

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan kerja praktik yang dilakukan oleh penulis di Divisi *New Media* PT Jawa Pos Media Televisi (JTV), khususnya sebagai bagian dari tim *content creator* pada akun Instagram @jtv_rek, dapat disimpulkan bahwa peran *content creator* sangat strategis dalam mendukung transformasi digital JTV. *Content creator* tidak hanya berfokus pada pembuatan konten kreatif, tetapi juga bertanggung jawab atas keseluruhan proses produksi konten, mulai dari *brainstorming* ide hingga publikasi konten.

Proses kerja dibagi menjadi tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, tim *content creator* bertugas meriset tren, menyusun konsep, hingga merencanakan teknis produksi, termasuk lokasi syuting, pemilihan talent, dan pembuatan skrip. Tahap produksi melibatkan pelaksanaan syuting, pengelolaan teknis di lapangan, dan koordinasi dengan tim untuk memastikan kualitas rekaman sesuai dengan konsep. Sementara itu, tahap pasca-produksi berfokus pada penyempurnaan konten melalui kerja sama dengan tim editing, diskusi, dan evaluasi bersama *Head Coordinator of New Media* untuk memastikan hasil akhir layak tayang.

Keberhasilan Instagram @jtv_rek yang memiliki lebih dari 117 ribu pengikut menunjukkan bahwa peran *content creator* tidak hanya berdampak pada *engagement* audiens, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap

branding dan pendapatan JTV melalui iklan dan sponsor. Konten reguler seperti *Opo Iki Rek?*, *Ero ta Pean?*, dan *Ow Ngunu Ta?* menjadi pengaruh utama yang menjaga konsistensi dan relevansi akun ini di mata audiens digital.

IV.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama kerja praktik di Divisi *New Media* PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV), ada beberapa saran yang dapat membantu meningkatkan efektivitas tim *content creator* dan memperkuat keberhasilan akun Instagram @jtv_rek. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan memperluas diversifikasi konten yang dihasilkan.

Dalam tiga tahapan produksi, penting juga bagi Divisi *New Media* untuk mengembangkan prosesnya dalam masing-masing tahapan. Pada Pra-produksi sebaiknya pada saat merangkai ide lebih dibebaskan ke semua anggota *New Media* sehingga tidak hanya tim *content creator* saja yang menyuarakan ide tetapi perlu diketahui juga bahwa anggota dari tim lain juga terkadang berniat untuk menyumbangkan pendapat sehingga dengan begitu diskusi akan menjadi terbuka. Kemudian di tahap produksi, sebaiknya pengawasan terhadap kedisiplinan peralatan seperti *lighting*, tripod, dan juga *Handphone* dipastikan aman baterainya penuh karena terkadang pada saat hari produksi memungkinkan terjadinya miskomunikasi karena peralatan yang dibawa tidak maksimal sehingga menghambat proses produksi dan memakan waktu. Dan, pada tahap pasca-produksi dalam proses *review* hasil *editing* sebaiknya semua tim dikumpulkan untuk menyaksikan hasilnya agar dapat memperbanyak masukan yang mungkin akan sangat bermanfaat bagi proses produksi berikutnya serta penulis mengharapkan

bahwa pada saat peng-*uploadan* konten pada Instagram perlu ditangani lebih lanjut dengan proses *listing* karena berdasarkan pengalaman lalu, banyak stok konten yang tidak tercatat sehingga tidak kunjung tayang.

Meskipun program reguler seperti *Opo Iki Rek?*, *Ero ta Pean?*, dan *Ow Ngunu Ta?* sudah cukup efektif dalam menarik perhatian audiens, JTV dapat mencoba variasi konten yang lebih beragam. Misalnya, dengan menghadirkan *mini* dokumenter atau serial pendek yang menggali lebih dalam tentang kehidupan masyarakat Jawa Timur, budaya lokal, atau cerita inspiratif yang relevan dengan audiens. Jenis konten semacam ini tidak hanya bisa menarik lebih banyak penonton, tetapi juga memberi warna baru pada program yang ada, memperluas cakupan audiens, serta memperkuat citra JTV sebagai media yang dekat dengan budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (6th ed.; N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL :

Datubara, B. M., & Irwansyah, I. (2019). Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 251–263. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4778>

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENSIIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63.

Karin Pradnya Larasati, P., Dwindi Kartika, K., Suci Rahayu, A., Khairunisa, P., Nyoman Larry Julianto, I., Komunikasi Visual, D., ... Seni Indonesia Denpasar, I. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8.

Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1).

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (6th ed.; N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. Retrieved from <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->

Yoedtadi, M. G., Pribadi, M. A., Kurniawan, D., & Siswoko, H. (2017). PROSES PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON. *WACANA : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 157–170.

WEBSITE :

Arifin, R. D. (2023, October 25). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. Retrieved November 9, 2024, from dianisa.com website: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>

Tekno, H. T. (2024, August 22). 9 Fitur Instagram dan Fungsinya untuk Bisnis dan Branding. Retrieved November, 9 2024, from <https://kumparan.com/how-to-teknologi/9-fitur-instagram-dan-fungsinya-untuk-bisnis-dan-branding-23NLegV0969>