

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Komunikasi massa Menurut Mulyana (2019:83) merupakan sebuah komunikasi yang memakai media massa, seperti media cetak (majalah dan surat kabar) dan media elektronik (radio dan televisi) di mana pesan dalam media tersebut ditargetkan kepada orang banyak dalam suatu wilayah, bersifat anonim, dan heterogen. Sedangkan komunikasi massa menurut Bitter (dalam Romli 2016:1) didefinisikan sebagai pesan yang dikomunikasikan dengan media massa yang menysasar sejumlah orang dengan jumlah yang besar. Singkatnya, definisi ini menyebutkan bahwa komunikasi massa haruslah menggunakan media massa untuk dapat menyalurkan atau menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak secara luas pada suatu wilayah.

Televisi sebagai media massa haruslah memiliki serangkaian program siaran baik itu berita, hiburan, edukasi, dan sebagainya agar stasiun televisi tersebut dapat ditonton oleh masyarakat luas serta pesan dari isi program tersebut dapat disampaikan dengan baik. Televisi tidak hanya menyiarkan informasi melainkan juga yang terkait dengan kebutuhan manusia seperti, drama, hiburan, berita, dan lain sebagainya (Kuswita 2014:85). Maka dari itu, program siaran merupakan sebuah bagian yang dibutuhkan oleh penonton atau *audiens* sehingga mereka dengan senang hati mengikuti siaran-siaran yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut. Program secara terminologi diambil dari kata dalam Bahasa Inggris, yakni "*programme*" atau Amerika "*program*" yang memiliki arti rencana atau acara.

Program dapat didefinisikan sebagai acara yang ditayangkan dengan target utama adalah *audiens* mereka dengan menghadirkan berbagai jenis siaran sebagai pemenuhan kebutuhan batin *audiens* (Robin 2014:122).

Bila melihat penjelasan pada Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) Tahun 2012 yang dikeluarkan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), program siaran adalah program yang berisi pesan atau serangkaian pesan dalam bentuk audio, visual, audio dan visual, atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang memiliki sifat interaktif atau tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran. Berdasarkan beberapa definisi dan melihat pula definisi yang tertulis dalam Peraturan KPI, dapat disimpulkan bahwa program siaran adalah acara atau program yang dapat berbentuk audio, visual, audio-visual, grafis, atau karakter yang bisa bersifat interaktif atau tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan para *audiensnya*. Maka dari itu, penulis memilih untuk masuk ke dalam divisi Produksi Program yang ada di PT. Jawa Pos Media Televisi atau yang dikenal sebagai JTV Surabaya.

Media sosial menurut Carr dan Hayes (2015:50) didefinisikan sebagai saluran yang menggunakan basis internet di mana para penggunanya dimungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung (*real time*) atau secara tidak langsung (*asynchronously*) dengan khalayak luas maupun sempit untuk memperoleh inti dari konten yang dibuat oleh pengguna tersebut dan persepsi interaksi dengan orang lain. Lebih ringkasnya, media sosial adalah media yang menggunakan internet di mana

para penggunanya bisa membuat sebuah pesan, informasi, atau konten kepada orang lain dengan sasaran yang luas.

Saat ini, beragam media sosial sebagai saluran komunikasi dapat digunakan oleh siapa saja. Beberapa contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2021 yakni Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%) dan Twitter (63,6%). Dapat dilihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia sangatlah besar. Besarnya pengguna media sosial ini menjadikan media massa konvensional seperti televisi harus mampu beradaptasi dengan adanya media sosial ini.

Sebagai media massa konvensional, televisi harus mampu menggunakan media sosial dengan baik agar eksistensi dari televisi tersebut tidak hilang. Tentunya, konten yang dihadirkan oleh stasiun televisi harus mampu digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antar khalayak stasiun televisi tersebut dengan pihak stasiun televisi yang bersangkutan. Maka dari itu, pengelolaan atas konten yang baik di media sosial diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak sesuai dengan apa yang diharapkan. Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengelolaan artinya adalah proses, cara, perbuatan mengelola kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain. Maka dapat disimpulkan, peranan seseorang dalam mengelola media sosial sangat diperlukan agar media sosial tersebut bisa berjalan dengan baik. Melihat hal itu, maka penulis juga ingin mengetahui bagaimana proses dalam pengelolaan konten media sosial yang dilakukan oleh PT. Jawa Pos Media Televisi atau JTV Surabaya.

PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya) memiliki 2 divisi besar salah satunya Divisi Produksi. Divisi ini secara garis besar bertugas untuk memproduksi program siaran kecuali berita, seperti hiburan, musik, kuis, *talkshow*, dan lain sebagainya. Contoh program siaran yang dipegang oleh Divisi Produksi yaitu Stasiun Dangdut, STMJ (Senyum Terus *Menthelengi* JTV), Musik Asyik, Kuis Tul Jaenak (*Nutul HP Dijamin Uenak*), *Mancing Mbois*, Solusi Sehat, Pidio (*Tipi Nduwe Radio*), *Semar Mesem*, *Ndoro Bei* dan sebagainya. Penulis pada divisi ini ditempatkan pada program siaran STMJ, Kuis Tul Jaenak, dan Solusi Sehat.

Penulis juga ditempatkan pada Divisi Media Sosial, khususnya pada Youtube *channel* “Dibalik Layar JTV”. Kanal Youtube dibuat dengan tujuan untuk menunjukkan kepada pemirsa JTV bagaimana kegiatan dan serunya ketika kegiatan produksi berlangsung, atau ketika persiapan untuk siaran berlangsung. Oleh sebab itu, *channel* Youtube ini lebih berfokus pada bagaimana kegiatan atau aktivitas ketika melakukan produksi sebuah program siaran, baik itu program siaran yang langsung, *tapping* di dalam studio, atau *tapping* di luar studio.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang kerja praktik yakni bidang media. Penulis pada kegiatan kerja praktik ini memilih divisi Produksi Program dan sekaligus ditempatkan pada divisi Media Sosial dalam perusahaan PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Pada Kerja Praktik ini, tujuan yang hendak dicapai oleh penulis adalah mengetahui bagaimana proses membuat serta menciptakan sebuah program siaran

serta pengelolaan konten media sosial dengan memahami bagaimana proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dalam membuat sebuah pembuatan program siaran dan konten sosial media . Selain itu, tujuan penulis dalam melakukan kerja praktik ini adalah untuk lebih mendalami tentang produksi program di televisi serta pengelolaan konten media sosial yang baik dan bagaimana untuk menjadi profesional dalam membuat sebuah konten ke depannya berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada di PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Praktis untuk Perusahaan

Mampu memberikan umpan balik baik dalam bentuk evaluasi, kritik, maupun saran berdasarkan pada observasi yang dilakukan selama Kerja Praktik bagi PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

I.4.2. Praktis untuk Mahasiswa

Mampu digunakan sebagai bekal pengalaman untuk dapat menghadapi dunia kerja dan dunia industri yang lebih profesional pasca lulus dari perkuliahan dan mampu menambah pengetahuan mengenai dinamika bekerja di ranah industri komunikasi atau industri yang lainnya.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Televisi

Televisi, dalam bahasa Inggris adalah “*television*”. Kata ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*tele*” ditambahkan dengan “*vision*” yang berasal dari bahasa Latin, yakni “*visio*’n”. “*Tele*” dapat diartikan sebagai “jauh” dan “*visio*’n” sendiri dapat diartikan sebagai “melihat”.

Bila melihat secara harfiah, televisi sendiri dapat diartikan sebagai “melihat jauh” (Romli 2016:87). Sementara itu, Peraturan KPI Tahun 2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS), penyiaran televisi adalah saluran komunikasi massa dengan pandangan yang menyalurkan informasi serta gagasan dalam bentuk audio dan visual secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Sebagai bagian dari media komunikasi massa, maka televisi tentu saja memiliki karakteristik tersendiri. Berikut adalah karakteristik televisi (Romli 2016:89–91):

a. Bersifat tidak langsung

Televisi merupakan media massa yang paling canggih apabila dilihat dari segi teknologinya. Namun, televisi sangat bergantung pada peralatan elektronik yang rumit. Contohnya, siaran televisi tidak dapat siarkan dan tidak dapat ditonton oleh pemirsanya tanpa adanya listrik.

b. Bersifat satu arah

Pemirsa atau penonton hanya bisa menikmati apa yang telah diproduksi oleh lembaga atau pengelola televisi tersebut. Dalam hal ini, pemirsa televisi tersebut tidak dapat melakukan intervensi, interupsi, bahkan menyela sebuah

tayangan atau siaran yang sedang disiarkan oleh lembaga atau pengelola televisi tersebut.

c. Bersifat terbuka

Karena televisi bersifat terbuka, maka siapa saja dapat mengakses siaran televisi dan khalayak atau pemirsa televisi tersebut. Maka dari itu, khalayak televisi memiliki sifat yang heterogen dan anonim.

d. Publik tersebar

Publik atau khalayak dari sebuah televisi tidak hanya berasal dari sebuah wilayah tertentu. Publik atau khalayak dari televisi dapat dari berbagai tingkatan, mulai dari lingkup lokal, regional, nasional, hingga internasional.

e. Bersifat selintas

Siaran yang dihadirkan oleh televisi hanya dapat didengar dan tonton secara sepintas. Dapat dipastikan bahwa siaran televisi tersebut tidak dapat didengar dan ditonton ulang oleh pemirsanya, kecuali pada adegan ulang lambat, atau direkam dengan menggunakan VCR (*video cassette recorder*).

I.5.2. Program Siaran

Program siaran, menurut Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Tahun 2002 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) diartikan sebagai program yang berisi pesan atau

serangkaian pesan dalam bentuk audio, visual, audio dan visual, atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang memiliki sifat interaktif atau tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran.

Program sendiri dapat dibedakan menurut format teknis dan isi. *Talk show*, dokumenter, kuis, instruksi, film, musik, dan sebagainya merupakan program siaran yang masuk dalam format teknis. Singkatnya, format teknis ini merupakan format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi. Sementara itu untuk program siaran berdasarkan isi, dibedakan lagi menjadi berita dan non-berita. Untuk berita dapat dimasukkan dalam bentuk *hardnews* (menghadirkan berita-berita terkini, penting, dan harus disiarkan) serta *softnews* (berita ringan yang dapat dikombinasikan dengan gosip, opini, maupun fakta. Lalu untuk program non-berita antara lain program hiburan, olahraga, agama, drama, dan komedi (Romli 2016:95)

I.5.3. Proses Produksi Program Siaran

Alan Warlzel dalam bukunya yang berjudul “*Television Production*” menyebutkan ada 4 tahap dalam proses produksi sebuah program siaran. Adapun keempat tahapan produksi program siaran televisi adalah sebagai berikut (Romli 2016:95–97):

- a. Perencanaan pra-produksi (*pre production planning*)

Tahapan ini merupakan awal dari semua kegiatan produksi program siaran televisi. Berawal dari ide atau gagasan yang muncul dari seorang produser atau dari orang lain, lalu

berlanjut pada pencarian data serta informasi yang berkaitan dengan pengembangan gagasan atau ide yang muncul tersebut. Selanjutnya dituangkan dalam naskah dan tulisan sesuai dengan fakta dan data yang telah dikumpulkan. Dalam perencanaan produksi program siaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Beberapa di antaranya adalah:

1. Jenis program apa yang hendak diproduksi?
2. Naskah ini milik siapa?
3. Menggunakan video dengan format apa?
4. Bagaimana dengan dana dan dari mana dana bisa didapatkan?
5. Apakah kru sudah dipersiapkan dengan baik?
6. Apakah telah menyusun tim produksi yang sesuai?
7. Apakah telah ditentukan pengisi atau pemeran acara dalam program siaran tersebut?

b. Persiapan dan latihan (*set up and rehearsal*)

Persiapan yang dimaksudkan di sini adalah mempersiapkan segala kebutuhan atau hal-hal sebelum menuju ke tahap produksi, seperti mengatur pencahayaan atau lampu, dekorasi, bahkan mikrofon. Latihan tidak hanya dilakukan oleh pembawa acara saja, namun tim yang bertugas harus “berlatih” sebelum kegiatan produksi berlangsung. Latihan

sangat penting bagi penata lampu, suara, *switcher*, *floor director*, kameramen, hingga pengarah acara.

c. Produksi (*production*)

Produksi merupakan upaya mengubah naskah yang telah dipersiapkan pada tahap pra produksi ke dalam bentuk audio visual. Berdasarkan lokasi produksi, karakter produksi ditentukan oleh:

1. Produksi sepenuhnya dilakukan di dalam studio
2. Produksi sepenuhnya dilakukan di luar studio
3. Produksi gabungan di dalam maupun luar studio.

d. Pasca produksi (*post production*)

Pada tahap ini merupakan tahap penyelesaian dari sebuah produksi program. Pada tahap ini biasanya meliputi:

1. Penyuntingan (*editing*) audio maupun visual
2. Menyisipkan visualisasi grafik
3. Narasi (*Voice Over*)
4. Menyisipkan efek suara (*sound effect*) dan ilustrasi
5. Evaluasi hasil produksi

I.5.4. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (dalam van Dijck 2013:4) mendefinisikan media sosial adalah sejumlah aplikasi yang menggunakan internet sebagai basisnya yang terkonstruksi dengan dasar teknologi dan ideologis Web 2.0, yang mana antar pemakainya dapat saling membuat dan berbagi konten.

Dalam kajian media dan jurnalistik, media sosial dapat menjadi cermin dari konvergensi konten media konvensional yang ada saat ini, karena media sosial dapat digunakan jurnalis profesional dari berbagai penjuru dunia (Westlund dalam Lipschultz 2018:84).

Sebagai sebuah media, media sosial tentu saja memiliki karakteristik-karakteristik yang terkandung di dalamnya. Nasrullah (dalam Setiadi 2016:2) menuliskan setidaknya ada 6 karakteristik dari sosial media, antara lain.

1. *Network*

Jaringan atau *network* merupakan sebuah sarana untuk mengoneksikan seperangkat komputer dengan *hardware* lainnya. Kegiatan komunikasi dapat terjadi jika seperangkat komputer yang satu dengan perangkat komputer yang lain telah terkoneksi lewat jaringan ini.

2. *Informations*

Media sosial tentunya tidak bisa terlepas dari informasi. Hal ini merupakan sebuah entitas yang sangat penting, karena informasi dalam sosial merupakan cerminan pemiliknya, untuk membuat konten, dan kegiatan interaktif.

3. *Archive*

Media sosial sebagai sebuah media harus mampu menyimpan informasi agar informasi tersebut dapat diakses

oleh pengguna sosial media di mana pun dan kapan pun pengguna tersebut berada.

4. *Interactivity*

Sebagai media yang terkoneksi satu orang dengan yang lainnya, media sosial harus mampu membentuk sebuah pertemanan secara luas serta kelompok-kelompok antar pengguna media sosial tersebut agar terbentuk sebuah kegiatan interaktif antar pengguna.

5. *Simulation of society*

Media sosial adalah sebagai perantara masyarakat dalam berkomunikasi secara *virtual* atau maya. Media sosial juga terdapat keunikan atau tatanan-tatanan yang dalam berbagai kasus jarang bahkan tidak pernah dijumpai dalam tatanan kehidupan *real* masyarakat.

6. *User-generated content*

Kontrol oleh pengguna (*User-generated content*) merupakan sebuah hubungan simbolis dalam kultur *new media* yang membukakan peluang serta keleluasaan pengguna untuk dapat andil dalam media sosial tersebut. Karena itu, konten yang tersebar ke media sosial sepenuhnya milik dan menurut partisipasi pengguna atau pemilik akun. Ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya menjadikan khalayaknya sebagai

objek semata atau komunikasi pasif dalam pendistribusian pesan.

I.5.5. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial memiliki jenis dan macam yang beraneka. Media sosial dapat diklasifikasikan menurut fungsi dan kegunaannya. Adapun jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut (Kaplan dan Haenlein dalam Dedi, 2017:60-61):

1. *Collaborative Projects*

Jenis media sosial ini merupakan media sosial yang mampu menciptakan sebuah konten yang dapat diakses secara global dan dapat dimanfaatkan untuk mendongkrak citra perusahaan dengan mengesampingkan tentang fakta yang tercantum dalam materi atau konten yang diciptakan tersebut. Contoh dari jenis media sosial ini adalah Wikipedia.

2. *Blogs and Microblogs*

Jenis media sosial ini dapat mempermudah penggunaanya dalam menulis tulisan yang sangat terperinci dan rumit mengenai kehidupan sehari-hari, pengalaman, opini, maupun berita yang dapat dituangkan dalam media foto, video, teks, maupun kolaborasi ketiganya. Hal ini membuat pengguna internet merasa lebih dekat tanpa perlu bertatap muka.

3. *Content Communities*

Jenis sosial media ini memiliki tujuan agar seseorang dapat saling berbagi baik langsung maupun tidak langsung dalam bentuk gambar maupun video. Media sosial ini tentu saja dapat digunakan untuk mempublikasikan kegiatan atau aktivitas-aktivitas positif sehingga mendapatkan sorotan publik yang lebih baik, khususnya bagi perusahaan.

4. *Social Networking Sites*

Jenis media sosial ini dapat membantu pengguna internet untuk menciptakan sebuah profil dan mengoneksikannya dengan pengguna media sosial yang lain. Penggunaan media sosial ini bagi para penggunanya dapat digunakan sebagai sarana untuk mengunggah hal-hal privasi pribadi, seperti tulisan pribadi, foto pribadi, video pribadi, hingga pesan pribadi yang telah diatur sebelumnya antar pengguna media sosial tersebut. Media sosial ini memiliki peran yang luar biasa untuk menciptakan *brand image* mengingat sifat dari sosial media ini adalah interaktif sehingga dengan mudah dapat menerima dan mengirimkan informasi hingga dapat digunakan sebagai klarifikasi yang pas antar produk dengan pemakainya.

5. *Virtual Game Worlds*

Jenis media sosial ini secara spesifik mengenai permainan antar pemain yang secara bersamaan dan serentak dimainkan oleh ratusan orang pemain. Jenis ini sangat mendukung dalam menarik perhatian khalayak atau konsumen agar mengetahui lebih mendalam tentang produk tersebut melalui grafis yang mencolok dan pemilihan warna yang menarik, sehingga lebih informatif dan interaktif.

6. *Virtual Social Worlds*

Jenis media sosial ini dapat digunakan untuk simulasi dengan dunia nyata. Media sosial jenis ini memungkinkan pengguna dapat merasakan secara langsung kehidupan nyata lewat *avatar-avatar* yang sangat mirip dengan dunia nyata. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang baik atau menyampaikan pesan secara menarik dan interaktif.

I.5.6. Produksi Konten Media Sosial

Melihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Konten sendiri berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Maka, konten media sosial diartikan sebagai segala informasi yang dapat ditemukan di media-media sosial. Karena bersifat informasi, maka diperlukan langkah-langkah atau cara-cara yang tepat agar informasi tersebut dapat dikemas dan tersampaikan dengan baik kepada khalayak

pengguna internet. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia, setidaknya ada 3 langkah atau cara membuat konten di media sosial dengan baik. Berikut adalah langkah-langkah pembuatan konten media sosial (Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018:52–68):

1. Perencanaan editorial

Secara garis besar, perencanaan editorial ini digunakan untuk mempermudah proses pembuatan konten dan memperjelas kapan konten tersebut akan diunggah melalui kanal-kanal media sosial yang ada. Tujuan utama dari kegiatan perencanaan editorial ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran secara keseluruhan tentang program media sosial yang dijalankan.
- b. Menentukan jadwal produksi hingga pendistribusian konten media sosial.
- c. Memudahkan pengawasan aktivitas media sosial.
- d. Menunjukkan variasi topik konten media sosial.

2. Pengumpulan data

Tahapan selanjutnya dalam proses pembuatan konten media sosial adalah pengumpulan data. Setelah melakukan perencanaan editorial disepakati, maka apa yang telah disepakati itu diubah menjadi bentuk audio, visual, maupun audio visual sesuai yang dikehendaki. Maka dari itu

diperlukan data-data agar konten yang dihasilkan semakin berkualitas. Keuntungan lain bila pembuatan konten berpaku pada data yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

- a. Membantu pengambilan keputusan mengenai pembuatan konten, seperti penentuan jenis dan jumlah konten serta kanal yang akan digunakan untuk menyebarluaskan konten tersebut.
- b. Mengurangi waktu yang lama dalam pembuatan konten
- c. Meminimalisir risiko kesalahan pembuatan konten yang mana menyebabkan pesan inti yang hendak disampaikan menjadi rusak.

3. Produksi konten

Saat melakukan produksi konten, maka diperlukan konten yang menarik agar perhatian serta atensi dari khalayak luas. Ada berbagai jenis produksi konten yang bisa dibuat sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pada tahap-tahap sebelumnya. Adapun beberapa jenis konten media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Konten tulisan (*content writing* dan *copywriting*)

Secara umum, langkah-langkah dalam membuat konten tulisan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persiapan: memastikan semua kebutuhan konten terpenuhi
2. Membuat kerangka tulisan: membuat alur tulisan terkait topik yang ingin dibahas
3. Menulis detail konten: mengemas data menjadi tulisan yang singkat, jelas, dan menarik
4. Pembuatan media pendukung: pembuatan gambar maupun video
5. *Double check*: melakukan pengecekan ulang mengenai kebenaran serta ketepatan konten
6. Revisi: hal-hal yang perlu ditambah atau diperbaiki dari konten itu sendiri

b. Konten gambar

Selain teks, konten gambar atau visual juga bisa menarik dan bervariasi untuk disebarluaskan melalui media sosial. Konten gambar dapat berupa foto dokumentasi, foto kutipan, poster, infografis, dan *meme*.

c. Konten video

Konten video memiliki variasi-variasi yang sangat beragam. Beberapa contoh dari konten video yaitu iklan layanan masyarakat, videografis, film pendek, *video slideshow*, dan video reportase.