

**POLA KONSUMSI CROSS MEDIA PUBLISHING PADA KHALAYAK MEDIA ONLINE
KOMPAS.COM & TIKTOK @KOMPASCOM (ANALISIS TEKSTUAL KONTEN SIDANG PELAKU
PELECEHAN SEKSUAL – AGUS DISABILITAS)**

¹Novina Dhamayanti Chrisdianto, ²A.A.I Prihandari Satvikadewi, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

novina9405@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik serta menganalisis pola konsumsi cross media publishing pada redaksi Kompas.com, melalui pemberitaan sidang pelaku pelecehan seksual Agus Disabilitas. Rumusan masalah mencangkup bagaimana karakteristik khalayak pada kedua platform dan pola konsumsi berita yang terbentuk dalam cross media publishing. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tekstual didukung dengan teori network society dari Manuel Castells, dan untuk menelaah struktur berita digunakan pendekatan engagement pyramid untuk berita di website dan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada konten Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 pola konsumsi berbeda, mulai dari konsumsi tunggal hingga lintas media. Kompas.com cenderung menyajikan berita mendalam dan reflektif, sedangkan Tiktok lebih mendorong konsumsi informasi yang bersifat emosional dan partisipatif. Penyajian berita yang sama di dua platform menciptakan respons khalayak yang berbeda, tergantung pada bentuk, durasi, dan gaya penyampaian. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, pola konsumsi berita sangat dipengaruhi oleh khalayak media dan keterhubungan sosial pengguna dalam jaringan.

Kata kunci: *Cross Media Publishing, Pola Konsumsi Berita, Kompas.com, Analisis Tekstual, Network Society*

Abstract

This research aims to describe the characteristics of the audiences and analyze the patterns of news consumption among cross-media publishing on Kompas.com and Tiktok @kompascom. This study focuses on the coverage of the sexual harassment trial involving “Agus Disabilitas”. The research questions address how audiences engage with content on each platform and how cross-media news consumption patterns formed. Using a qualitative approach and textual analysis method the study guided by Manuel Castells’s theory of the Network Society. The engagement pyramid framework is applied to analyze the structure of Kompas.com article, while the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) is used to assess Tiktok content. Findings reveal five distinct cross-media news consumption patterns, ranging from single-platform engagement to interactive, cross-media behavior. Kompas.com serves as a space for reflective, in-depth reading, while Tiktok drives engagement and participation. The same news content elicits different audiences responses depending on the format and media platform, illustrating how digital-era consumption patterns are shaped by media characteristics and the dynamics of networked society.

Keywords: *Cross Media Publishing, News Consumption Patterns, Kompas.com, Textual Analysis, Network Society*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi berita masyarakat. Media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi yang dulu menjadi sumber utama informasi kini bertransformasi ke bentuk daring. Dalam lanskap jurnalistik, pola konsumsi berita terus berubah seiring dengan perubahan di era digital (Deti & Matondang, 2024). Perkembangan teknologi ini juga telah mempengaruhi perubahan signifikan dalam dunia media, terutama pada surat kabar yang dulunya menjadi sumber informasi utama, namun seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi digital, hal ini memicu transformasi dalam pola dan konsep media itu sendiri (Hidayatulloh et al., 2024). Internet memungkinkan distribusi berita yang lebih cepat, luas, dan interaktif melalui portal online, aplikasi seluler, dan media sosial. Konsep *cross media publishing* (CMP) atau penerbitan lintas media muncul sebagai strategi media untuk mendistribusikan konten yang sama ke berbagai platform dengan format berbeda sesuai karakteristik medianya.

Cross media publishing atau CMP sendiri didefinisikan dalam berbagai konten seperti berita, musik, teks dan gambar yang diproduksi dalam berbagai macam media, mulai dari cetak, TV, radio dan juga *website* (Veglis, 2008). CMP memungkinkan integrasi platform, adaptasi konten, dan peningkatan interaktivitas audiens. Konvergensi media menghapus batasan antara media cetak, elektronik, dan digital, menuntut redaksi untuk menyusun strategi distribusi lintas kanal agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi. Hal ini menjadi penting mengingat masyarakat kini memilih akses cepat, praktis, dan partisipatif melalui perangkat digital. Penelitian ini secara khusus meneliti Kompas.com dan akun *tiktok* resmi @kompascom sebagai contoh nyata penerapan strategi *cross media publishing* di Indonesia. Kompas.com dipilih karena merupakan salah satu portal berita dengan jumlah kunjungan tertinggi nasional, yang mewakili media daring arus utama dengan sajian berita mendalam. Sementara itu, akun *tiktok* @kompascom menjadi saluran distribusi

konten yang sangat populer, dengan format video pendek yang lebih emosional, partisipatif, dan sesuai tren konsumsi khalayak.

Dengan mendistribusikan konten yang sama melalui artikel berita di Kompas.com dan video pendek di tiktok, media mampu menjangkau segmen khalayak yang lebih luas dan beragam. Namun strategi ini juga memunculkan pertanyaan tentang bagaimana bentuk narasi yang berbeda mempengaruhi pola konsumsi khalayak. Penelitian sebelumnya banyak membahas perilaku konsumsi berita atau penggunaan media sosial secara umum, tetapi jarang yang mengkaji bagaimana satu konten berita yang sama diproduksi lintas platform dan direspon berbeda oleh khalayak.

Kajian ini memanfaatkan teori *Network Society* dari Manuel Castells, yang melihat media digital sebagai jaringan sosial baru tempat penyebaran dan konsumsi informasi berlangsung secara cepat, lintas batas fisik, dan interaktif. Sebagaimana yang telah disampaikan Castells (Castells, 2010), yang menyatakan bahwa masyarakat jaringan merupakan bentuk morfologi sosial baru yang ditandai dengan jejaring informasi yang dikelola oleh teknologi. Teori masyarakat jaringan dari Manuel Castells ini menyoroti bagaimana kekuasaan tertanam dalam jaringan digital daripada terpusat dalam lembaga tradisional (Qorib, 2025). Konsep *space of flows* menjelaskan bagaimana informasi dapat mengalir antar *platform* secara simultan dan membentuk pengalaman sosial yang baru. Untuk menelaah konten di masing-masing *platform*, penelitian ini menggunakan pendekatan *Engagement Pyramid* untuk menganalisis struktur artikel di Kompas.com dan model AIDA untuk video Tiktok, sehingga dapat diidentifikasi bagaimana strategi narasi disesuaikan untuk masing-masing khalayak.

Penelitian ini penting sebagai upaya memahami strategi penyampaian berita lintas *platform* dalam konteks isu sensitif (kasus pelecehan seksual dengan tersangka penyandang disabilitas) dan dampaknya terhadap penerimaan khalayak. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah pada kajian media digital, konvergensi media, dan strategi redaksional lintas kanal, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi media dalam menyusun narasi yang adaptif dan bertanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola konsumsi berita *cross media publishing* pada media online Kompas.com dan akun *tiktok* @kompascom dalam konteks pemberitaan sidang pelaku pelecehan seksual–Agus Disabilitas. Penelitian ini bertujuan menggambarkan karakteristik khalayak dan menganalisis pola konsumsi lintas *platform* terhadap konten yang sama di Kompas.com dan *tiktok*, serta memahami strategi naratif yang digunakan dalam praktik *cross media publishing*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metodologi ini dinamakan metodologi postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis teksual, yang mana dikategorikan dalam penelitian kualitatif karena melakukan interpretasi fenomena sosial dan teks dengan mengkonstruksi konteks dari teks itu sendiri (Larasati, 2013). Subjek penelitian ini merupakan konten artikel media online Kompas.com “Ibunya Pingsan Selepas Sidang, Agus Disabilitas Histeris” yang telah diterbitkan dan konten video pada akun *tiktok* mereka dengan judul “Agus Disabilitas Nangis Meraung-raung Lihat Ibunya Pingsan Usai Sidang”. Sedangkan objek penelitian dari penelitian ini adalah pola konsumsi *cross media publishing* pada khalayak media online Kompas.com & Tiktok @kompascom (Analisis Tekstual Konten Sidang Pelaku Pelecehan Seksual–Agus Disabilitas). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi manual dan observasi media digital. Dengan teknik analisa data menggunakan teknik analisis data sekunder digital, analisis struktur konten menggunakan pendekatan *engagement pyramid* dan AIDA (*attention, interest, desire, action*).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pola konsumsi berita *cross media publishing* pada media online Kompas.com dan akun *tiktok* @kompascom dalam memberitakan kasus sidang pelecehan seksual dengan tersangka penyandang disabilitas (Agus Disabilitas). Penelitian menggunakan analisis teksual terhadap satu berita yang sama yang dipublikasikan di dua platform berbeda, yaitu artikel di Kompas.com berjudul “Ibunya Pingsan Selepas Sidang, Agus Disabilitas Histeris” dan video *tiktok* dengan judul “Agus Disabilitas Nangis Meraung-raung Lihat Ibunya Pingsan Usai Sidang.”.

Dilansir dari Semrush, Kompas.com adalah portal berita daring dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia pada desember 2024 hingga April 2025. *Platform* ini memiliki ciri penyajian konten berupa teks mendalam, lengkap dengan narasi berita yang terstruktur, kutipan, data, dan konteks hukum. Dalam pemberitaan kasus Agus Disabilitas, artikel di Kompas.com menekankan kronologi sidang, kondisi keluarga, serta kutipan dari pihak pengadilan, dengan pendekatan yang informatif dan cenderung reflektif. Sebaliknya, akun *tiktok* @kompascom adalah saluran distribusi berbasis video pendek dengan 4,4 juta pengikut dan *engagement* tinggi. Video yang diunggah berfokus pada momen emosional Agus yang meraung-raung saat ibunya pingsan di sidang. Format *tiktok* menekankan audio-visual yang dramatis, memotong konteks hukum lebih luas, dan lebih menekankan emosi penonton untuk mendorong komentar, suka dan bagikan.

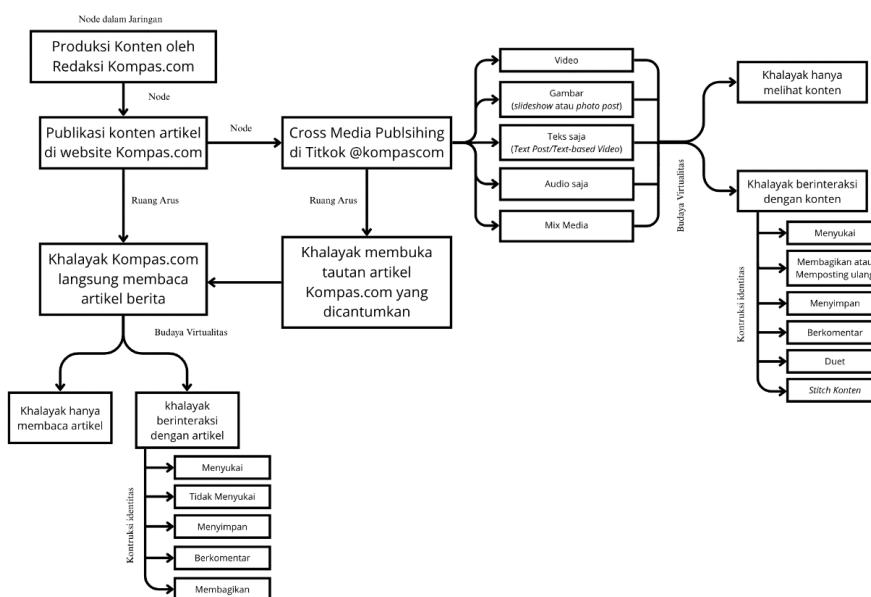
Analisis dengan pendekatan *Engagement Pyramid* pada artikel Kompas.com menunjukkan struktur narasi yang membangun attensi melalui judul informatif, memberikan detail mendalam pada isi berita, serta mendorong refleksi pada bagian akhir. Kompas.com memanfaatkan format daring untuk memuat teks panjang, gambar, dan *hyperlink*, memfasilitasi pembaca yang ingin memahami konteks lebih luas. Sebaliknya, analisis AIDA pada konten *tiktok* menunjukkan strategi yang jelas. *Attention* dengan gambar *thumbnail* yang dramatis. *Interest* dengan adegan tangisan Agus. *Desire* dengan narasi singkat yang membangkitkan simpati atau kontroversi. Serta *Action* yang mendorong pengguna untuk berkomentar, menyukai, menyimpan, atau membagikan. Video ini meraih lebih dari 15 juta penonton, 296,5 ribu suka, dan 10 ribu komentar, menunjukkan efektivitas pendekatan emosional dalam memicu interaksi viral.

Dalam kasus pemberitaan sidang Agus Disabilitas, Kompas.com menerapkan strategi *cross media publishing* dengan mempublikasikan konten yang sama di dua platform berbeda yaitu artikel mendalam di situs website Kompas.com dan video pendek di akun *tiktok* @kompascom. Artikel di Kompas.com menyajikan narasi lengkap dengan kronologi sidang, kutipan resmi, dan konteks hukum untuk pembaca yang menginginkan pemahaman lebih utuh. Sementara itu, video *tiktok* menonjolkan momen emosional saat Agus menangis, dikemas singkat dan dramatis untuk menarik perhatian, memicu komentar, dan meningkatkan interaksi. Strategi ini memperluas jangkauan audiens, menyesuaikan format dengan karakteristik platform, dan memanfaatkan interaktivitas media sosial untuk meningkatkan distribusi dan *engagement*.

Dalam perspektif teori Masyarakat Jaringan Manuel Castells, praktik *cross media publishing* memanfaatkan *space of flows* untuk mendistribusikan konten secara cepat dan luas melalui berbagai platform digital. Kompas.com dan *tiktok* @kompascom berfungsi sebagai simpul dalam jaringan informasi yang memungkinkan penyebaran berita melintasi batas geografis, membentuk arus komunikasi yang dinamis dan terdesentralisasi. Strategi ini mendukung interaksi sosial baru di ruang virtual, memungkinkan audiens untuk terhubung, berdiskusi, dan memaknai ulang berita sesuai konteks digital, sekaligus memperlihatkan bagaimana kekuasaan narasi dan budaya dibentuk melalui jejaring teknologi.

Untuk memahami bagaimana dinamika penyebaran dan konsumsi berita dalam praktik *cross media publishing* yang dilakukan oleh Kompas.com, berikut merupakan bagan alur produksi, distribusi, hingga interasi khalayak dalam konteks teori masyarakat jaringan. Bagan ini tidak hanya menggambarkan hubungan antara kedua simpul, namun juga memetakan bagaimana setiap tahapan dalam alur tersebut. Di mana bagan ini merepresentasikan konsep penting dari jaringan sebagai morfologi sosial, ruang arus (*space of flows*), serta kontruksi identitas dan budaya virtual khalayak. Dengan pendekatan ini, skema ini berfungsi sebagai alat analisis yang menunjukkan bahwa proses konsumsi berita di era digital tidak lagi bersifat linear namun terjadi dalam ekosistem jaringan informasi yang kompleks dan partisipatif.

Gambar 1.1 Bagan Pola Konsumsi Berita Cross Media Publishing di Kompas.com dan Tiktok @kompascom



Sumber : Olahan Peneliti

Bagan di atas menjelaskan bagaimana alur pola konsumsi berita *cross media publishing* di website Kompas.com dan akun *Tiktok* @kompascom. Praktek *cross media publishing* yang dilakukan oleh media online Kompas.com yang mengintegrasikan konten ke *platform* *Tiktok* @kompascom merupakan representasi nyata dari dinamika masyarakat jaringan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Manuel Castells dalam teorinya. Di sini, jaringan digital berperan sebagai morfologi sosial baru, yang mana distribusi konten tidak lagi bersifat linier dan tersentralisasi, namun menyebar melalui *node-node* informasi yang saling terhubung antara satu sama lain.

Sebagaimana konten berita yang diproduksi oleh redaksi Kompas.com. Di mana awalnya berita dipublikasikan melalui laman Kompas.com, kemudian konten berita diolah ulang menyesuaikan format yang dibutuhkan. Seperti yang telah dituliskan dalam bagan, terdapat beberapa format distribusi konten mulai dari video, gambar (*slideshow* atau *photo post*), teks saja (*text post* atau teks berbasis video), audio saja ataupun *mix* media yang menggabungkan semua format. Di mana hal ini merepresentasikan elemen penting dari *cross media publishing* yaitu integrasi *platform*, diversiasi konten, interaktivitas dan juga adaptasi. Penyebaran konten melalui dua media ini tidak hanya sekadar memperluas jangkauan namun juga menciptakan ruang arus atau *space flows*, yaitu ruang digital dinamis, tempat di mana informasi berpindah tanpa memandang ruang fisik atau geografis dan waktu.

Pada bagan dijelaskan bagaimana alur khalayak dalam mengkonsumsi berita, yang mana terdapat 5 kemungkinan yang mungkin menjadi alur konsumsi berita khalayak. Kemungkinan pertama adalah khalayak mengkonsumsi berita secara pasif dengan hanya membaca di laman Kompas.com tanpa melakukan interaksi apapun. Kedua, konsumsi berita disertai interaksi aktif di *platform* Kompas.com seperti memberi suka, komentar, menyimpan atau membagikan artikel. Ketiga, khalayak bisa saja hanya menonton berita lewat CMP pada platform *Tiktok* tanpa memberikan respon lanjutan. Keempat, konsumsi berita bisa dilakukan khalayak lewat *Tiktok* dengan memberikan respon, baik berupa suka, komentar, menyimpan, membagikan atau memposting ulang, ataupun melakukan duet atau meng-stich video. Selain itu, terdapat juga, kemungkinan yang mana merupakan inti dari *cross media publishing* di mana khalayak melihat unggahan di *Tiktok* kemudian tertarik dan mengklik, tautan yang sudah disediakan yang mana langsung terhubung dengan berita di laman Kompas.com tentang pembahasan terkait. Kelima kemungkinan ini menggambarkan bahwa konsumsi berita tidak lagi bersifat statis, melainkan dinamis dan menyebar di antara berbagai platform, sesuai dengan kebiasaan dan preferensi khalayak digital masa kini.

Dalam hal ini, baik laman Kompas.com dan *Tiktok* @kompascom, mereka menyediakan berbagai fitur untuk membangun keterlibatan khalayak dalam ruang arus. Hal ini mencerminkan terbentuknya konstruksi identitas khalayak digital dan juga budaya virtualitas di mana khalayak tidak lagi menjadi konsumen pasif namun juga aktif terlibat di dalamnya. *Cross media publishing* di sini berfungsi bukan hanya sekadar sebagai strategi penyebaran berita namun sebagai medium untuk memperkuat relasi sosial digital, memperlihatkan bagaimana kekuasaan dan representasi dalam penyebaran informasi yang kini tersebar di dalam jaringan. Bukan lagi seperti dulu, yang terpusat pada satu institusi tunggal.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi berita *cross media publishing* pada Kompas.com dan *tiktok* @kompascom terbentuk secara berbeda sesuai karakteristik *platform*, dengan Kompas.com menghadirkan narasi mendalam dan reflektif, sementara *tiktok* menekankan emosi dan partisipasi khalayak melalui video pendek. Khalayak Kompas.com cenderung mencari informasi mendalam, terstruktur, dan reflektif, dengan minat pada konteks lengkap dan narasi berita yang formal. Sebaliknya, khalayak *Tiktok* @kompascom didominasi pengguna muda yang lebih responsif terhadap format video pendek, bersifat emosional, interaktif, dan partisipatif. Karakteristik ini mempengaruhi cara mereka mengkonsumsi konten: pembaca Kompas.com lebih pasif dan kontemplatif, sementara pengguna *Tiktok* lebih aktif berkomentar, membagikan, dan membentuk diskusi viral. *Cross media publishing* menghasilkan lima pola konsumsi, mulai dari konsumsi tunggal hingga lintas platform yang dinamis, mencerminkan cara media beradaptasi dengan konvergensi dan perubahan perilaku khalayak di era digital.

Media disarankan merancang strategi narasi lintas platform yang adaptif dan bertanggung jawab, mempertimbangkan format dan karakteristik khalayak masing-masing kanal. Praktik *cross media publishing* perlu memperhatikan konteks isu sensitif agar tidak sekadar mengejar viralitas tetapi juga mendorong pemahaman mendalam, membangun kepercayaan publik, dan mendukung jurnalisme berkualitas di era digital.

Daftar Pustaka

Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society - The Information Age: Economy, Society, and Culture. In *Blackwell Publishers* (Vol. 2, Issue 3). <https://doi.org/10.30935/cedtech/6177>

Deti, W. O. D., & Matondang, M. A. (2024). Pola Komunikasi Berita dalam Era Digital: Perbandingan Preferensi Generasi Z Terhadap Sumber Berita Tradisional dan Modern. *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, 8(2), 192–201.

Hidayatulloh, N., Arief, M., & Andrianto, N. (2024). Implementasi Kultural Konvergensi Media Di. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(01), 310–316.

Larasati, A. C. (2013). Analisis Tekstual Representasi Nilai Sosial dalam Buku Cerita Legenda Robin Hood Karya Peter Holeinone (Perspektif Analisis Cultural Studies). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(3), 204–212.

Qorib, F. (2025). Digital Media and Information Society : A Theoretical Study of the Ideas of Herbert Schiller, Manuel Castells, and Paul Virilio. *Jurnal Representamen*, 11(01), 119–131.

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Veglis, A. A. (2008). Modeling cross media publishing. *Proceedings - 3rd International Conference on Internet and Web Applications and Services, ICIW 2008*, 267–272. <https://doi.org/10.1109/ICIW.2008.22>