

## **Analisis Strategi Komunikasi Digital Penggunaan *Voice Over* dalam Penyebaran Berita di Instagram Reels Kompas.com**

**Maura Diquesa Silentioni Suhertio<sup>1</sup>, Doddy Salman<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: maura.915210169@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: doddys@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### ***Abstract***

*This research examines the digital communication strategy applied by Kompas.com in disseminating news through Instagram Reels, focusing on the use of voice-over. Changes in news consumption in the digital era are increasingly leading to social media platforms, especially among the younger generation. The research used a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews and direct observation of the content production process at Kompas.com. Theories used include digital communication, communication strategy, and new media, as well as the concept of voice-over as an important element in attracting audience attention. The results show that the use of voice-over is able to increase audience understanding, engagement, and trust in the news. Instagram Reels was chosen as a platform or medium to spread the news because its algorithm supports short video content that is interactive and easily accessible. This strategy can reach a wider audience, especially the digital-savvy generation. This research contributes to understanding voice-over as an innovation in news distribution and suggests other social media feature enhancements for other news institutions. It also underscores the importance of adapting content to audience trends and preferences.*

**Keywords:** *communication strategy, digital communication, voice over*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Kompas.com dalam menyebarkan berita melalui Instagram Reels, dengan fokus pada penggunaan voice-over. Perubahan pola konsumsi berita di era digital semakin mengarah ke platform media sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam serta observasi langsung terhadap proses produksi konten di Kompas.com. Kerangka teori yang digunakan mencakup komunikasi digital, strategi komunikasi, dan media baru, serta konsep voice-over sebagai elemen penting dalam menarik perhatian audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan voice-over dalam Instagram Reels mampu meningkatkan pemahaman, keterlibatan, dan kepercayaan audiens terhadap berita. Instagram Reels dipilih sebagai platform utama karena algoritmanya mendukung distribusi konten video pendek yang interaktif dan mudah diakses. Strategi ini memungkinkan Kompas.com menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi digital-savvy. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami voice-over sebagai inovasi dalam distribusi berita dan menyarankan optimalisasi fitur media sosial lainnya bagi institusi berita. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi konten terhadap tren dan preferensi audiens untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi.

**Kata Kunci:** komunikasi digital, strategi komunikasi, *voice over*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi berlangsung dengan sangat pesat dan telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam memperoleh informasi melalui internet. Internet tidak hanya mengubah cara berkomunikasi tetapi juga memberikan dampak signifikan pada gaya hidup berbagai kelompok masyarakat. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna internet global pada tahun 2024 mencapai 5,44 miliar, atau 67,1% dari populasi dunia (Armayani et al., 2021). Transformasi ini juga memengaruhi industri media komunikasi, di mana media tradisional seperti televisi dan surat kabar mulai beralih ke model digital multi-platform yang mengintegrasikan teknologi komunikasi digital dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa internet memiliki peran besar dalam evolusi konsep komunikasi (Evanne, 2021).

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi sosial secara aktif melalui internet. Pola distribusi informasi telah berubah dari model satu ke banyak audiens menjadi banyak ke banyak audiens, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat menciptakan serta menyebarkannya sendiri (Putri et al., 2022). Perkembangan ini melahirkan berbagai platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga membuka peluang bisnis dan media informasi. Menurut laporan We Are Social yang dirilis oleh Data Reportal, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024, dengan persentase sebesar 85,3%.

Pada awalnya, Instagram hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi kini telah berevolusi menjadi platform yang mendukung berbagai jenis konten, termasuk berita (Nofha Rina, 2020). Salah satu fitur unggulannya adalah Reels, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek berdurasi hingga 90 detik. Popularitas Reels didukung oleh formatnya yang sesuai dengan tren konsumsi informasi masa kini serta kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.

Strategi komunikasi digital merupakan pendekatan yang melibatkan serangkaian langkah dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung komunikasi daring dengan tujuan yang tepat sesuai dengan kondisi lingkungan (Nofiasari et al., 2024). Strategi yang dirancang dengan baik memastikan bahwa konten berita dapat disampaikan secara efektif, memberikan dampak positif, membangun hubungan yang lebih interaktif, serta meningkatkan pemahaman audiens. Sebagai salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, Kompas.com memanfaatkan Instagram Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu elemen kunci dalam penyampaian berita melalui format ini adalah penggunaan *voice-over*.

*Voice-over* adalah teknik narasi di mana suara narator ditambahkan ke video atau audio untuk memberikan informasi, menjelaskan adegan, atau menghidupkan karakter tanpa kehadiran visual dari narator itu sendiri. Teknik ini membuat penyampaian berita lebih personal, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, *voice-over talent* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dengan nada dan intonasi yang sesuai, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi (Wibowo et al., 2015).

Meskipun media sosial memberikan peluang besar dalam distribusi berita, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, antara lain menjaga kredibilitas di tengah maraknya berita hoaks dan disinformasi, bersaing dengan berbagai konten digital lainnya yang bersifat lebih menghibur dan viral, serta menyesuaikan diri dengan algoritma media sosial yang dinamis dan terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Kompas.com dalam mendistribusikan berita melalui media sosial, khususnya Instagram Reels, serta meneliti peran voice-over dalam meningkatkan efektivitas penyampaian berita.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis strategi penggunaan voice-over oleh Kompas.com dalam penyebaran berita melalui Instagram Reels. Subjek penelitian adalah Kompas.com sebagai media berita online, sedangkan objek penelitian adalah strategi penggunaan voice-over yang mencakup proses produksi, penyajian konten, dan respons audiens terhadap berita. Metode yang digunakan adalah studi kasus untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks yang terbatas (Rahayu, 2024). Peneliti memperoleh data primer melalui teknik wawancara mendalam dan observasi nonpartisipan serta data sekunder melalui studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan narasumber utama untuk mendapatkan pandangan langsung terkait strategi dan implementasi penggunaan voice-over. Observasi nonpartisipan dilakukan di lingkungan kerja Kompas.com guna memahami alur produksi konten secara nyata tanpa intervensi langsung. Studi dokumentasi mencakup analisis data sekunder dari literatur, laporan, atau dokumen yang relevan.

Analisis data menggunakan pendekatan interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Ummah, 2019). Selanjutnya, peneliti menentukan kriteria untuk menilai kualitas penelitian melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik ini membandingkan data dari wawancara dengan hasil observasi dan dokumen serta memeriksa konsistensi temuan antarmetode. Pendekatan dan prosedur ini memungkinkan peneliti menjelaskan fenomena secara rinci, mendalam, dan sesuai dengan bidang studi komunikasi digital (Saleh, 2017).

## **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Berdiri sejak tahun 1995, Kompas.com awalnya hadir sebagai versi daring dari harian Kompas, dengan tujuan menjangkau pembaca di wilayah yang sulit dijangkau oleh edisi cetak. Seiring perkembangan teknologi dan internet, Kompas.com bertransformasi menjadi portal berita mandiri yang menyajikan berita terkini sepanjang hari, serta berbagai konten multimedia yang informatif dan menghibur.

Kompas.com memiliki visi untuk menjadi portal multimedia terbaik, terbesar, dan paling menguntungkan di Indonesia dan Asia Tenggara. Untuk mencapai visi tersebut, Kompas.com menjalankan misi menyajikan informasi terkini yang terpercaya, memberikan pencerahan, serta hiburan bagi individu maupun komunitas. Media ini juga berpegang pada nilai-nilai jurnalisme berkualitas dengan menyajikan informasi secara objektif, mendalam, independen, dan bebas dari pengaruh kepentingan politik, ekonomi, maupun kekuasaan. Dalam era digital yang kompetitif, Kompas.com menerapkan strategi komunikasi digital yang terencana dan terstruktur

dalam memanfaatkan fitur Instagram Reels. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan engagement dengan audiens serta menjangkau khalayak yang lebih luas. Langkah awal yang dilakukan adalah analisis mendalam mengenai manfaat penggunaan Reels, termasuk potensinya dalam meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi. Berdasarkan hasil analisis, Kompas.com mengalokasikan 60% konten untuk Reels dan 40% untuk feed statis guna mengoptimalkan keterlibatan audiens.

*"Nah, setelah tahu itu, maka kita punya strategi untuk bikin jumlah Reels di Instagram itu persentasenya lebih tinggi dibanding feed biasa, feed kan foto ya sehingga produksinya jadi 60% dan 40%, 60% Reels, 40% feed itu pertama." – Nibras Nada Nailufar*

Selain itu, Kompas.com secara aktif mengeksplorasi berbagai format, gaya, durasi, dan waktu unggah yang optimal untuk konten Reels. Meskipun algoritma Instagram yang dinamis membuat sulit menemukan formula pasti, tim Kompas.com terus bereksperimen dan mencatat hasil untuk menentukan strategi yang paling efektif.

*"Karena kan ini sosial media ya yang algoritmanya bisa berubah seiring waktu, jadi kita coba terus sih sebenarnya sampai saat ini pun kita masih dalam tahap eksperimen. Semua format, semua cara kita coba dan kita catat hasilnya mana yang works mana yang enggak, dan yang works itu yang kita pilih dan kita teruskan." – Nibras Nada Nailufar*

Kompas.com tidak hanya mengandalkan analisis internal, tetapi juga melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak. Tim product development berperan dalam riset kompetitor dan analisis performa konten, sedangkan tim redaksi terlibat dalam brainstorming ide serta pengembangan format. Selain itu, masukan dari audiens turut menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi konten.

*"Kita brainstorm juga dengan tim redaksi, kemudian kita coba untuk tanya audiens, kaya apa sih yang mereka suka. Selain itu, kita juga selalu berusaha update dengan pihak Meta sebagai induk Instagram." – Nibras Nada Nailufar*

Konten berita untuk Instagram Reels di Kompas.com, khususnya yang menggunakan voice over, melalui beberapa tahapan produksi. Proses dimulai dengan pemilihan topik berita yang relevan dan menarik bagi audiens. Setiap topik dievaluasi untuk menentukan format penyajian yang paling sesuai, apakah dalam bentuk Reels, feed foto, atau infografis.

*"Kalau misalnya udah ditetapkan formatnya adalah Reels Instagram, maka selanjutnya perencanaannya adalah ini ditugaskan kepada siapa, kemudian angle yang dipilih, isinya apa aja." – Nibras Nada Nailufar*

Produksi konten melibatkan dua peran utama: content creator yang bertanggung jawab atas penulisan naskah, pemilihan visual, editing, pengisian voice over, hingga pengunggahan konten, serta produser yang berfokus pada pengawasan dan memastikan kualitas konten.

*"Content creator itu yang mengeksekusi mulai dari penulisan naskah, pemilihan visual, mengedit, mengisi voice over, dan meng-upload. Jadi, produser lebih banyak mengawasi aja... memastikan videonya sudah sesuai standar."* – Nibras Nada Nailufar

Setelah konten diunggah, tim Kompas.com melakukan evaluasi berdasarkan metrik engagement, termasuk jumlah interaksi serta respons audiens terhadap substansi berita maupun aspek teknis seperti kualitas voice over.

*"Misalnya, ada kesalahan atau ada kekeliruan atau mengomentari substansi berita, atau mungkin ada yang mengomentari pengemasan seperti 'voice over-nya terlalu lemes' atau 'terlalu mengganggu'. Nah, itu yang coba kami evaluasi."* – Nibras Nada Nailufar

Kompas.com menekankan pentingnya latihan dan pengalaman dalam mencapai intonasi, tempo, serta artikulasi yang tepat dalam voice over. Tidak ada teknik khusus yang diterapkan, tetapi penulisan naskah menjadi faktor utama dalam menentukan ekspresi suara yang tepat.

*"Untuk biar suaranya lebih ekspresif ini lebih ke penulisannya lagi sih... kata-katanya harus dibuat lebih casual dan fun, biar nanti saat voice over juga terbawa ke arah sana."* – Frisca Arindah

Penyesuaian voice over dengan jenis berita juga menjadi faktor penting. Berita duka, misalnya, disampaikan dengan tempo lambat dan nada lembut, sementara berita viral menggunakan tempo lebih cepat dan gaya santai. Kompas.com mengamati bahwa penggunaan voice over meningkatkan daya tarik berita dan memudahkan penyampaian informasi, terutama bagi audiens yang enggan membaca berita panjang.

*"Jadi, menurut saya, voice over memudahkan karena kita bisa mendengarkan berita sambil melakukan aktivitas lain, berbeda dengan berita yang harus dibaca."* – MA (audiens Kompas.com)

Kompas.com berhasil memanfaatkan Instagram Reels dengan voice over sebagai strategi komunikasi digital yang efektif. Meskipun produksi konten dengan voice over lebih kompleks, hasilnya sebanding dengan peningkatan engagement serta kemudahan akses informasi bagi audiens. Dengan pendekatan berbasis eksperimen, kolaborasi tim, serta pemanfaatan voice over yang menarik, Kompas.com mampu mempertahankan relevansinya dalam lanskap media digital yang terus berkembang. Kompas.com menghadapi tantangan dalam menghasilkan ide dan produksi konten yang cepat dan menarik. Respons audiens yang tidak selalu sesuai ekspektasi juga menjadi tantangan tersendiri. Untuk mengatasi hal tersebut, *Kompas.com* melakukan evaluasi konten secara berkelanjutan dengan memperhatikan *engagement* dan respons audiens. Masukan dari audiens dijadikan acuan untuk perbaikan. *Kompas.com* juga melakukan analisis terhadap kompetitor dan media internasional sebagai pembelajaran. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten dan *voice over*.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, terlihat bahwa terdapat elemen-elemen komunikasi yang saling bersinergi. *Kompas.com*, sebagai komunikator, memiliki

peran krusial dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya. Kredibilitas yang dimiliki *Kompas.com* sebagai media berita terpercaya menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan memastikan pesan diterima dengan baik oleh audiens. Pesan yang disampaikan *Kompas.com* melalui *Instagram Reels* berupa berita terkini dan informasi faktual yang disusun dengan cermat. Sebagaimana ditegaskan oleh Ahmad Junaidi, seorang dosen ilmu komunikasi, penting untuk memperhatikan *timeliness* berita, yaitu memilih berita yang masih layak dan relevan untuk diinformasikan kepada audiens. Berita yang sudah basi atau kedaluwarsa cenderung kurang menarik dan kurang berkualitas dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain memperhatikan *timeliness*, *Kompas.com* juga menerapkan teori *overpowering*, *glamour*, dan *don't tell* dalam penyusunan pesan. Teori *overpowering* menekankan pada penyampaian inti pesan secara jelas, teori *glamour* menuntut pengemasan pesan yang menarik, dan teori *don't tell* mengarahkan pada pemilihan topik berita yang informatif dan menarik. Selain itu, *Kompas.com* juga memperhatikan *timeliness* dari berita yang disampaikan, memastikan bahwa berita tersebut masih relevan dan menarik bagi audiens.

Pemilihan media komunikasi juga menjadi faktor penting dalam strategi ini. *Kompas.com* memilih *Instagram Reels* sebagai media karena algoritmanya yang mendukung penyebaran konten video pendek serta format *Reels* yang sedang populer dan banyak digunakan oleh pengguna *Instagram*. Dalam hal ini, *Kompas.com* juga mempertimbangkan karakteristik audiens di era digital yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan *mobile*. Komunikasi atau audiens dari konten ini adalah para pengguna *Instagram*, khususnya pengikut akun *Kompas.com*. *Kompas.com* menunjukkan upaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens dengan melakukan riset dan meminta masukan secara aktif. Efek yang diharapkan dari strategi komunikasi ini adalah peningkatan pemahaman audiens terhadap berita, penguatan kepercayaan audiens terhadap *Kompas.com* sebagai sumber berita, serta peningkatan interaksi audiens dengan konten berita. Selanjutnya, dalam merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi digitalnya, *Kompas.com* melalui tahapan-tahapan yang terstruktur. Tahapan pertama adalah perencanaan, di mana *Kompas.com* melakukan analisis terhadap fitur *Instagram Reels*, memahami tren yang berkembang, dan menentukan jenis berita yang sesuai untuk disampaikan melalui *Reels*. Tahapan kedua adalah pelaksanaan, yang meliputi penyusunan naskah, proses rekaman *voice over*, dan penyuntingan konten. Tahapan terakhir adalah evaluasi, di mana *Kompas.com* melakukan analisis *engagement*, perbandingan dengan kompetitor, dan melakukan eksperimen baru untuk meningkatkan kualitas konten.

Selanjutnya, *voice over* memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran berita di era digital. *Voice over* mampu meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan audiens dengan menambahkan dimensi audio pada konten berita. *Voice over* juga dapat memperkaya pengalaman menyimak berita sehingga lebih menarik dibandingkan teks atau gambar saja. Selain itu, *voice over* dapat mempertegas dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam berita, membantu audiens menangkap makna dan esensi berita dengan lebih baik. *Voice over* juga memberikan fleksibilitas bagi audiens dalam mengonsumsi berita, memungkinkan mereka untuk mendengarkan berita sambil melakukan aktivitas lain. Terakhir, *Kompas.com* menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi *voice over* untuk menyebarkan berita melalui *Instagram Reels*. Tantangan tersebut meliputi perubahan algoritma *Instagram*, kendala teknis dalam produksi *voice over*, serta kritik dari audiens terhadap kualitas narasi. Namun, *Kompas.com* berupaya menghadapi

tantangan tersebut dengan melakukan adaptasi strategi, memberikan pelatihan kepada *voice over talent*, dan melakukan evaluasi konten berdasarkan masukan dari audiens.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang diajukan, yaitu mengetahui bagaimana *Kompas.com* menerapkan strategi komunikasi digital dengan memanfaatkan *voice over* dalam menyampaikan berita melalui *Instagram Reels*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *voice over* pada *Instagram Reels Kompas.com* memberikan manfaat yang signifikan dan mencapai hasil yang diharapkan.

*Voice over* pada *Instagram Reels Kompas.com* mampu meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap konten berita. Dengan memanfaatkan algoritma *Instagram* dan menyajikan berita dalam format video pendek yang dilengkapi *voice over*, *Kompas.com* berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.

Strategi ini juga menunjukkan adanya inovasi dalam dunia jurnalisme digital dengan menciptakan peluang baru bagi *talent voice over* dalam produksi konten berita. Kombinasi antara narasi audio yang jelas dan visual yang menarik turut berkontribusi dalam meningkatkan literasi informasi masyarakat, memungkinkan penyampaian berita yang cepat, praktis, dan mudah dipahami.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

#### 6. Daftar Pustaka

- Armayani, R. R., L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Evanne, L. (2021). Pergeseran Komunikasi Media Lama Menuju Media Baru. *Komsopol*, 1(2), 75–81. <https://doi.org/10.47637/komsopol.v1i2.585>
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Nofiasari, W., Ramadhani Rusdin, F., Yusanto, Y., Gusti Ayu Agung Aristi Putri, I., Novandri Rahmat, F., Yulianto, A., Rolin Prasetyo, N., Muthahari Ramadhani, M., Ramonita, L., & Putri Pratiwi, C. (2024). *Strategi Komunikasi Digital*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Rahayu, H. S. (2024). Analisa Strategi Komunikasi Instagram@ MY Palabuhanratu Dalam Memberikan Informasi di Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 02(03), 745–757. <http://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/1455%0Ahttp://e->

- journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/download/1455/545
- Saleh, S. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 1, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Ummah, M. S. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Rajawali Pers. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Wibowo, H. Y., Rante, H., & KH, A. S. (2015). Implementasi Teknik Sound Effect Dan Voice Over Dalam Pembuatan Video Dokumenter Perlindungan Anak Di Kawasan Dolly. *Impelemtasi Sound Effect*, 1–6.