KOMUNIKATA57
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
p-ISSN: 2774-3616
e-ISSN: 2774-3624
diterbitkan oleh
Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
dibawah pembinaan
APJIKI
Vol. 7, No. 2, Oktober 2026, pp. 225-231

STRATEGI *VISUAL FRAMING* DAN ALUR KERJA PEMBUATAN *THUMBNAIL* YOUTUBE ANTARATV

PENULIS [1)]Anargya Atha, [2)]Diadji Kuntoro

ABSTRAK

Di era transformasi digital, Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) ANTARA memanfaatkan platform digital untuk menyebarluaskan informasi melalui berbagai media digital. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengembangkan kanal YouTube ANTARA TV sebagai sarana penyebaran berita dalam bentuk audiovisual. ANTARA juga menghadirkan program berita harian bernama Antara Update yang ditayangkan melalui kanal YouTube ANTARA TV pada pagi dan sore hari. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis alur kerja pembuatan *thumbnail* YouTube pada program Antara Update; dan (2) menganalisis penerapan strategi *visual framing* dalam proses pembuatan *thumbnail*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi partisipatif selama kegiatan magang, serta wawancara mendalam dengan produser program Antara Update. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *visual framing* pada *thumbnail* Antara Update dilakukan melalui pemilihan isu berdasarkan urgensi kebijakan publik, penggunaan teks secara efisien dengan batas maksimal 50 karakter untuk menjaga keterbacaan dan kejelasan informasi, koordinasi yang berkelanjutan antara tim produksi, serta penerapan desain grafis yang mengedepankan kredibilitas ANTARA sebagai kantor berita milik negara.

Kata Kunci *Thumbnail, Visual Framing*, Komunikasi, Strategi

ABSTRACT

In the era of digital transformation, the Indonesian National News Agency (ANTARA) utilizes digital platforms to disseminate information through various digital media. One of its initiatives is the development of the ANTARA TV YouTube channel as a platform for distributing news in audiovisual formats. ANTARA also produces a daily news program called Antara Update, which is broadcast on the ANTARA TV YouTube channel every morning and afternoon. This study aims to: (1) analyze the workflow involved in creating YouTube thumbnails for the Antara Update program; and (2) examine the implementation of visual framing strategies in the thumbnail creation process. This study employs a qualitative approach, with data collected through literature studies, participatory observation during the internship, and an in-depth interview with the program's producer. The findings indicate that the implementation of visual framing strategies in Antara Update thumbnails involves selecting issues based on the urgency of public policies, using concise text with a maximum limit of 50 characters to ensure readability and clarity, maintaining continuous coordination among the production team, and applying graphic design principles that prioritize ANTARA's credibility as a state-owned news agency.

Keywords *Thumbnail, Visual Framing, Communication, Strategy*

AFILIASI
Program Studi [1,2)]Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi
Nama Institusi [1,2)]Institut Pertanian Bogor
Alamat Institusi [1,2)]Jl. Kumbang No.14, Babakan, Bogor Tengah, Bogor, Jawa Barat - 16128

KORESPONDENSI
Penulis Anargya Atha
Email araanargya@apps.ipb.ac.id

LICENSE *This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

DOI: https://doi.org/10.55122/kom57.v7i2.2471

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media baru telah berubah pesat sehingga pola konsumsi media masyarakat modern memaksa kantor berita untuk beradaptasi dalam membagikan berita, terutama melalui platform audio-visual seperti YouTube yang kini menjadi salah satu saluran utama distribusi konten (Creswell & Creswell, 2018; Gummesson, 2017). Fenomena ini menuntut media massa dan lembaga penyiaran untuk mengubah alur kerja operasional dari media konvensional ke media digital guna mempertahankan kredibilitas dan relevansi (Jamil & Eriyanto, 2021; Kamaludin & Silvana, 2019).

Sebagai satu-satunya kantor berita resmi negara (BUMN) di Indonesia, Perum LKBN ANTARA turut beradaptasi dari media konvensional ke media digital, khususnya melalui pembuatan kanal YouTube AntaraTV untuk salah satu divisi pemberitaannya.

Kanal YouTube AntaraTV memiliki program kompilasi berita harian bernama Antara Update yang disiarkan pada dua waktu berbeda, yaitu Antara Update Pagi pada pukul 10.00 WIB dan Antara Update Petang pada pukul 18.00 WIB. Dalam ekosistem platform digital seperti YouTube, setiap video dilengkapi dengan *thumbnail* (sampul video) berupa gambar berdimensi 16:9 yang berfungsi sebagai elemen komunikasi visual pertama (*visual gateway*) bagi audiens. Audiens memiliki pilihan untuk mengakses konten atau tidak berdasarkan tampilan visual *thumbnail* tersebut (Yuliansya & Arviani, 2023; Zahra et al., 2022).

Secara konseptual, pembingkaian dalam media visual bekerja dengan kantor berita memilih aspek-aspek tertentu dari sebuah realitas yang diangkat oleh sebuah media, namun dengan keterbatasan ruang dan waktu untuk mempublikasi sebuah berita, pihak media harus memilih aspek mana yang layak untuk diangkat dan aspek yang disimpan secara privat. Aspek-aspek tertentu dari sebuah realitas yang diangkat lebih menonjol, bermakna dan mudah dipahami oleh audiens (Entman, 1993).

Dalam konteks *thumbnail* YouTube, sebuah sampul video di sosial media populer adalah salah satu contoh *framing* dalam masa kini dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi *thumbnail* adalah mencari perhatian audiens agar tertarik untuk menonton video tersebut sehingga pembuat *thumbnail* mengangkat aspek menarik seperti kejadian tidak terduga atau dramatis untuk membuat para audiens untuk tertarik menonton. Oleh karena itu, efektivitas sebuah *thumbnail* bergantung jika *thumbnail* tersebut berhasil menarik perhatian audiens secara masif, dan sebuah *thumbnail* bermula dari aspek ketepatan seleksi informasi, ketertarikan audiens dan kejelasan pesan yang disampaikan kepada audiens.

Meskipun teknologi memudahkan media massa dalam membagikan berita, tantangan utama yang dihadapi oleh media berita resmi di platform digital publik adalah menjaga keseimbangan antara daya pikat visual *thumbnail* dengan etika serta kredibilitas jurnalistik. Tidak hanya itu, ada juga berbagai tantangan dalam aspek teknis. Praktik operasional harian juga menuntut penulis untuk bekerja dibawah tuntutan tinggi untuk menjaga konsistensi standar visual, tenggat waktu dan kredibilitas informasi yang ketat. Program harian Antara Update menuntut tim grafis dan produser untuk bergerak dengan cepat tanpa mengorbankan etika pemberitaan dengan jadwal yang teratur. Hal inilah membuat perumusan standar operasional ANTARA yang terstruktur dan sistematis, mulai dari pembatasan karakter, pemilihan foto hingga tenggat waktu yang kaku, agar fungsi media digital tetap berjalan optimal dan tidak tertinggal dengan media lainya.

Sebagian besar literatur terdahulu mengenai media sosial lebih banyak membahas komersialisasi, *customer engagement*, serta optimasi trafik pada media komersial (Casais et al., 2024; Florea & Duica, 2017; Lee & Kim, 2021; Peppers & Rogers, 2017). platform audio-visual seperti YouTube yang kini menjadi salah satu saluran utama distribusi konten (Creswell.) Studi lain membahas urgensi perilaku komunikasi dan efektivitas pesan digital secara umum (Deviacita & Kussusanti, 2023; Kussusanti et al., 2022; Puspitasari & Febrianti, 2024).

Penelitian yang secara eksplisit mengevaluasi bagaimana kantor berita resmi BUMN menerapkan *visual framing* pada *thumbnail* dengan tenggat waktu ketat tanpa terjebak pada praktik clickbait atau sensasionalisme demi retensi semata masih terbilang terbatas (Ahmadi & Destiwati, 2019; Kwamila & Haryanti, 2019).

Solusi dan kebaruan (novelty) yang diusulkan dalam penelitian ini adalah menganalisis secara langsung alur kerja operasional pembuatan *thumbnail* serta merumuskan penerapan standar visual yang dipraktikkan pada kantor berita milik negara. Penelitian ini menunjukkan standar-standar teknis seperti batas 50 karakter pada judul, format tipografi Montserrat 45px berwarna putih, struktur teks dua sehingga tiga baris, serta penggunaan foto jurnalistik otentik baik dari tangkapan layar video liputan ANTARA maupun karya tim fotografer ANTARA diterapkan untuk menghasilkan visual yang informatif, lugas, jelas, dan padat yang berfungsi sebagai sarana edukasi publik sekaligus arsip nasional (Kotler et al., 2022; Lane, 2020). Perbedaan fundamental kantor berita

ANTARA dengan kantor berita di Indonesia adalah status BUMN yang dimiliki oleh ANTARA. Tidak seperti kantor berita lainya, ANTARA bukanlah sebuah kantor berita yang hanya bergantung dengan pendapatan, melainkan ANTARA juga mempunyai tanggung jawab untuk melakukan edukasi dan memberikan informasi bermutu atas asas pelayanan publik. Sebagian besar literatur komunikasi digital meliputi tentang kantor berita komersial yang mengedepankan target retensi atau *clickbait* namun jarang sekali ketika kantor berita tersebut merupakan sebuah BUMN atau dibawah naungan pemerintah secara langsung.

Maka dari itu, perspektif baru dari kantor berita dengan status unik yang mengubah tujuan kantor berita tersebut, kantor berita ANTARA mengedepankan pemberitaan yang akurat, jelas, dan lugas. ANTARA bukanlah sebuah kantor berita yang populer di setiap kalangan muda namun ANTARA adalah standar tertinggi dari semua kantor berita Indonesia sehingga setiap kantor media merujuk kepada ANTARA untuk menjadi contoh dalam peliputan berita.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis alur kerja pembuatan *thumbnail* YouTube pada program Antara Update, dan (2) menganalisis penerapan strategi *visual framing* yang diterapkan dalam pembuatan *thumbnail*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penulis melakukan pendekatan kualitatif dikarenakan metode tersebut mampu memperoleh pendalaman alur kerja dan strategi *visual framing* dalam pembuatan *thumbnail* YouTube untuk program Antara Update di kanal YouTube AntaraTV sehingga pengkajian proses, fenomena dan pengalaman praktis dapat dianalisis secara kontekstual berdasarkan situasi nyata yang terjadi di lapangan. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan penulis untuk mendeskripsikan realitas sosial dan praktik profesional secara utuh tanpa melakukan manipulasi variabel.

2.1 Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik:

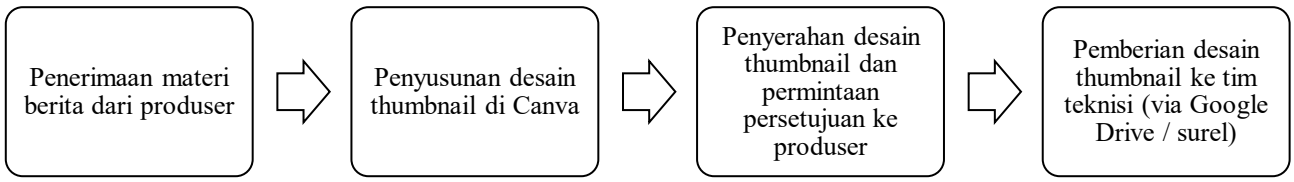
1) Observasi partisipatif: penulis adalah peserta magang di tim grafis AntaraTV selama kegiatan magang di Antara yang bertanggung jawab membuat *thumbnail* harian. Dalam posisi ini, penulis memegang tanggung jawab penuh terhadap merancang, menyusun, dan memproduksi *thumbnail* YouTube Program Antara Update secara berkala dari setiap hari Senin sehingga Jumat. Melalui keterlibatan langsung ini, penulis dapat mengamati secara mendalam dinamika kerja redaksional, kendala teknis, serta standar visual yang diterapkan.
2) Wawancara mendalam dengan informan utama yang bertanggung jawab sebagai salah satu produser program Antara Update. Pengumpulan data juga didukung melalui wawancara dengan informan utama yang memiliki otoritas dan tanggung jawab penuh sebagai seorang produser yang mengatur alur kerja, pembagian *thumbanail*, kebijakan redaksi, kriteria pemilihan isu berita, batasan etika visual, serta evaluasi kualitas *thumbnail* sudah sesuai dengan kode etik jurnalisme untuk dipublikasikan ke ruang publik
3) Studi literatur yang memperkuat landasan teoritis terkait strategi *framing*, desain grafis, dan jurnalisme digital. Studi dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis konsep strategi *framing*, teori komunikasi visual tentang desain grafis detail, dan jurnalisme modern penyiaran modern guna menganalisis temuan data di lapangan secara komprehensif.

2.2 Tahapan Analisis Data Model Miles dan Huberman

1) Pengumpulan data: Tahap awal di mana penulis menghimpun seluruh catatan lapangan selama observasi partisipatif di ruangan redaksi AntaraTV, transkrip hasil wawancara dengan salah satu produser program, serta dokumentasi arsip *thumbnail* yang pernah diproduksi oleh penulis.
2) Reduksi data: Tahap penyaringan dan pemilihan data. Pada tahap ini, penulisan memilih data relevan dan menarik dengan fokus penelitian serta membuang informasi yang tidak berkaitan langsung dengan alur kerja pembuatan *thumbnail* dan strategi *visual framing*, kemudian mengelompokkan data penting ke dalam kategori tematik tertentu.
3) Penyajian data: Tahap dimana data telah direduski dan disajikan dalam bentuk uraian naratif terstruktur, bagan alur kerja (*flowchart)*, serta deskripsi contoh kasus visual (*thumbnail*). Penyajian ini dirancang untuk memudahkan pembaca memahami pola hubungan secara utuh dan matang.
4) Penarikan kesimpulan: Tahap akhir dimana penulis merumuskan temuan-temuan lapangan secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah mengenai alur kerja operasional dan penerapan strategi *visual framing* pada sebuah kantor berita dengan status kantor berita resmi negara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan produser program Antara Update, proses produksi *thumbnail* YouTube di Perum LKBN ANTARA berjalan melalui sebuah alur kerja yang singkat namun spesifik.



Gambar 1. Alur Kerja Pembuatan *Thumbnail* Antara Update

Program Antara Update disiarkan dalam dua sesi harian, yaitu Antara *Update* Pagi tayang pada jam 10.00 WIB pagi sementara Antara Update petang disiarkan pada jam 18.00 WIB. Agar alur kerja produksi Antara Update tidak terganggu, penulis ditugaskan di tim grafis dengan pembagian waktu kerja yang teratur: penulis mengerjakan *thumbnail* Antara Update pagi pada jam 07.00 pagi sehingga mengerjakan *thumbnail* pada jam 16.00 WIB.

Sebagai bentuk implementasi nyata dari standar visual telah diuraikan, analisis terhadap produk *thumbnail* harian Antara Update Pagi (seperti pada pemberitaan evakuasi darurat, kebijakan nasional atau peristiwa tidak terduga) menunjukkan bagaimana prinsip desain *thumbnail* Antara secara sinergis. Penggunaan judul singkat dibawah 50 karakter yang dipadukan dengan *screenshot* video liputan publik reporter ANTARA terbukti mampu memberikan informasi secara instan tanpa mengorbankan marwah jurnalistik. Pendekatan ini memastikan bahwa audiens yang mengakses kanal YouTube Antara Update mendapatkan gambaran peristiwa yang akurat, lugas, dan terbebas dari unsur sensasionalisme yang biasa ditumai pada media komersial Antara. Meskipun jumlah *views* dari Antara Update kurang dari 1000 views, Antara Update konsisten *upload* pada setiap hari Senin sampai Jumat dengan waktu yang berbeda.

3.1 Penerimaan Materi dari Produser

Alur kerja pembuatan *thumbnail* dimulai dari ketika produser program memberikan materi mentah kepada penulis. Materi mentah tersebut yang dikasih kepada penulis adalah judul berita, tautan video tentang berita yang diliput menjadi sebuah *thumbnail*. Penulis pun mencari momen yang tepat dalam berita tersebut untuk menjadi berita dengan menggunakan fitur penangkapan layar dari video. Setelah penulis berhasil menangkap momen yang tepat dalam penangkapan momen tepat untuk menjadi foto. Penulis pun bergegas untuk mengerjakan *thumbnail* secara cepat.



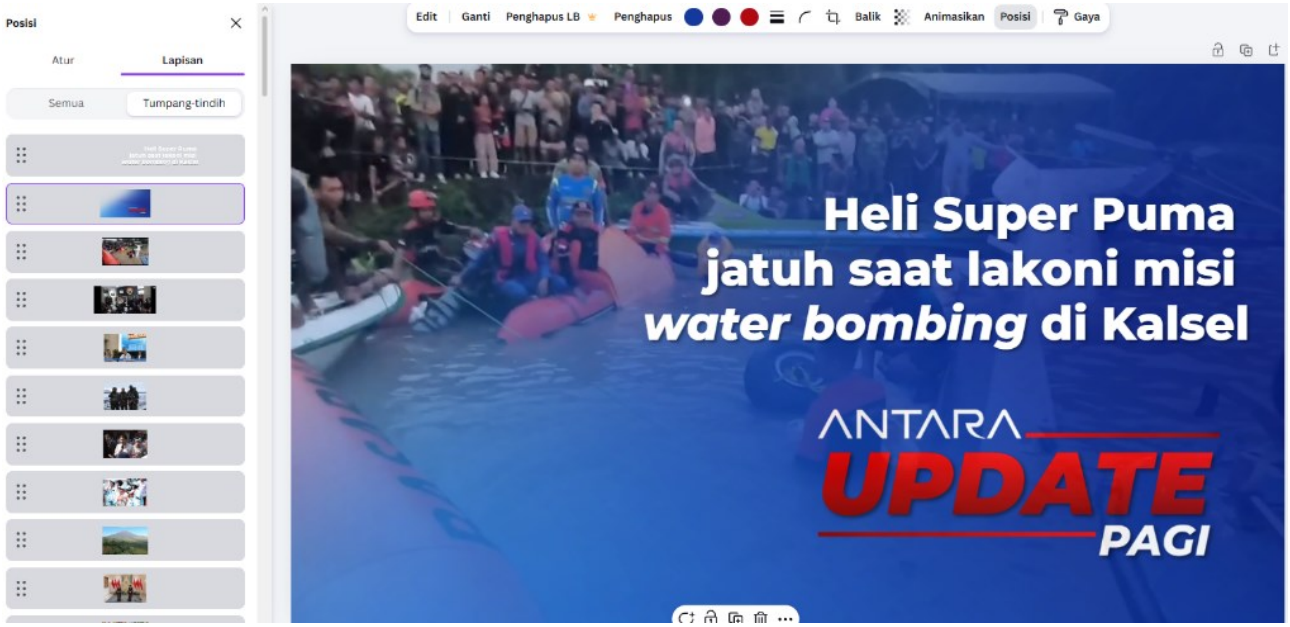
Gambar 2. Contoh *Briefing* yang Didapatkan Oleh Penulis

Dalam tahap ini, penulis tidak hanya menerima bahan secara pasif, tetapi juga melakukan pemilihan dan verifikasi visual yang akan digunakan di *thumbnail*. Foto tersebut setidaknya harus memiliki resolusi tinggi, pencahayaan memadai, dan subjek utama berita tidak terlihat pecah saat diunggah ke platform YouTube.

3.2 Penyusunan Desain di *Thumbnail*

Setelah penerimaan materi, penulis melakukan proses desain menggunakan aplikasi Canva melalui akun resmi tim grafis AntaraTV. Penggunaan Canva bertujuan untuk menjaga efisiensi alur kerja di tengah tenggat waktu yang terbatas. Proses penyusunan tata letak dilaksanakan dengan mengacu pada panduan identitas visual Perum LKBN ANTARA yang mencakup: Penerapan templat standar dengan memastikan posisi logo Antara Update dan *frame* program berada pada tata letak yang konsisten di setiap episode, menyusun teks judul menggunakan font *Monsterrat* ukuran 50 pixels berwarna putih dengan batas maksimal 2-3 baris. Penulis melakukan penyesuaian susunan kata agar total karakter tidak melebihi batas maksimal 50 karakter demi

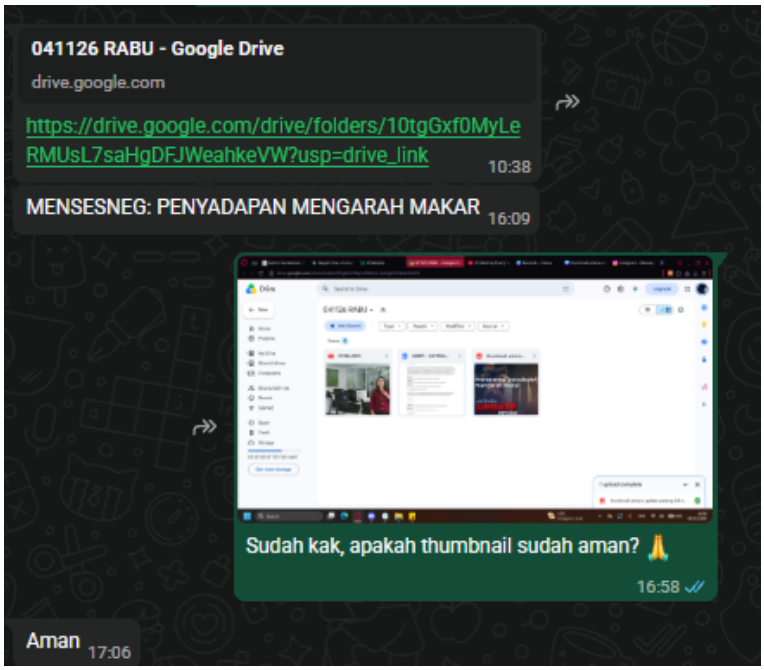
menjaga tingkat keterbacaan pada layar tingkat perangkat seluler dan menempatkan foto liputan secara proporsional agar tidak tertutup oleh elemen teks judul maupun logo program.



Gambar 3. Layar Penyusunan Desain *Thumbnail* di Canva

3.3 Penyerahan Desain *Thumbnail* dan Permintaan Persetujuan ke Produser

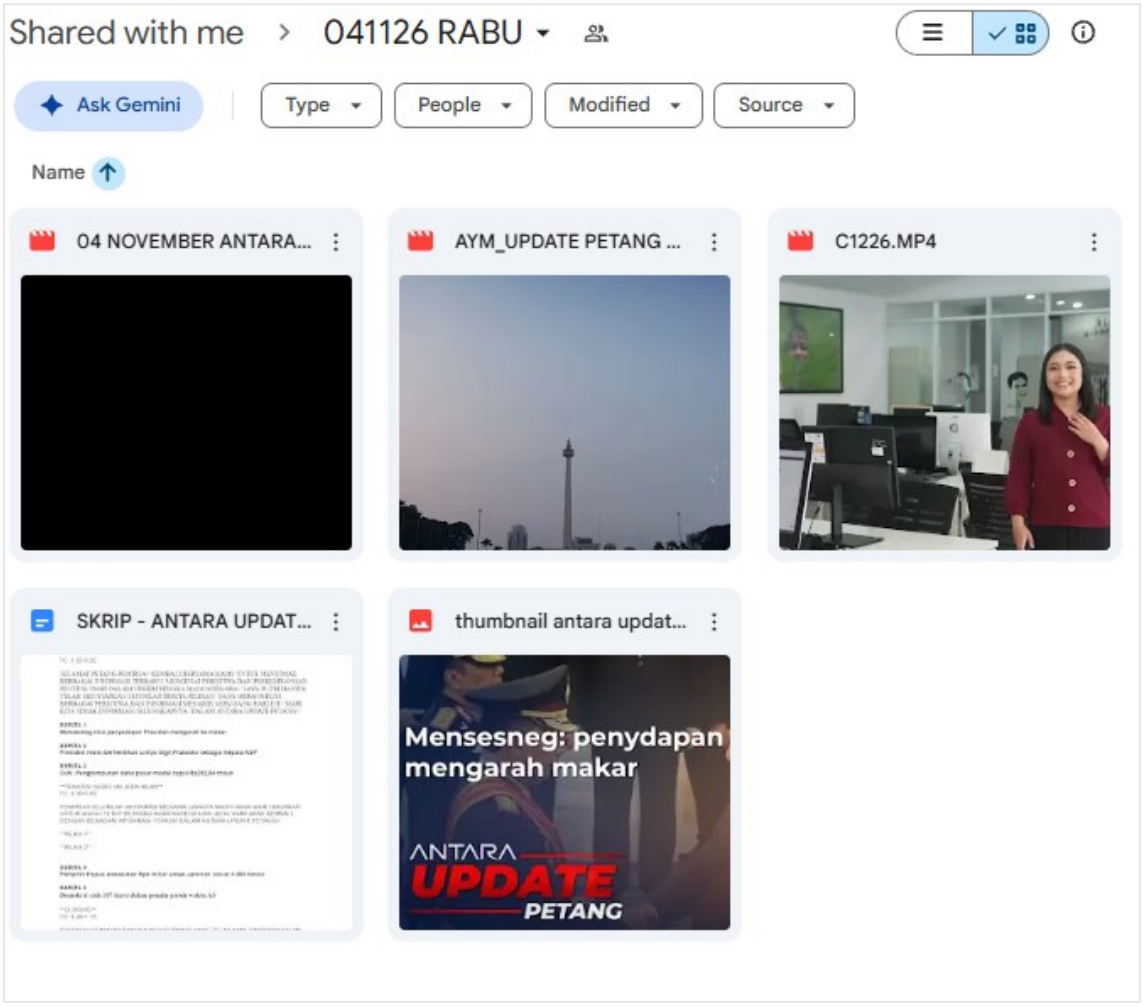
Setelah draf *thumbnail* selesai dirancang, penulis mengirimkan hasil visual tersebut kepada produser program untuk dievaluasi. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan apakah *thumbnail* tersebut sudah layak untuk digunakan sebagai *thumbnail* seperti apakah ada kesalahan ketik, kesesuaian antara konteks berita dengan foto dipilih, serta memastikan hasil visual tidak memicu penafsiran ganda.



Gambar 4. Permintaan persetujuan kepada Produser

3.4 Pemberian desain *thumbnail* ke tim teknisi

Jika produser memberikan catatan revisi, penulis melakukan perbaikan cepat secara *real-time* sebelum tenggat waktu siaran terlampaui. Setelah draf *thumbnail* dinyatakan lolos evaluasi, berkas *thumbnail* berformat gambar resolusi tinggi langsung diunggah ke folder Google Drive bersama atau dikirimkan via surat elektronik (surel) kepada tim teknisi siaran AntaraTV. Tim teknisi kemudian mengintegrasikan *thumbnail* tersebut ke dalam sistem OJS/YouTube Studio sebagai sampul resmi siaran Antara Update.



Gambar 5. Pemberian Desain *Thumbnail* ke Tim Teknisi Melalui Google Drive

Dalam merancang pesan visual *thumbnail*, ANTARA mempunyai beberapa standar krusial yang harus dipatuhi dalam proses pembuatan *thumbnail* seperti:

1) Keterbatasan teks: Judul pada *thumbnail* dibatasi secara maksimal 50 karakter. Pembatasan ini bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat ditangkap secara instan oleh audiens platform digital yang bergerak secara cepat. Selain itu, susuan teks diatur secara terstruktur dalam dua hingga tiga baris guna memaksimalkan tingkat keterbacaan pada layar seluler yang berukuran kecil. Penulis diuji untuk memilih klausa berita paling padat secara cepat tanpa mengurangi inti berita.
2) Kesesuaian Narasi dan Visual: Pemilihan kata untuk judul *thumbnail* wajib berkolaborasi secara selaras dengan aset gambar yang digunakan. Foto yang dipilih harus dipastikan relevan dengan isi berita, aktual, fokus serta tidak menimbulkan interpretasi ganda kepada publik. Untuk menegaskan nilai autentitas pemberitaan, Perum LKBN ANTARA melarang penggunaan ilustrasi generik dari internet atau ilustrasi dari AI dan mewajibkan tim grafik penggunaan foto tangkapan layar atau hasil foto dari tim fotografer di lapangan sehingga kualitas foto Antara terjaga dengan baik dan benar.
3) Legibilitas dan Komposisi Desain: Tata letak tipografi dan visual dirancang agar konsisten dengan identitas visual AntaraTV. Penulis harus membuat judul dengan judul jenis huruf (font) yang mudah dibaca seperti *Monsterrat* berukuran 45 pixel dengan warna putih polos. Penulis juga harus membuat *thumbnail* yang konsisten dengan identitas visual AntaraTV, seperti memastikan apakah teks tetap menonjol dan terbaca jelas di atas latar belakang foto tanpa mendominasi atau menutupi objek utama foto liputan. Maka dari itu, setiap *thumbnail* Antara Update juga menggunakan font Monsterrat dengan ukuran 45 pixels dan warna putih agar audiens bisa langsung membaca judul secara jelas sehingga setiap *thumbnail* dari Antara Update terlihat dengan bersih, profesional dan mudah dikenali oleh pemirsa setia Antara Update.
4) Prinsip Kredibilitas dan Evaluasi: Evaluasi berkala dilakukan antara produser dan tim grafis untuk memastikan visual *thumbnail* tidak menyesatkan atau hiperbola isu untuk mendapat perhatian lebih seperti *clickbait*. Perum LKBN ANTARA juga mempunyai reputasi sebagai satu-satunya kantor berita resmi negara (BUMN) di seluruh Indonesia, dengan demikian, ANTARA tidak mementingkan

sensasionalisme demi mengejar jumlah penayangan seperti kantor berita lainya. Melainkan, tujuan utama *thumbnail* adalah sebagai sarana edukasi publik dan arsip sejarah nasional yang dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 2. Contoh *Thumbnail* Antara Update Pagi



Gambar 2. Contoh *Thumbnail* Antara Update Petan

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pembuatan *thumbnail* YouTube program Antara Update di PERUM LKBN ANTARA, dapat disimpulkan bahwa alur kerja operasional produksi *thumbnail* berjalan secara sistematis, terstruktur, dan sangat terikat pada kedisiplinan tenggat waktu yang ketat. Pembagian sesi Antara Update menuntut penulis untuk membangun koordinasi yang cepat, disiplin dalam pengelolaan waktu, serta bersikap kooperatif terhadap produser melalui pemanfaatan akun Canva dan pengiriman aset *thumbnail* melalui Google Drive atau email kepada teknisi sebelum jadwal penayangan. PERUM LKBN ANTARA memiliki nilai *visual framing* yang mengutamakan aktualitas dan kejelasan informasi. Hal ini berbeda dengan sejumlah kantor berita lain yang lebih mengutamakan unsur sensasi untuk menarik perhatian audiens.

Dalam aspek penerapan strategi *visual framing*, PERUM LKBN ANTARA mengedepankan kredibilitas informasi sebagai salah satu karakteristiknya sebagai kantor berita yang berada di bawah naungan pemerintah melalui statusnya sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Penggunaan batasan 50 karakter untuk teks judul serta penggunaan foto jurnalistik autentik merupakan cara ANTARA menjadikan *thumbnail* sebagai media penyampai pesan yang singkat, padat, jelas, dan terpercaya. Program Antara Update bertujuan untuk menjadi arsip nasional sekaligus menjalankan tanggung jawab edukasi publik, dibandingkan dengan mengutamakan retensi audiens atau komersialisasi melalui *clickbait*.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan di lapangan selama kegiatan magang, penulis merekomendasikan agar standar operasional prosedur (SOP) *visual framing* yang telah teruji ini diperhatikan dan dievaluasi secara berkala guna mengantisipasi perubahan algoritma digital yang dinamis. Selain itu, pendokumentasian arsip templat perlu terus dioptimalkan agar mempercepat waktu produksi tanpa mengurangi kualitas substansi jurnalisme penyiaran di YouTube. Penulis juga merekomendasikan untuk menganalisis alur kerja pembuatan *thumbnail* di kantor media lainya secara lebih mendalam dalam aspek *framing*, komunikasi visual, strategi pembuatan, dan alur kerja yang runut dan padat.

REFERENSI

Ahmadi, F., & Destiwati, R. (2019). Analysis of the Effectiveness of Barista Interpersonal Communication. Journal of Accounting Research, Organization and Economics, 2(3), 243-252.

Bungin, B. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif (2nd ed.). Jakarta: Kencana.

Casais, B., Sarmento, M., & Fernandes, J. (2024). Relationship Marketing in Digital Platforms: A Qualitative Study. Journal of Relationship Marketing, 23(1), 1-28.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Deviacita, Q. A., & Kussusanti, K. (2023). Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 380-395

DeVito, J. A. (2021). The Interpersonal Communication Book (16th ed.). Boston: Pearson Education.

Florea, N. V., & Duica, A. (2017). Improving Communication and Relationship with Customers using Digital Models. Valahian Journal of Economic Studies, 8(1), 47-56.

Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. Journal of Services Marketing, 31(1), 16-19.

Jamil, A., & Eriyanto, E. (2021). Social media communication: content analysis of Indonesian institutional instagram account. Jurnal Studi Komunikasi, 5(3), 746-763.

Kamaludin, T., & Silvana, H. (2019). Pengaruh manajemen komunikasi media terhadap citra lembaga. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(1), 41-59.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). London: Pearson Education.

Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Kussusanti, K., Gunawan, I., & Turpyn, J. (2022). Communication Behavior in Digital Environment. International Journal of Social Science And Human Research, 5(11), 5043-5050.

Kwamila, O. S., & Haryanti, A. (2019). The effect of communication style on customer engagement. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(7), 338-341.

Lane, A. B. (2020). The dialogic ladder: Toward a framework of communication. Public Relations Review, 46(1), 101-112.

Lee, Y., & Kim, K. H. (2021). Enhancing organizational advocacy on social media. Corporate Communications, 26(2), 311-327.

Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework (3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Puspitasari, A., & Febrianti, D. S. (2024). Analisis Efektivitas Komunikasi Media Digital Terhadap Kepuasan Audiens. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 4(2), 202-213.

Puspitasari, A., & Febrianti, D. S. (2024). Analisis Efektivitas Komunikasi Media Digital Terhadap Kepuasan Audiens. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 4(2), 202-213.

Zahra, F., Sukoco, I., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Media Digital. GANDIWA Jurnal Komunikasi, 2(1)