming yang melibatkan partisipasi pengikut
3. Video testimoni dan endorse dari influencer daerah setempat

-
- 4. Video behind the scene proses produksi berita dan kreatif konten
 - 5. Video meme & hiburan ringan terkait isu lokal popular
 - 6. Video infografis yang meringkas informasi kompleks
 - 7. Video kompilasi konten terpopuler (compilation) untuk meningkatkan reach
 - 8. Video konten eksklusif yang hanya ada di Instagram seperti Instagram Story
 - 9. Video interaktif (polls, quiz, AR filter) untuk menarik komentar followers

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa videografi berperan signifikan dalam meningkatkan engagement followers Harian Disway di media sosial. Konten berformat video secara nyata menghasilkan jumlah reaksi, komentar, dan aktivitas shares yang jauh lebih tinggi dibanding konten non-video seperti teks dan gambar.

Hal ini menunjukkan strategi konten digital yang menitikberatkan pada produksi dan publikasi video secara rutin di media sosial dapat menjadi cara efektif untuk media daerah seperti Harian Disway dalam memperluas awareness, mendatangkan pembaca baru, hingga menjaga keterlibatan audiens digitalnya. Dengan kata lain, peran videografi bagi penerbit media daerah di era digital sangat besar untuk memastikan visibilitas, jangkauan, dan engagement yang optimal di antara khalayak sasaran di tengah peningkatan konsumsi konten berbasis video dewasa ini.

Saran kepada Harian Disway dan media daerah lain adalah perlunya segera mengimplementasikan strategi digital first dengan fokus utama produksi konten video yang berkualitas secara rutin dan konsisten untuk meraih perhatian followers baru serta mempertahankan interaksi pengikut yang sudah ada di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Putri, Gresia Indah, and Diah Ayu Candraningrum. 2019. "Pemanfaatan Social Traffic Untuk Meningkatkan Page Views Pada Video 'Gagasan Isengin Acil ! Leri Marah' Di Akun Youtube Dan Instagram Dalang Pelo." *Prologia* 3(2): 519.
- Studi, Program et al. 2023. "PERAN GRAPHIC DESIGNER DAN VIDEOGRAPHER DALAM MEMBANGUN BRANDING URBAN SOCCER FIELD MELALUI PROMOSI MEDIA DAN PERANCANGAN EVENT."
- Putri, Gresia Indah, and Diah Ayu Candraningrum. 2019. "Pemanfaatan Social Traffic Untuk Meningkatkan Page Views Pada Video 'Gagasan Isengin Acil ! Leri Marah' Di Akun Youtube Dan Instagram Dalang Pelo." *Prologia* 3(2): 519.
- Wicaksana, Arif. 2016. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA MASSA(Studi Pada Harian Disway Surabaya)." <Https://Medium.Com/> 02(03): 14–19. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Athoillah, N. A., and P. F. Arifianto. 2023. "Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding." *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual* 2(1): 151–62.
- Ashfiya, M. Zaenal, and Penny Rahmawaty. 2018. "Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram (Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 2(4): 182–94.
- Nuriyanti, Widya et al. 2022. "Strategi Social Media Engagement Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Rumah Makan Cinla Di Cililitan Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(15): 689–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>.
- Noviriyani, Tri Muji Puspita, and Rennyta Yusiana. 2022. "Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani." *e-proceeding of Applied Science* 8(5 Oktober 222): 327–38.

