



PENGARUH FORMAT PENYAJIAN BERITA BERUPA FORMAT VIDEO DI YOUTUBE DAN FORMAT TEKS DI WEBSITE TERHADAP ENGAGEMENT AUDIENS DI MEDIA PIKIRAN RAKYAT

THE INFLUENCE OF NEWS PRESENTATION FORMATS IN YOUTUBE VIDEOS AND WEBSITE TEXTS ON AUDIENCE ENGAGEMENT IN PIKIRAN RAKYAT MEDIA

Rizaldi Hasballah¹, Rizka Aula Assaf²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : 3443rizaldih@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : rizka@iwu.ac.id

*email koresponden: 3443rizaldih@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1346>

Abstract

This study was conducted at Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) Bandung to analyze the influence of news presentation formats, namely YouTube videos and website texts, on digital audience engagement. The background of this research lies in the shift of news consumption to digital platforms and the challenge for local media such as PRMN to compete with larger news portals in attracting and retaining audience attention. The research employed a quantitative approach with purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who had accessed PRMN content in both video and text formats. The data were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS to examine the influence of the two independent variables on audience engagement. The results show that both the YouTube video format and the website text format have a significant influence on audience engagement, either partially or simultaneously. The findings also indicate that most variations in audience engagement can be explained by these two formats, confirming their important role in shaping digital audience behavior. This study concludes that video and text formats are equally important in increasing audience interest, extending interaction duration, and encouraging active participation such as likes, comments, and shares. Optimizing both formats in a complementary way can help PRMN improve audience engagement and strengthen its competitiveness in the digital media landscape.

Keywords : Video Format, Text Format, Audience Engagement, Pikiran Rakyat.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) Bandung untuk menganalisis pengaruh format penyajian berita berupa video di YouTube dan teks di website terhadap engagement audiens digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran konsumsi berita ke platform digital serta tantangan media lokal seperti PRMN dalam bersaing dengan portal berita besar untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada 100 responden yang pernah mengakses konten PRMN dalam format video maupun teks. Data yang terkumpul kemudian dianalisis



menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen terhadap engagement audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa format video YouTube dan format teks website sama-sama berpengaruh signifikan terhadap engagement audiens, baik secara parsial maupun simultan, temuan ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keterlibatan audiens dapat dijelaskan oleh kedua format tersebut, sehingga menegaskan peran penting keduanya dalam membentuk perilaku audiens digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa format video dan teks memiliki peran yang sama penting dalam meningkatkan minat, memperpanjang durasi interaksi, serta mendorong partisipasi aktif audiens seperti like, komentar, dan share. Optimalisasi kedua format secara saling melengkapi dapat membantu PRMN meningkatkan engagement audiens sekaligus memperkuat daya saing di lanskap media digital.

Kata Kunci : Format Video, Format Teks, Engagement Audiens, Pikiran Rakyat.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pada teknologi digital telah membawa perubahan dalam industri media, terutama dalam pola konsumsi berita. Perubahan didorong oleh meningkatnya akses internet, penggunaan perangkat mobile, serta dominasi media sosial sebagai sumber utama informasi bagi masyarakat. Internet alat komunikasi yang dimanfaatkan oleh manusia di seluruh dunia (Yoki Oktorian Sukardi 2022). Penggunaan penggunaan internet tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Digital 2024 dari DataReportal, pada awal tahun 2024, terdapat lebih dari 5,35 miliar pengguna internet secara global, yang setara dengan 66,2% dari total populasi dunia, angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,8% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan tambahan sekitar 97 juta pengguna baru selama tahun 2023. Jumlah pengguna internet global meningkat menjadi 5,56 miliar, atau 67,9% dari populasi dunia pada Awal tahun 2025,. Peningkatan ini mencerminkan peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga aktivitas ekonomi. (DataReportal *Global Digital Insights*).

Digital News Report 2023 oleh Reuters Institute, sebanyak 84% masyarakat lebih memilih membaca berita secara online, sementara yang masih mengandalkan media cetak hanya 9%. Laporan Jakpat 2024 juga menunjukkan bahwa 89% orang mendapatkan berita dari media Online, lalu dari situs berita online sebanyak 52%, televisi 51%, dan hanya 12% yang masih membaca koran. Penduduk Indonesia pada umumnya menggunakan internet selama lebih dari 8 jam setiap harinya, tren ini menandakan adanya pergeseran dari konsumsi berita berbasis cetak dan televisi ke platform digital yang lebih cepat dan interaktif. Sejalan dengan fenomena ini, untuk dapat terus eksis, perusahaan media dituntut mengadaptasi strategi bisnis mereka relevan dan dapat bersaing dalam lanskap digital yang terus berkembang.

Media lokal yang ikut beradaptasi dengan perkembangan ini adalah Pikiran Rakyat Media Network (PRMN). Surat kabar cetak berawal sejak tahun 1966, PRMN kini hadir secara digital melalui situs pikiran-rakyat.com dan kanal YouTube resminya. PRMN sempat meraih penghargaan seperti *General News Online* Terbaik dan *Gold Winner* IPMA SPS 2022, jumlah pengakses konten PRMN di ranah digital masih relatif kecil. Data dari Iping Wahid Strategic (IPWS) tahun 2023 Media yang paling banyak dijadikan audiens internet sebagai referensi bacaan politik, hanya 1,12% pengguna internet di Indonesia yang mengakses Pikiran Rakyat, tertinggal jauh dari Kompas.com 38,60%, Detik.com 17,86 %, dan Tribunnews 5,90%. PRMN masih memiliki tantangan besar dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan



audiens di tengah persaingan media online yang sangat padat.

Industri media digital memiliki strategi utama merupakan optimalisasi format penyajian berita, dua format utama yang sering digunakan adalah teks dalam bentuk artikel di situs web serta video berita yang disajikan melalui platform youtube. Format teks menawarkan kedalaman informasi dan kecepatan dalam pencarian berita, sedangkan format video memiliki daya tarik visual yang lebih tinggi serta potensi *engagement* yang lebih besar, namun efektivitas masing-masing format dalam menarik audiens dan meningkatkan monetisasi media masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut. Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) sebagai bagian dari perusahaan media digital di Indonesia telah beradaptasi dengan menyajikan berita dalam format teks di situs web resminya serta dalam format video di platform media sosial seperti YouTube, belum diketahui secara pasti format mana yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens PRMN, serta bagaimana implikasinya terhadap strategi bisnis perusahaan.

Engagement audiens menjadi kunci dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan, format penyajian berita mempengaruhi *engagement* dan loyalitas audiens. *Engagement* yang tinggi dapat berdampak langsung pada peningkatan *traffic* website, interaksi di media sosial, serta potensi pendapatan dari iklan digital dan kerja sama bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh format penyajian berita (teks di website dan video di youtube) terhadap *Engagement* Audiens digital PRMN serta dampaknya terhadap strategi bisnis media digital PRMN. Penelitian ini berfokus pada pengaruh format penyajian berita terhadap *Engagement* Audiens, terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel independen pertama (X1) adalah Format Berita Video di YouTube, yang mengacu pada penyajian berita dalam bentuk audiovisual melalui kanal YouTube resmi Pikiran Rakyat Media Network (PRMN). Format video semakin populer karena menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dengan kombinasi visual, audio, dan elemen narasi yang menarik, seiring meningkatnya penggunaan YouTube sebagai sumber berita digital, PRMN mengoptimalkan format ini supaya dapat menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan tingkat keterlibatan mereka.

Variabel independen kedua (X2) adalah Format Berita Teks di Website, yaitu berita yang disajikan dalam bentuk artikel di situs web PRMN. Format ini tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian audiens yang lebih menyukai bacaan mendalam dan akses informasi yang lebih fleksibel tanpa ketergantungan pada koneksi internet yang stabil. Variabel dependen (Y) adalah *Engagement* Audiens Digital, yang mencerminkan kecenderungan audiens dalam memilih format berita sesuai dengan kebiasaan konsumsi mereka, hubungan antara format berita video dan teks terhadap *Engagement* Audiens, diharapkan penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi PRMN dalam mengembangkan konten media digital yang lebih efektif.

Penelitian terdahulu telah membahas pentingnya format penyajian berita dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Sari dan Ramadhani (2022) dalam Jurnal Komunikasi dan Media menemukan bahwa konten berita video berdurasi pendek dan narasi yang kuat di YouTube KompasTV mampu meningkatkan *engagement* berupa komentar, *likes*, dan shares. Putri dan Nugroho (2021) dalam Jurnal Interaksi mengungkapkan bahwa gaya penyajian teks berita yang ringkas dan menarik di situs Detik.com berpengaruh positif terhadap minat baca dan lama kunjungan pengguna, kedua penelitian ini sejalan dengan fokus penelitian ini yang juga membahas efektivitas format video dan teks, namun berbeda dalam objek media dan variabel yang dianalisis.



Penelitian lain oleh Astuti dan Fadillah (2023) dalam Jurnal Media Digital Indonesia menunjukkan bahwa kombinasi penyajian berita teks dan video secara terpadu mampu meningkatkan loyalitas audiens media lokal di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas dua format media sekaligus, namun menekankan pada loyalitas, bukan keterlibatan audiens, perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh format berita video di YouTube dan teks di website terhadap *engagement* audiens, khususnya pada media lokal seperti Pikiran Rakyat Media Network (PRMN).

Research gap dalam memahami secara komprehensif bagaimana perbandingan antara format teks dan video dalam satu ekosistem media digital, khususnya dalam konteks media lokal di Indonesia seperti Pikiran Rakyat, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung hanya membahas efektivitas satu format penyajian saja, tanpa mengevaluasi keduanya secara simultan dalam konteks pengaruhnya terhadap *engagement* audiens nya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam ranah akademik serta memberikan masukan strategis yang berbasis data bagi Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) dalam mengembangkan konten digital yang lebih optimal untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Penyajian berita di era digital tidak hanya ditentukan oleh *engagement* audiens tetapi juga diatur dalam regulasi di Indonesia. UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran mengatur pentingnya penyiaran sebagai sarana yang dapat memberikan informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, yang pada akhirnya berperan dalam pembangunan nasional dan menjaga keberagaman budaya bangsa, penyiaran tidak hanya fokus aspek hiburan, tetapi pada penyampaian informasi yang berpedoman pada norma sosial, agama, dan budaya yang berlaku, serta mendukung persaingan sehat di sektor media.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 5 Tahun 2020 mengenai Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat menyatakan bahwa pihak penyelenggara platform digital wajib menjamin keamanan dan perlindungan data pribadi pengguna. Peraturan ini juga mewajibkan pengelola platform untuk mematuhi standar tertentu dalam penyampaian konten yang ada di platform digital mereka. Regulasi ini sangat relevan dengan penelitian yang membahas pengaruh format penyajian berita terhadap *engagement* audiens, karena mereka memberikan dasar hukum yang mengatur bagaimana media digital harus beroperasi secara etis dan aman, termasuk dalam konteks distribusi berita di platform seperti Pikiran Rakyat. Konten yang disajikan tidak hanya menarik bagi audiens, tetapi juga sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam sektor media digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya bagi Pikiran Rakyat untuk memahami dan mengembangkan strategi konten yang tidak hanya membandingkan format video dan teks, tetapi juga mengoptimalkan kualitas masing-masing format untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang menarik dan relevan menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens. Video yang dilengkapi dengan visual yang menarik dan penggunaan elemen audio yang tepat, misalnya, bisa meningkatkan durasi tonton dan interaksi audiens, sementara teks dengan struktur yang jelas, infografis, dan penyajian yang mudah dipahami dapat memperpanjang waktu baca dan mendorong lebih banyak komentar, dengan memahami faktor-faktor yang membuat masing-masing format lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, PRMN dapat menyusun strategi konten yang lebih baik dan sesuai dengan preferensi audiens, yang pada akhirnya akan meningkatkan *engagement*, memperkuat loyalitas pembaca, dan memperluas jangkauan audiens secara lebih efisien.



Peneliti melakukan pra-survei untuk mengidentifikasi persepsi audiens terhadap format penyajian berita berupa video di YouTube dan teks di website Pikiran Rakyat Media Network (PRMN). Survei ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kualitas dan daya tarik kedua format tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens digital, temuan dari pra-survei ini dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya terkait dampak format penyajian berita terhadap keterlibatan audiens.

Tabel 1. Hasil Pra-Surei

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		SS	S	KS	T	STS
Variabel Format Vidio (X1)						
1	Saya merasa menyukai gaya penyampaian dalam video berita YouTube Pikiran Rakyat (naratif, santai, atau formal)	29%	26%	19%	23%	3%
2	Saya merasa Durasi dan alur struktur video YouTube Pikiran Rakyat mudah saya ikuti dari awal hingga akhir.	20%	14%	22%	26%	18%
3	Visual dan audio dalam video berita YouTube Pikiran Rakyat terasa menarik dan mendukung isi berita.	6%	15%	7%	6%	66%
4	Saya merasa Judul dan <i>thumbnail</i> video berita YouTube Pikiran Rakyat membuat saya tertarik untuk menonton.	24%	10%	28%	5%	33%
Variabel Format Text (X2)						
5	Saya merasa Struktur artikel berita di website Pikiran Rakyat mudah saya pahami	26%	21%	24%	6%	23%
6	Isi berita dalam bentuk teks di website Pikiran Rakyat disampaikan dengan jelas dan ringkas.	16%	27%	18%	10%	29%
7	Gambar atau infografis yang ditampilkan mendukung isi berita dan membantu pemahaman saya.	27%	7%	15%	28%	23%
8	Tampilan dan navigasi website Pikiran Rakyat memudahkan saya saat membaca berita	30%	18%	20%	11%	21%
Variabel Preferensi Konsumen (Y)						
9	Saya merasa tertarik untuk membaca atau menonton konten berita dari Pikiran Rakyat secara rutin.	9%	30%	8%	9%	44%
10	Saya biasanya menghabiskan waktu cukup lama saat mengakses berita Pikiran Rakyat (baik teks maupun video).	22%	13%	10%	26%	29%
11	Saya sering memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten berita dari Pikiran Rakyat.	27%	5%	28%	26%	14%
12	Saya memiliki keinginan untuk kembali mengakses berita dari Pikiran Rakyat di kemudian hari	15%	26%	30%	12%	17%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2025

Prasurvei telah dilakukan terhadap pengguna aktif Pikiran Rakyat serta pernah memberikan respon terhadap konten Pikiran Rakyat dan bersedia mengisi kuesioner. Hasil prasurvei dilakukan terhadap 10 responden 6 laki-laki dan 4 perempuan dengan rentang usia



20–30 tahun menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan atau *engagement* audiens terhadap konten berita Pikiran Rakyat, baik dalam format video di YouTube maupun teks di website, masih tergolong rendah. Variabel format video YouTube (X1), sebanyak 25% responden sangat setuju, 15% setuju, dan 60% tidak setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan ketertarikan mereka pada gaya penyampaian, alur video, serta kualitas visual dan audio, sebagian besar audiens disimpulkan belum merasa video yang disajikan cukup menarik untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Variabel format teks website (X2), hanya 20% yang sangat setuju, 15% setuju, sedangkan 65% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang mencerminkan kemudahan memahami struktur artikel, kejelasan isi, serta daya tarik tampilan dan infografis, ini mengindikasikan bahwa konten teks di website Pikiran Rakyat belum mampu memicu keterlibatan pembaca secara maksimal.

Variabel *engagement* audiens (Y) sendiri, yaitu sejauh mana audiens tertarik membaca atau menonton, berinteraksi dengan konten, hingga berniat kembali mengakses berita, hanya 18% responden sangat setuju, 20% setuju, dan 62% memilih tidak setuju. Hasil persentase memperlihatkan bahwa kebanyakan responden belum merasa terlibat secara aktif dengan konten yang disediakan, baik dari segi durasi interaksi, komentar, atau keinginan untuk kembali mengakses. Hasil prasarvei ini menegaskan adanya masalah dalam strategi penyajian konten. Rendahnya *engagement* audiens menjadi sinyal bahwa diperlukan pendekatan yang lebih tepat seperti peningkatan elemen visual pada video atau penataan artikel yang lebih menarik untuk membangun keterlibatan audiens yang lebih kuat dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik untuk menguji hipotesis secara objektif. Tujuannya adalah untuk mengukur hubungan antara format penyajian berita berupa video di YouTube dan teks di website dengan keterlibatan audiens digital. Subjek penelitian adalah konsumen Pikiran Rakyat yang pernah mengakses berita dalam kedua format tersebut, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dari populasi audiens digital, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner daring melalui Google Form. Instrumen berupa kuesioner ini disusun berdasarkan teori, diuji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, serta diuji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha sehingga layak digunakan.

Data dianalisis melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka, serta analisis verifikatif dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi) dilakukan untuk memastikan kesahihan model. Pengujian hipotesis meliputi uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap dependen. Penelitian berlangsung dari Maret hingga Agustus 2025 melalui tahapan penyusunan proposal, bimbingan, seminar, pengumpulan data, analisis, hingga sidang skripsi, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, valid, dan reliabel.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92424893
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,061
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Uji normalitas menggunakan *One-Sample* Kolmogorov–Smirnov Test dilakukan terhadap 100 responden. Nilai *mean* residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 2,9242 menunjukkan bahwa data terdistribusi cukup simetris. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,148 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,148 > 0,05$), sehingga data residual dianggap terdistribusi normal karena tidak terdapat perbedaan signifikan dengan distribusi normal secara teori.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolenaritas

Variabel	Tolerance	VIF
Format Vidio	0,396	2,524
Format Teks	0,396	2,524

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil Uji Multikolinearitas di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk variabel Format Video, nilai *Tolerance* sebesar 0,396 dan VIF sebesar 2,524.
- Untuk variabel Format Teks, nilai *Tolerance* juga sebesar 0,396 dan VIF sebesar 2,524.

Nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang wajar, di mana *Tolerance* $> 0,10$, dan *VIF* < 10 .

Tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara kedua variabel independen dalam model regresi ini. Variabel format video dan format teks tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan model regresi dapat diinterpretasikan secara valid.

c. Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan uji autokorelasi dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 ^a	,635	,628	2,95424	1,923

a. Predictors: (Constant), FORMAT TEKS WEBSITE, FORMAT VIDIO YOUTUBE

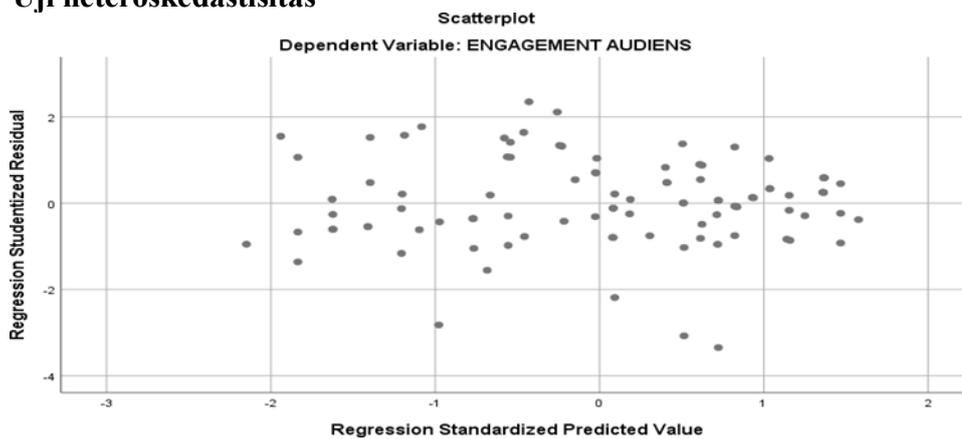
b. Dependent Variable: ENGAGEMENT AUDIENS

Gambar 2. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Pengujian autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson (DW) menghasilkan nilai sebesar 1,923. Nilai tersebut berada dalam rentang yang mendekati angka 2, sehingga tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan. Model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

d. Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,642	1,906		2,960	,004		
	FORMAT VIDIO YOUTUBE	,420	,098	,418	4,291	,000	,396	2,524
	FORMAT TEKS DI WEBSITE	,403	,092	,428	4,391	,000	,396	2,524

a. Dependent Variable: ENGAGEMENT AUDIENS

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025



f. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,628	2,95424

a. Predictors: (Constant), FORMAT TEKS DI WEBSITE, FORMAT VIDIO YOUTUBE

b. Dependent Variable: ENGAGEMENT AUDIENS

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

g. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,642	1,906		2,960	,004		
	FORMAT VIDIO YOUTUBE	,420	,098	,418	4,291	,000	,396	2,524
	FORMAT TEKS DI WEBSITE	,403	,092	,428	4,391	,000	,396	2,524

a. Dependent Variable: ENGAGEMENT AUDIENS

Gambar 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

h. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1475,388	2	737,694	84,525	,000 ^b
	Residual	846,572	97	8,728		
	Total	2321,960	99			

a. Dependent Variable: ENGAGEMENT AUDIENS

b. Predictors: (Constant), FORMAT TEKS DI WEBSITE, FORMAT VIDIO YOUTUBE

Gambar 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa format penyajian berita, baik berupa video di YouTube maupun teks di website, berpengaruh signifikan terhadap engagement audiens Pikiran Rakyat. Uji t membuktikan bahwa format video berpengaruh positif dengan koefisien beta 0,418 dan signifikansi 0,000, artinya semakin baik kualitas video maka semakin tinggi keterlibatan audiens, seperti menonton, memberi komentar, atau berbagi konten. Demikian pula, format teks juga berpengaruh signifikan dengan koefisien beta 0,428 dan signifikansi 0,000, bahkan sedikit lebih dominan dibanding video. Hal ini menunjukkan bahwa teks berita yang jelas, ringkas, dan terstruktur lebih mampu mendorong pembaca untuk bertahan lebih lama serta terlibat aktif.

Selanjutnya, uji F memperkuat temuan bahwa format video dan teks secara simultan berpengaruh signifikan terhadap engagement audiens, dengan nilai F hitung 84,525 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,635. Artinya, kombinasi keduanya mampu menjelaskan



63,5% variasi engagement audiens, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Secara keseluruhan, strategi multi-format terbukti efektif dalam menjangkau audiens dengan preferensi yang beragam, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat loyalitas pembaca. Namun demikian, perbaikan teknis masih diperlukan, terutama pada aspek kualitas audio dalam video serta elemen visual pendukung pada teks, agar efektivitas penyajian konten dapat lebih optimal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa format penyajian berita, baik berupa video di YouTube maupun teks di website, berpengaruh signifikan terhadap engagement audiens Pikiran Rakyat. Secara parsial, format video memperoleh koefisien beta 0,418 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas video maka keterlibatan audiens juga meningkat, meskipun aspek audio masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, format teks memperoleh koefisien beta 0,428 dengan signifikansi 0,000, sedikit lebih dominan dibanding video. Teks yang jelas, ringkas, dan terstruktur mampu menarik perhatian pembaca, meskipun aspek visual pendukung seperti gambar dan infografis masih perlu diperbaiki. Secara simultan, format video dan teks berpengaruh signifikan terhadap engagement audiens, dengan nilai F hitung 84,525 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,635. Artinya, 63,5% variasi engagement dapat dijelaskan oleh kedua format tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi multi-format dalam penyajian berita lebih efektif menjangkau audiens dengan preferensi beragam, meningkatkan interaksi, serta memperkuat loyalitas pembaca.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Amber L. Hutchins, N. T. J. T. (2021). *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencers*. <https://www.routledge.com/Public-Relations-and-Online-Engagement-Audiences-Fandom-and-Influencers/Hutchins-Tindall/p/book/9781032073255>

Peter Dahlgren, A. H. (2022). *Media Engagement*. Routledge. <https://www.routledge.com/Media-Engagement/Dahlgren-Hill/p/book/9781032016610>

Jurnal

Astuti, L. & Fadillah, M. (2023). Pengaruh Kombinasi Format Teks dan Video terhadap Loyalitas Audiens Media Digital Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Media Digital Indonesia*, 5(3), 55-70.

Kasanah, U., Rahmi, I., & Nugroho, B. (2019). Pengaruh Penyajian Berita Online terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 33–44

Putri, D. & N. A. (2021). Pengaruh Gaya Penyajian Teks Berita Online terhadap Minat Baca Pengguna pada Situs. *Jurnal Interaksi*.

Putri, D. & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Gaya Penyajian Teks Berita Online terhadap Minat Baca Pengguna pada Situs Detik.com. *Jurnal Interaksi*, 8(1), 30-42.

Putri, S. F. R., Fithria, M., & Usman, A. R. (2023). Pengaruh Penyajian Berita Media Online terhadap Kepuasan Informasi Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 45–56

Sari, A. & R. R. (2022). Efektivitas Konten Berita Video di Kanal YouTube KompasTV terhadap Keterlibatan Penonton. *Jurnal Komunikasi dan Media*. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.



**Indonesian Journal of Social Science and Education
(IJOSSE)**

Journal page is available to

<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>

Email: admin@jurnalcenter.com



- Sari, A. & Ramadhani, R. (2022). Efektivitas Konten Berita Video di Kanal YouTube KompasTV terhadap Keterlibatan Penonton. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(2), 45-60.
- Yoki Oktorian Sukardi, A. P. F. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness Marketplace Shopee pada Gen-Z di Kota Bandung. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/105>