

SKRIPSI KARYA KOMUNIKASI
PRODUKSI PROGRAM SIARAN TELEVISI
“SEPUTAR INFO: FAKTA VS MITOS”



Disusun Oleh:

L I N D A

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022

SKRIPSI KARYA KOMUNIKASI
PRODUKSI PROGRAM SIARAN TELEVISI
“ SEPUTAR INFO: FAKTA VS MITOS”

Disusun Oleh:

L I N D A

(E31116309)

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Departemen Ilmu Komunikasi

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi Karya :Produksi Program Siaran Televisi Talkshow “Fakta vs Mitos”

Nama Mahasiswa : L i n d a

Nomor Pokok : E31116309

Makassar, 18 Januari 2022

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Mursalim, M.Si.
NIP.196004201989031001

Pembimbing II



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP.196410021990021001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

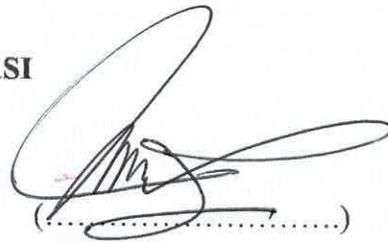
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting pada hari Senin, 7 Februari 2022.

Makassar, Februari 2022

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Mursalim, M.Si



(.....)

Sekretaris : Nosakros Arya , S.Sos, M.Si



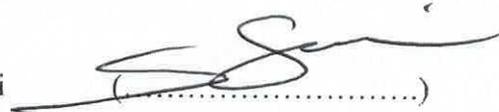
(.....)

Anggota : Dr. Sudirman Karnay, M.Si



(.....)

Dr. Alem Febri Sonni, M.Si



(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : L I N D A

NIM : E31116309

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

Produksi Program Siaran Televisi Talkshow “ Seputar Info : Fakta vs Mitos”

Adalah karya tulisan tangan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 Februari 2022

Yang menandatangani,



L I N D A

ABSTRAK

L I N D A, E31116309. Produksi Program Siaran Televisi “Seputar Info : Fakta vs Mitos”. (Dibimbing oleh Mursalim dan Sudirman Karnay)

Banyaknya informasi hoax yang beredar di kalangan masyarakat terutama di Kota Makassar setelah terjangkit pandemic Covid-19 mendorong penulis untuk membuat karya ini. Tujuan dari karya ini adalah untuk membuat program siaran televisi yang dapat membuat masyarakat membedakan informasi yang benar dan salah dengan membandingkannya dalam satu kesempatan.

Metode yang digunakan adalah dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi. Dianalisis menggunakan analisis SWOT dan kemudian diadakan survei untuk mengetahui minat dan selera responden terhadap karya yang akan diciptakan.

Dalam karya ini penulis menciptakan dua episode program siaran televisi. Karya pertama membawa pesan tentang Covid-19 dan karya kedua tentang Vaksin Covid-19. Diharapkan dengan pembuatan karya ini dan disebarluaskan kepada masyarakat melalui media yang tepat, dapat mengatasi permasalahan penyebaran informasi yang kurang tepat mengenai Covid-19 dan vaksinya.

Kata Kunci : *covid-19, vaksin, program TV, Makassar, hoax, pandemi.*

ABSTRACT

L I N D A, E31116309. Production of Television Broadcast Program “Seputar Info: Fakta vs Mitos” (*Supervised by Mursalim and Surdirman Karnay*)

The amount of hoax information that circulating among the public, especially in Makassar City after hitted by Covid-19 Pandemic, encouraged the author to make this work. The purpose of this work is to create a television broadcast program that can make people distinguish between true or false information by comparing them in one occasion.

The method used is to collect data through observation. This work was analysed by SWOT analysis and then a survey was held to find out the respondents' interests and tastes in the work that gonna be created.

In this work, the author created two episodes of television broadcast program. First works carries a messages about Covid-19 and the second works will be talk about the vaccine of Covid-19. It is hoped that by making this television broadcast program and distributing it to the public through the right media, it can overcome the problem of spreading inaccurate information about Covid-19 and its vaccine.

Keywords : *covid-19, vaccine, TV program, Makassar, hoax, pandemic*

KATA PENGANTAR

Syalom,

Puji dan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, yang menjadi penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya atas berkah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dan sebagai syarat penyelesaian studi program S1 Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis banyak diberikan kemudahan oleh berbagai belah pihak, terlebih oleh kedua orangtua tercinta, Yogie Wirawan dan Herlina Hendarto, terima kasih karena sudah memberikan dukungan, kebebasan dan pilihan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis tidak lepas dari pihak-pihak yang selalu memberikan sumbangsih dalam bentuk ilmu, bimbingan, tenaga, doa dan dukungannya. Oleh karena itu dengan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Pembimbing dan Penguji Dr. Mursalim, M.Si, Dr.Sudirman Karnay, M.Si, Nosakros Arya, S.Sos, M.ikom., dan Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos.,M.Si. Terima kasih telah sabar meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan bantuan, saran, kritik, dan memperkaya pengetahuan penulis selama mengerjakan skripsi ini.

2. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas Dr. Sudirman Karnay, M.Si. Terima kasih telah memperkaya pengetahuan penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
3. Sekertaris Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas Nosakros Arya, S.Sos, M.Si, Terima kasih banyak telah dengan sabar membantu memberikan solusi atas semua kendala yang dimiliki penulis selama proses penciptaan karya berlangsung.
4. Kepala Laboratorium Komunikasi Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si, yang telah sabar meluangkan waktu dalam proses peminjaman laboratorium dan alat selama proses pengerjaan karya berlangsung.
5. Seluruh Dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas, yang telah memberikan ilmu, bantuan, didikan, pengalaman dan arahan selama penulis menempuh masa studi program S1.
6. Seluruh Staff dan pegawai Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas, yang telah banyak membantu dalam proses administrasi penulis selama masa studi program S1
7. Saudari tercinta Emmy, yang telah memberikan dukungan baik materi maupun rohani untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat Laksmi Nurul Suci, yang telah menemani penulis dan membuat proses pengerjaan skripsi karya ini menjadi jauh lebih menyenangkan, terima kasih atas kebersamaan dari liputan lapangan, pra produksi hingga pasca produksi.

9. Teman-teman lab, Mas Indra, Fayed, Maldhi, Appang, Salman, Tama dan Putri yang selalu memberikan solusi, bantuan, tenaga dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi karya ini.
10. Sobat andalan, Ninda, Yahya, Ketepas yang sudah banyak membantu meluangkan waktu, tenaga dan kreativitas dalam proses pasca produksi, dan Imo, Abdi, Dirga, Silet yang banyak membantu selama proses produksi dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman angkatan POLARIS 2016 yang telah membuka mata penulis mengenai pertemanan dan persaudaraan dalam keberagaman selama perkuliahan.
12. KOSMIK (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi) , khususnya teman-teman pengurus periode 2019/2020 dan Teamwork Broadcasting Televisi yang telah menjadi tempat mengabdikan, belajar tentang loyalitas, belajar tentang organisasi dan belajar tentang keilmuan.
13. Sahabat Glowing dan sahabat dekat penulis lainnya , Mimi, Revy, Ninda, Silet, Eka, Feby, Rasti, Rani, Saddan, Dirga, Rudi, Al, Imo, Cut yang menjadi orang ramah dan selalu hadir di pikiran penulis pertama kali ketika berbagi cerita suka dan duka.
14. The Hendartos, kebersamaan dan berkumpul bersama kalian selama masa kuliah ini selalu terasa menyenangkan. Terima kasih David, Nelly, Indri, Vita, William, dan Ahmad

15. Sahabat Kereta, Tiffany, Cime, Evelyn, Stephanie, dan Monica, pertemuan bersama kalian selalu menjadi saat yang paling dinantikan selama masa perkuliahan.

16. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan tanpa bantuan kalian. Terima kasih atas banyak bantuan dan kebaikannya.

Akhir kata semoga penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

Makassar, 3 Januari 2022

PENULIS

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iv
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. Rumusan Ide Penciptaan.....	14
C. Tujuan Karya.....	17
D. Manfaat Karya.....	19
E. Sistematika Penciptaan.....	20
BAB II.....	23
A. Kajian Sumber Penciptaan.....	23
B. Landasan Teori.....	27
BAB III.....	64
A. Deskripsi Program.....	64

B.	Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis.....	66
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	78
D.	Obyek Karya dan Analisa Obyek.....	79
E.	Perencanaan Jadwal Kerja.....	79
BAB IV.....		81
A.	Pembahasan Program.....	81
B.	Analisa Program.....	83
C.	Laporan Pelaksanaan.....	85
D.	Materi Pendukung.....	144
BAB V.....		146
A.	Rekomendasi.....	146
B.	Evaluasi.....	146
DAFTAR PUSTAKA		147
Lampiran.....		150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penetrasi pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey APJII tahun 2019-2020	3
Gambar 1. 2 Data kontribusi pengguna internet per wilayah di Indonesia menurut hasil survey APJII tahun 2019-2020.....	4
Gambar 1. 3 Data kontribusi pengguna internet per Provinsi di Sulawesi-Maluku-Papua menurut hasil survey APJII tahun 2019-2020.....	5
Gambar 1. 4 Data negara terjangkit dengan jumlah kasus konfirmasi covid-19 tertinggi di ASEAN	10
Gambar 1. 5 Data kasus covid-19 di Indonesia.....	11
Gambar 1. 6 Kerangka Sistematika Penciptaan	20
Gambar 4.1 Tipografi yang digunakan.....	142
Gambar 4.2 Colour Palette yang digunakan.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Tabel Data jumlah kasus covid-19 per-provinsi di Indonesia.....	12
Tabel 1. 2	Tabel Perencanaan Anggaran Produksi	21
Tabel 2. 1	Analisis SWOT “Satu Bumi Berjuta Kehidupan”	23
Tabel 2. 2	Analisis SWOT “Mata Najwa”	25
Tabel 2. 3	Analisis SWOT “Close the Door Podcast”	26
Tabel 3. 1	Rancangan Rundown Program Acara	77
Tabel 3. 2	Rincian Anggaran Produksi	80
Tabel 3. 3	Perencanaan Jadwal Produksi	80
Tabel 4. 1	Rancangan Segmen Program Talkshow	83
Tabel 4. 2	Hasil Analisis SWOT.....	84
Tabel 4. 3	Pembahasan Episode 1.....	117
Tabel 4. 4	Pembahasan Episode 2	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi digital yang kian pesat tak dipungkiri memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Hal ini kemudian membuat perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh yang besar terhadap media massa masa kini.

Media massa sendiri menurut Nurudin (2007:9) media massa juga dapat disebut sebagai alat yang digunakan untuk dan memiliki kemampuan dalam menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens yang luas dan heterogen dalam sebuah komunikasi.

Selain itu, menurut Cangara (2002:134) media massa didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator atau sumber pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti film, surat kabar, radio, dan yang paling populer adalah televisi.

Menurut Ibrahim dan Iriantara (2017), sejak penemuan teknologi televisi pada tahun 1900-an, berbagai negara berlomba-lomba untuk melahirkan sejumlah stasiun televisi, seperti di Inggris pada tahun 1936 yang mendirikan BBC (*British Broadcasting Corporation*). Lima tahun kemudian di Amerika Serikat tepatnya pada tahun 1941 berdiri *Columbia Broadcasting System* (CBS) yang memulai siaran televisi setelah sebelumnya CBS ini merupakan korporasi media radio sejak 1927.

Kemudian berdiri pula NBC (*National Broadcasting Company*) dan mulai tahun 1943 berdiri *American Broadcasting Company* atau ABC.

Pengaruh dari pesatnya pertumbuhan teknologi digital membuat perkembangan media massa ini, menurut John Pavlik dalam Unde (2014:188) dapat disebut sebagai konvergensi media, telekomunikasi, komputer dan media bersatu dalam lingkungan digital, yang hasilnya mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi.

Konvergensi media ini kemudian mengakibatkan media tradisional atau yang di golongkan menjadi media lama/ *old media* seperti surat kabar dan majalah yang sebelumnya di cetak bertransformasi menjadi media online. Televisi yang selama puluhan tahun menjadi media yang paling digemari sebagai media hiburan dan informasi pun kini bertransformasi dan sekarang dapat diakses secara streaming untuk memudahkan akses informasi para penikmatnya.

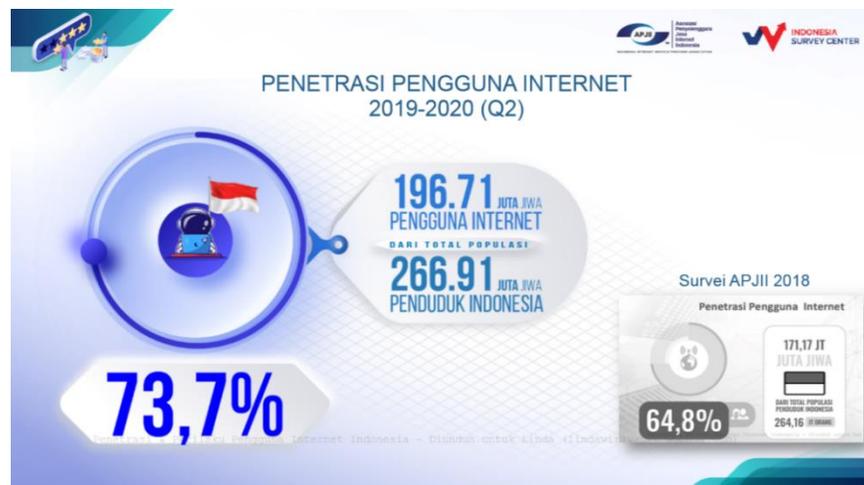
Burhan Bungin (2006: 164) mengatakan kemajuan teknologi manusia, khususnya teknologi informasi secara sadar membuka ruang kehidupan manusia semakin luas, semakin tanpa batas dengan indikasi manusia sebagai penguasa di planet bumi dengan galaksinya. Teknologi informasi yang berkembang pesat membuat hal-hal baru muncul dan menjadi inovasi baru serta menghasilkan usaha baru, lapangan pekerjaan baru dan profesi baru yang sebelumnya tidak terpikirkan.

Kehadiran revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan berkembangnya *internet of things* membuat banyak perubahan disegala aspek kehidupan saat ini. Internet

menjadi salah satu bukti nyata kehadiran sistem komunikasi yang lebih canggih dan modern.

Jarak untuk mengantarkan informasi yang sebelumnya ditempuh dengan durasi berhari-hari bahkan berbulan-bulan dapat dipersingkat menjadi hanya satu per sekian detik melalui akses internet. Hadirnya internet sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif mengakibatkan media jaman sekarang menjadi lebih interaktif.

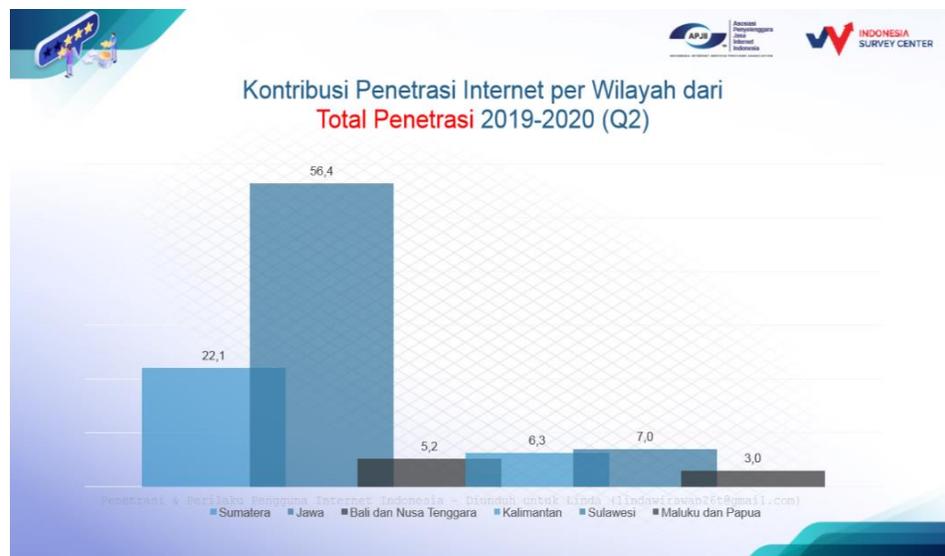
Saat ini hampir semua lini kehidupan menjadi serba digital, banyak hal yang berevolusi dan berinovasi untuk semakin memudahkan kehidupan peradaban manusia. Keadaan ini membuat masyarakat yang belum atau tidak mengakses internet menjadi ketinggalan jaman dan akhirnya membuat jumlah pengguna internet di dunia menjadi meningkat pesat seiring berjalannya waktu. Situasi ini sejalan dengan data penetrasi pengguna internet menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020.



Gambar 1. 1

Data penetrasi pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey APJII tahun 2019-2020 (<https://apjii.or.id/survei>)

Merujuk pada data di atas membuktikan bahwa semakin banyaknya masyarakat membutuhkan internet untuk mendapatkan informasi atau bahkan hanya sekedar mendapatkan hiburan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dibandingkan tahun 2018 jumlah pengguna internet hanya 171,17 juta jiwa dan tahun 2019-2020 meningkat hingga 196,71 juta jiwa. (<https://apji.or.id/survei>)

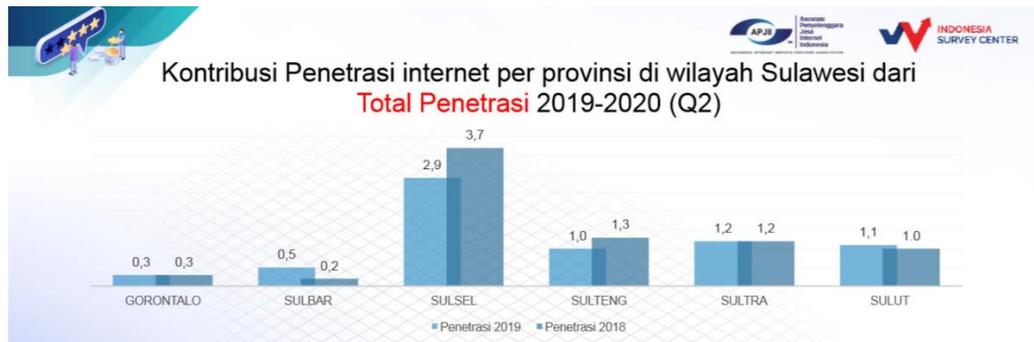


Gambar 1. 2

Data kontribusi pengguna internet per wilayah di Indonesia menurut hasil survey APJII tahun 2019-2020

(<https://apji.or.id/survei>)

Merujuk pada data di atas dapat di lihat bahwa pengguna internet di wilayah Sulawesi mencapai 7,0 % atau berada di urutan ketiga pengguna internet terbanyak di seluruh wilayah Indonesia selain wilayah Jawa dan Sumatera. Disusul dengan Provinsi Kalimantan yang berada di urutan keempat, kemudian Bali dan Nusa Tenggara di urutan kelima , dan Maluku dan Papua di urutan terakhir .(<https://apji.or.id/survei>)



Gambar 1. 3
Data kontribusi pengguna internet per Provinsi di Sulawesi-Maluku-Papua menurut hasil survey APJII tahun 2019-2020
(<https://apjii.or.id/survei>)

Merujuk pada data di atas dari 7,0 % pengguna internet di wilayah Sulawesi, 3,7% diantaranya merupakan pengguna internet dari wilayah Sulawesi Selatan, meningkat 0,8% dari pengguna internet di tahun 2018 yang bernilai 2,9%. (<https://apjii.or.id/survei>). Dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang meningkat, bahwa kecenderungan internet telah berubah menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk dapat terus mengakses internet cenderung semakin besar. Jika jam, mesin uap, dan listrik masing-masing merupakan symbol teknologi pada abad ke-18, ke-19, dan ke-20, maka internet dapat dikatakan sebagai symbol teknologi pada abad ke-21 Lowe (147).

Makin besarnya pengguna internet ini telah berpengaruh terhadap pola penggunaan media massa. Media yang paling terdahulu merasakan dampak makin berkembangnya internet ini adalah media cetak. Terbukti, tiras media cetak terus

menerus menurun sejak awal tahun 2000-an. Tahun 2009 belasan media cetak di AS dan Eropa yang berusia ratusan tahun menyakan berhenti terbit.

Media massa elektronik seperti TV yang diakses secara gratis, ternyata jumlah penontonnya juga semakin menurun. Padahal selama ini media televisi merupakan media yang paling banyak diakses oleh khalayak di hampir seluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia. Namun, dengan munculnya fenomena baru dalam perubahan penggunaan media ini, banyak pihak yang meramalkan bahwa suatu ketika TV akan makin ditinggalkan oleh pemirsanya. Meski demikian, banyak pula para ahli yang merasa optimis bahwa media televisi tidak akan sepenuhnya mati karena berbagai kelebihanannya.

Internet adalah contoh yang sangat mencerminkan media baru. Media baru atau *new media* adalah istilah dari konvergensi teknologi komunikasi digital yang terhubung dengan jaringan. Croteau (1997: 12) mengartikan bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi serabut optik, dan komputer.

Dengan teknologi seperti ini memungkinkan pengguna bisa secara interaktif memilih informasi serta menyediakan produk media secara beragam. Apa yang ditawarkan oleh media baru dibandingkan dengan media lama adalah kapasitas untuk memperluas volume informasi untuk seorang individu serta kapasitas untuk menyeleksi informasi tertentu yang seorang individu harapkan untuk mereka terima. Hal ini membuat Ward (1995 :279) mengatakan bahwa media baru berkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara langsung tanpa melalui

organisasi media yang rumit seperti layaknya organisasi media lama atau media tradisional.

Semenjak media baru ini hadir melalui medium telepon pintar (*smartphone*) yang berbasis internet dan digemari oleh banyak orang, media sosial pun menjadi kebutuhan banyak orang. Media massa arus utama pun “terganggu” (*disrupted*) oleh media baru ini. Fungsi media massa mulai di goyahkan oleh media sosial yang segalanya dapat diakses melalui *smartphone* ini. Fungsi informasi dan hiburan dari media massa mulai direbut oleh media sosial dan inilah yang menjadi salah satu penyebab terganggunya lembaga media massa arus utama ini.

Menurut Eisenberg dalam Pakuningjati (2015:6) mengatakan media sosial dalam definisi yang lebih efektif dan mudah di pahami sebagai *platform online* untuk berinteraksi , berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam *konten digital*. Berbicara media sosial sebenarnya tidak hanya beberapa jejaring sosial yang sedang *trend* . seperti Facebook, Twitter ataupun Instagram saja. Di dalam istilah non-teknologi , media sosial menurut Scoot dalam Pakuningjati (2015:5) dapat didefinisikan sebagai cara orang berbagi ide, konten , pemikiran dan hubungan secara online.

Munculnya media sosial sangat memudahkan setiap orang untuk mencari informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Disadari atau tidak , media dengan segala kontennya telah menjadi bagian yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Selain dapat mengakses informasi dan hiburan tanpa adanya jadwal tertentu seperti halnya media lama seperti televisi dan radio, kita juga dapat

menyebarkan informasi pada media sosial dimanapun kita berada dan kapanpun waktunya. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif di media sosial sangat tinggi. Informasi yang disebarkan bisa berupa infografis, gambar, dan juga video. Berbagai *platform* media sosial yang cukup terkenal misalnya, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Tiktok* dan masih banyak lagi. Saat ini penyebaran informasi yang paling banyak diminati adalah berupa gambar dan video dan *YouTube* sebagai salah satu platform *audio visual* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak penonton.

YouTube merupakan media sosial yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna *YouTube* sendiri. *YouTube* kini menjadi media alternatif guna mawadahi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya.

Hingga maret 2015, pembuat konten di *YouTube* sudah mengunggah 10.000 video, karena dengan membuat akun atau channel di *YouTube* dapat menghasilkan uang dengan cara *monetized*. Hal ini dapat terjadi jika video yang di hasilkan oleh channel *YouTube* seseorang memiliki banyak pelanggan dan jumlah penayangan yang tinggi. Tiap hari pengguna *YouTube* bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Di lansir dari *cnnindonesia.com*, *YouTube* banyak digunakan oleh pengguna anak muda dewasa diantara umur 18 tahun hingga 29 tahun dengan persentase 82%.

Masih dilansir dari *cnnindonesia.com* yang menyatakan, jumlah netizen Indonesia yang menonton *YouTube* hampir menyaingi jumlah netizen yang

menonton televisi. Hal ini terungkap dari Survei *Google* dan Kantor TNS pada Januari 2018. Menurut survei itu, *YouTube* ditonton oleh 53% pengguna Internet di Indonesia. Sementara 57% netizen juga menonton televisi. Berdasarkan survey tersebut membuat prime time menjadi lebih luas karena orang tidak perlu menunggu jam tayang di TV, karena itu pengiklan juga memiliki opsi kampanye yang lebih lama dan variatif seperti *story telling*, humor atau *engagement* lainnya.

Orang awam yang dulunya hanya menjadi penikmat media, kini dapat bertransformasi menjadi orang yang juga turut berpartisipasi untuk mengisi dan menciptakan konten di beragam media. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD, audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*).

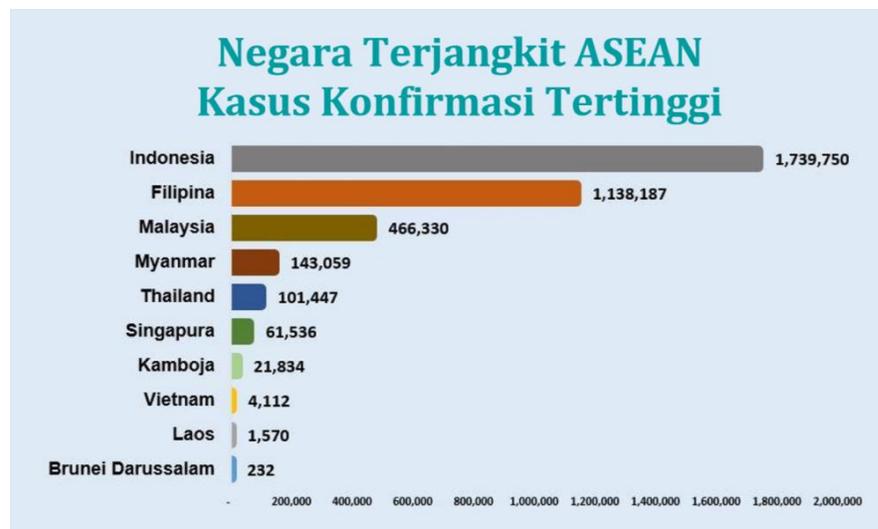
Tidak dipungkiri di era media baru ini cukup banyak teknologi komunikasi yang mengalami perubahan salah satunya adalah telepon yang kini hadir dengan bentuk fisik yang lebih ramping dan fitur layar sentuh atau yang lebih dikenal dengan sebutan *smartphone* atau ponsel pintar.

Smartphone menjadi salah satu titik jungkir balik dalam perubahan pola hidup manusia secara besar-besaran. Pilihan akan kebutuhan primer manusia seperti sandang, papan, dan pangan pun dapat di tentukan hanya melalui sentuhan ujung jari di atas layar *smartphone*.

Kehadiran ponsel pintar ditambah dengan media sosial di yakini membawa banyak manfaat dan salah satunya adalah manusia dapat tetap saling berinteraksi

walau tanpa bertemu atau tatap muka secara langsung. Terlebih lagi karena di awal tahun 2020, dunia harus semakin bergantung terhadap ponsel pintar karena mewabahnya pneumonia baru yang menyebabkan manusia harus saling menjaga jarak atau lebih dikenal dengan *social distancing*.

Wabah ini diberi nama *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Wabah ini awalnya bermula di Wuhan, Provinsi Hubei yang kemudian menyebar dengan cepat ke lebih dari 200 negara dan teritori. Virus corona ini sangat berbahaya karena selain menyebar dengan sangat cepat, virus ini juga dapat menyebabkan kematian pada inangnya dalam hal ini adalah manusia. Situasi ini sejalan dengan data total kasus konfirmasi COVID-19 global per tanggal 16 Mei 2021 adalah 162.177.376 kasus dengan 3.364.178 kematian (CFR 2,1%) di 222 Negara Terjangkit menurut *World Health Organization*.

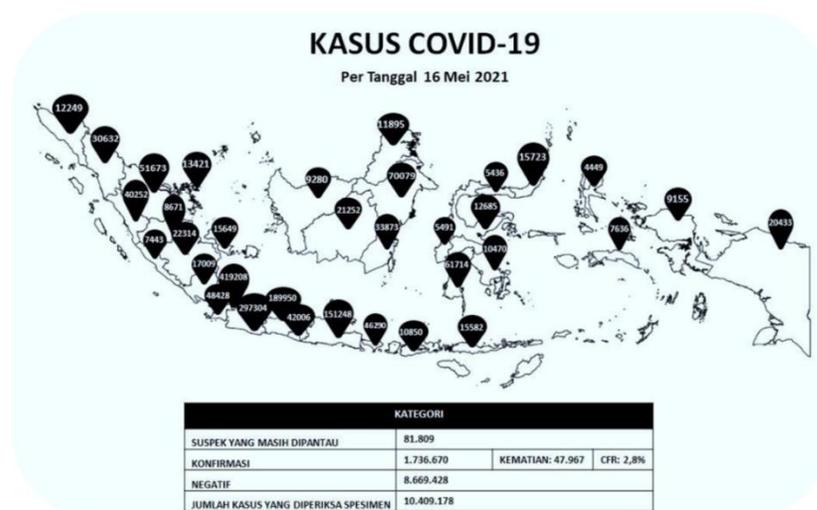


Gambar 1. 4

Data negara terjangkit dengan jumlah kasus konfirmasi covid-19 tertinggi di ASEAN (<https://covid19.kemkes.go.id/>)

Merujuk pada data di atas Indonesia menjadi negara di urutan pertama se-ASEAN dengan total kasus konfirmasi Covid-19 sebanyak 1.739.750 kasus per tanggal 16 Mei 2021. Disusul dengan Filipina di urutan kedua dan Malaysia di urutan ketiga dengan selisih jumlah kasus yang cukup jauh dari Indonesia yakni mencapai ratusan ribu. Data tersebut tentu saja dapat berubah seiring pembaharuan setiap harinya.

Kendati demikian, Indonesia yang pernah menjadi Negara urutan pertama dalam jumlah kasus konfirmasi covid-19 ini, membuktikan masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap virus ini dan juga masih membutuhkan penanganan lebih dari pemerintah untuk melakukan tindakan pencegahan baik dari segi tata laksana protokol kesehatan hingga pencegahan seperti menghimbau agar masyarakat dapat mematuhi protokol kesehatan. Hal ini tentu saja agar jumlah kasus konfirmasi Covid-19 di Indonesia dapat menurun.



Gambar 1. 5
Data kasus covid-19 di Indonesia
(<https://covid19.kemkes.go.id/>)

Dari data diatas dapat dilihat untuk PDP atau pasien dalam pengawasan berjumlah 81.809 kasus. Untuk kasus orang terkonfirmasi positif Covid-19 per tanggal 16 Mei 2021 berjumlah 1.736.670 kasus dengan jumlah kematian sebesar 47.967 orang dengan persentase CFR sebesar 2,8%. Sedangkan untuk kasus negative berjumlah 8.669.428 kasus . Secara keseluruhan total kasus yang diperiksa spesimen berjumlah 10.409.178 kasus.

Tabel Per Provinsi di Indonesia

NO	PROVINSI	JUMLAH KASUS TANGGAL 16 MEI 2021			JUMLAH KASUS SEMBUH			JUMLAH KASUS MENINGGAL		
		S/D 15/05 2021	16/05 2021	KASUS KUMULATIF	S/D 15/05 2021	16/05 2021	KUM	S/D 15/05 2021	16/05 2021	KUM
1	ACEH	12214	35	12249	10280	74	10354	492	2	494
2	SUMATERA UTARA	30552	80	30632	27166	73	27239	1003	4	1007
3	SUMATERA BARAT	40111	141	40252	36377	230	36607	878	6	884
4	RIAU	51318	355	51673	45035	566	45601	1318	6	1324
5	JAMBI	8649	22	8671	7049	22	7071	142	1	143
6	SUMATERA SELATAN	22237	77	22314	19803	182	19985	1104	7	1111
7	BENGGULU	7435	8	7443	6474	35	6509	176	0	176
8	LAMPUNG	16951	58	17009	14715	24	14739	866	2	868
9	BANGKA BELITUNG	15574	75	15649	13913	173	14086	239	3	242
10	KEPULAUAN RIAU	13199	222	13421	11001	242	11243	286	12	298
11	DKI JAKARTA	419047	161	419208	404691	293	404984	6925	18	6943
12	JAWA BARAT	296512	792	297304	263313	442	263755	3953	6	3959
13	JAWA TENGAH	189604	346	189950	173826	399	174225	8722	16	8738
14	DI YOGYAKARTA	41871	135	42006	38368	158	38526	1063	5	1068
15	JAWA TIMUR	151084	164	151248	138540	164	138704	11002	16	11018
16	BANTEN	48362	66	48428	45216	42	45258	1229	2	1231
17	BALI	46216	74	46290	43776	76	43852	1439	6	1445
18	NUSA TENGGARA BARAT	10832	18	10850	8042	3	8045	409	0	409
19	NUSA TENGGARA TIMUR	15582	0	15582	13689	43	13732	403	0	403
20	KALIMANTAN BARAT	9183	97	9280	8310	158	8468	67	2	69
21	KALIMANTAN TENGAH	21206	46	21252	18424	39	18463	477	1	478
22	KALIMANTAN SELATAN	33836	37	33873	31884	48	31932	977	3	980
23	KALIMANTAN TIMUR	70023	56	70079	67183	97	67280	1687	2	1689
24	KALIMANTAN UTARA	11894	1	11895	11260	2	11262	188	0	188
25	SULAWESI UTARA	15723	0	15723	14340	176	14516	533	4	537
26	SULAWESI TENGAH	12685	0	12685	11798	9	11807	348	1	349
27	SULAWESI SELATAN	61710	4	61714	60488	3	60491	935	0	935
28	SULAWESI TENGGARA	10470	0	10470	9984	0	9984	215	0	215
29	GORONTALO	5433	3	5436	5119	0	5119	170	0	170
30	SULAWESI BARAT	5491	0	5491	5315	0	5315	120	0	120
31	MALUKU	7636	0	7636	7217	0	7217	120	0	120
32	MALUKU UTARA	4448	1	4449	4221	3	4224	120	0	120
33	PAPUA	20433	0	20433	11455	0	11455	207	0	207
34	PAPUA BARAT	9149	6	9155	8795	14	8809	154	1	155
	Dalam Proses Verifikasi di Lapangan	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	1736670	3080	1739750	1597067	3790	1600857	47967	126	48093

Tabel 1. 1

Tabel Data jumlah kasus covid-19 per-provinsi di Indonesia per-16 Mei 2021

Sumber : <https://covid19.kemkes.go.id/>

Merujuk pada data diatas , jumlah kasus positif covid-19 per tanggal 16 Mei 2021 di Provinsi Sulawesi Selatan yakni 61714 kasus dan jumlah kematian mencapai 935 kasus. Hal ini membuat Provinsi Sulawesi Selatan menjadi Provinsi di luar Pulau Jawa dengan angka konfirmasi kasus Covid-19 tertinggi kedua selain Kalimantan Timur yang menempati urutan pertama. Jumlah kasus tersebut tentu saja masih akan terus berubah seiring berjalannya waktu, tentu saja menjadi harapan semua pihak agar jumlahnya dapat terus menurun. Untuk itu banyak sekali upaya yang dilakukan di seluruh negara terjangkit dalam rangka menekan pertumbuhan kasus Covid-19.

Indonesia sendiri terus mengkampanyekan gerakan 3M sebagai salah satu upaya pencegahan virus yakni, memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Selain itu dari pihak global juga gencar-gencarnya melakukan penelitian dan rangkaian uji coba untuk menciptakan vaksin yang diyakini mampu mendorong pembentukan kekebalan spesifik tubuh agar terhindar dan tidak terjangkit *virus corona*.

Pada akhirnya, setelah beragam upaya dilakukan, akhirnya untuk pertama kalinya di dunia, vaksin untuk melawan *covid-19* di daftarkan oleh Rusia dengan nama *Sputnik V* disusul dengan banyak jenis vaksin lain yang diciptakan, salah satunya adalah vaksin *Sinovac* yang juga digunakan untuk program vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

Peluncuran program vaksinasi Covid-19 ini dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2021 dan disiarkan *live* di media-media nasional agar di saksikan oleh

seluruh masyarakat Indonesia, dengan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo sebagai penerima vaksin pertama, disusul oleh sejumlah pejabat, tokoh agama, organisasi profesi serta perwakilan masyarakat.

Walaupun demikian, masih banyak kontroversi seputar program vaksinasi ini, termasuk dalam aspek manfaat, efek samping, hingga masalah tata pelaksana distribusi vaksin.

Oleh karena itu, berangkat dari latar belakang diatas , maka pencipta karya akhirnya memutuskan untuk menyusun sebuah Program TV Talkshow berjudul:

“Seputar Info : Fakta vs Mitos”

B. Rumusan Ide Penciptaan

Tingginya jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia menjadi salah satu permasalahan serius yang tidak hanya mempengaruhi faktor kesehatan masyarakat Indonesia tetapi juga faktor lain, seperti faktor ekonomi , sosial dan kemasyarakatan. Kampanye yang dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi masalah ini sebenarnya cukup terbantu dengan adanya media sosial di era sekarang ini. Tetapi media sosial ternyata bukan hanya membawa dampak positif tetapi juga membawa dampak negative terkait arus informasi yang berputar didalamnya.

Program Televisi “Seputar Info : Fakta vs Mitos” adalah sebuah bentuk audio visual dimana setiap episode nya memiliki konsep yang berbeda , persamaan dari setiap episode nya adalah *host* atau pembawa acara akan melakukan monolog opening dan selalu hadir dengan dialog bersama para ahli mengenai fakta dan

mitos menarik apa saja yang beredar di masyarakat dalam hal ini untuk tiga episode perdana akan membahas mengenai Covid-19.

Konten video dalam tiga episode perdana dibuat untuk memberikan informasi akurat maupun mengklarifikasi kebenaran segala informasi terkait Covid-19 yang telah beredar di masyarakat dengan hadirnya narasumber yang ahli di bidangnya untuk membuat kredibilitas konten video ini menjadi lebih terjamin.

Mengangkat judul yaitu “Seputar Info: Fakta vs Mitos” pencipta karya beranggapan bahwa masih sangat banyak informasi *hoax* dalam berbagai aspek yang beredar di masyarakat Indonesia bahkan di dalam kondisi krisis nasional terutama ketika menghadapi pandemi global Covid-19 ini. Munculnya vaksin bukan hanya hadir sebagai solusi, tetapi juga disertai dengan banyak kontroversi terlebih lagi terkait dengan efek samping.

Masih banyak masyarakat yang belum teredukasi dalam menggunakan media sosial dan mudah mempercayai informasi yang tidak terbukti kredibilitasnya. Oleh karena itu penulis berharap dengan adanya konten video ini, penonton dapat memperoleh gambaran dan informasi terkait vaksin covid-19 dengan lebih jelas.

Visual dan konsep referensi yang akan di pilih oleh pencipta karya, salah satunya adalah program televisi talkshow yang hadir secara kritis dan menghibur seperti Mata Najwa dari stasiun televisi Trans 7. Ditengah banyaknya acara televisi yang mengusung konsep “bincang-bincang politik”, Mata Najwa hadir berbeda dengan berhasil merombak target *audience*-nya yang semula adalah pria paruh

baya yang menyukai konten politik menjadi anak muda millennial yang tadinya tidak tertarik menjadi “melek” politik.

Hal tersebut dikarenakan tim produksi melakukan pendekatan “millennial” dengan mempromosikan dan mengunggah program mereka melalui media sosial. Salah satunya yakni youtube , yang sebelumnya telah di sebutkan di latar belakang , bahwa youtube banyak digunakan oleh anak muda dewasa dengan rentang umur 16-29 tahun. Hal ini juga membuktikan betapa kuatnya peran media sosial sebagai tempat promosi.

Referensi visual dan konsep lainnya adalah konten video dengan judul “Tingkat Kesetaraan Gender di Indonesia” dari akun Instagram @tirtoid , konten video “Newsroom 63B” dari akun Instagram @tirtoid, dan konten video berjudul “ Benarkah Semua Salah Anies?” dari akun Instagram @sherlyannavita. Konten video ini lebih kekinian dan hadir dengan durasi yang singkat namun dengan informasi yang jelas dan padat. Lebih menyajikan informasi secara *to the point* dan tidak bertele-tele seperti program TV komersial. Kedua konten ini di unggah melalui media sosial Instagram, yang memang terkenal dengan durasi nya yang singkat.

Pada awalnya, Instagram hanya mengizinkan penggunanya untuk mengupload video dengan durasi satu menit. Namun kemudian Instagram menciptakan fitur baru yakni IGTV yang memungkinkan penggunanya mengunggah video dengan durasi tidak terbatas. Fitur ini juga lah yang dimanfaatkan oleh akun-akun

Instagram yang telah disebutkan sebelumnya untuk membuat konten informatif dengan durasi 5-15 menit.

Isi Program Televisi ”Seputar Informasi : Fakta vs Mitos” sebagai salah satu produk audio visual dalam tiga episode perdananya akan menjalankan empat macam fungsi media sekaligus, yaitu:

- a. *To inform*, memberi informasi kepada khalayak luas tentang virus corona yang menjadi penyebab penyakit Covid-19
- b. *To educate*, memberikan pengajaran dan fakta mengenai virus corona yang sangat berbahaya kepada masyarakat umum.
- c. *To persuade*, mengajak masyarakat untuk tidak mudah terjerumus dalam informasi hoax yang belum dipastikan kebenarannya.
- d. *To entertain* , memberikan hiburan melalui bentuk audio visual yang ditampilkan menarik secara teknis.

C. Tujuan Karya

1. Tujuan Program TV

- Tujuan Umum
 - a. Untuk menjelaskan proses pra produksi Program Siaran Televisi ”Seputar Informasi : Fakta vs Mitos”
 - b. Untuk menjelaskan proses produksi Program Siaran Televisi ”Seputar Informasi : Fakta vs Mitos”

- c. Untuk menjelaskan proses pasca produksi Program Siaran
”Seputar Informasi : Fakta vs Mitos”

- Tujuan khusus

Tujuan khusus dari pembuatan karya Program Siaran Televisi ini adalah memenuhi syarat meraih gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan menghasilkan suatu karya non-skripsi dalam bentuk Program Siaran Televisi dengan serangkaian episode yang mengedukasi.

2. Kegunaan Program TV

a. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu komunikasi secara khusus.
2. Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi atau mahasiswa secara umum yang tertarik membuat skripsi karya khususnya produksi Program Siaran Televisi.
3. Sebagai pondasi program dalam channel *YouTube* Tri Dharma TV yang dapat di teruskan oleh mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas.

b. Kegunaan Praktis

1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis dan diharapkan kepada mahasiswa secara umum.
2. Program Siaran Televisi ini menjadi media pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan dari bangku kuliah.
3. Program Siaran Televisi ini juga dapat memberikan masyarakat konfirmasi terkait informasi perihal penyakit Covid-19.
4. Program Siaran Televisi ini diharapkan dapat memberikan masyarakat informasi mengenai vaksin Covid-19.

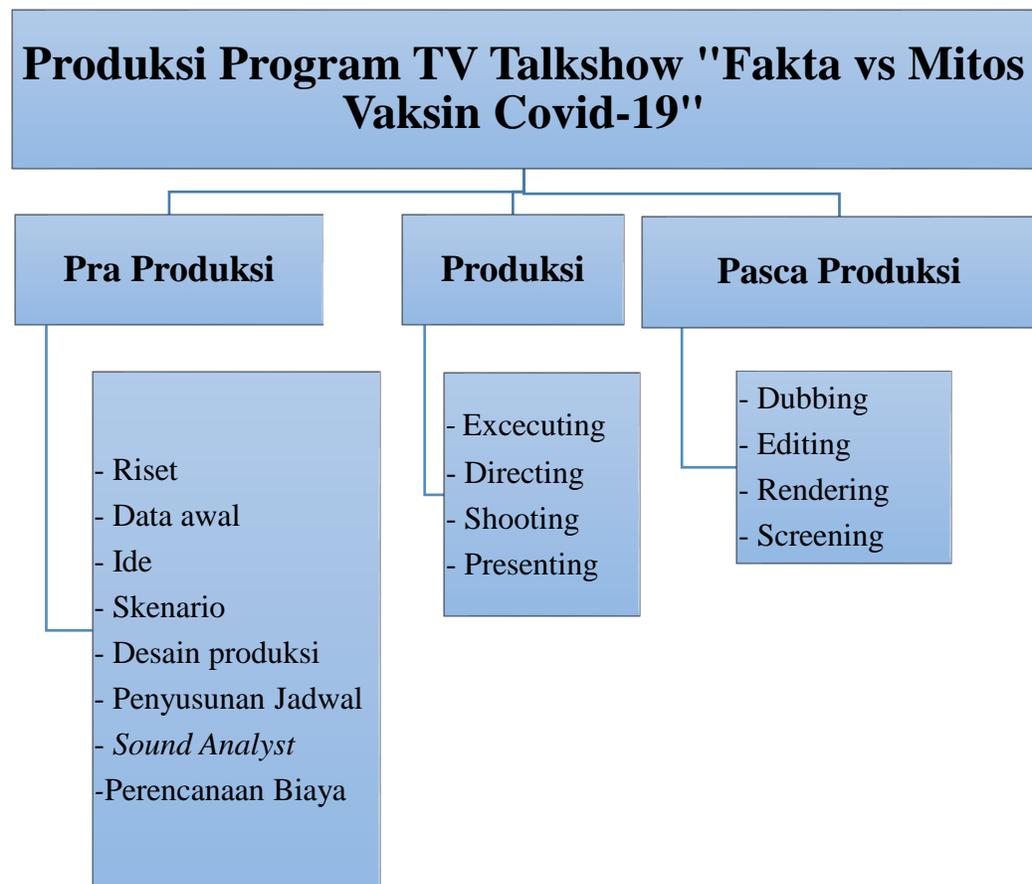
D. Manfaat Karya

Karya ini akan menjadi wadah edukasi bagi penontonnya, selain itu:

1. Sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang *Broadcasting* dan *Presenting*. Selain itu sebagai motivasi untuk mengajak Mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk berkarya dan memajukan dunia penyiaran Indonesia
2. Sebagai bahan informasi serta wadah bagi mereka yang ingin mengetahui informasi terkait Covid-19
3. Karya ini memberikan nuansa baru dalam penyelenggaraan pendidikan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
4. Sebagai bahan rujukan bagi kalangan mahasiswa dan umum yang akan membuat karya yang berisi edukasi dalam bentuk Program Siaran Televisi Talkshow dan karya komunikasi jangka panjang.

E. Sistematika Penciptaan

Untuk penciptaan karya sendiri dibutuhkan sumber daya manusia yang dipilih dan memiliki bakat dibidang tertentu untuk membantu dalam tahap produksi program TV yang disebut kru. Adapun sistematika atau metode yang digunakan dalam produksi iklan layanan masyarakat ini melewati tiga tahap:



Gambar 1. 6
Kerangka Sistematika Penciptaan

a. Pra Produksi

Pra Produksi ialah tahap persiapan yang dilakukan sebelum memulai produksi meliputi pemilihan ide cerita, lokasi pengambilan gambar, serta menentukan jadwal pengambilan gambar.

1. Desain Produksi adalah proses menentukan konsep konten video secara keseluruhan dari awal hingga akhir. Mulai dari penentuan visual dan audio konten, background yang akan di gunakan serta *mood* yang akan di bawakan oleh pembawa acara.
2. Skrip/Naskah/Skenario adalah urutan acara yang disusun oleh penulis naskah dan nantinya akan menjadi patokan pembawa acara dalam membawakan acara.
3. *Sound Analist* adalah proses menganalisa atau memilih suara latar belakang atau *backsound* yang akan di pakai di dalam video.
4. Perencanaan Anggaran Produksi adalah pengeluaran untuk membiayai semua tahap pembuatan konten video dari Pra Produksi, Produksi, hingga Pasca Produksi.

Keterangan	Perkiraan Anggaran
Penyewaan jasa	Rp. 1.000.000,-
Konsumsi Kru, Narasumber, dan Talent	Rp. 1.500.000,-
Transportasi	Rp. 500.000,-

Tabel 1. 2
Tabel Perencanaan Anggaran Produksi

b. Produksi

Produksi adalah salah satu tahapan dari produksi konten video, adapun beberapa tahapan yang terdapat dalam proses produksi yakni sebagai berikut :

1. *Excecuting* (pengeksekusian) adalah proses mengatur blocking kamera, melakukan revisi terhadap penataan set studio dan lapangan, revisi peralatan dan bahan.
2. *Directing* (penyutradaraan) adalah proses dimana sutradara mengatur dan mengarahkan teknis-teknis pelaksanaan.
3. *Shooting* (pengambilan gambar) adalah proses pengambilan gambar yang dilakukan bersama dengan pembawa acara dan narasumber.
4. *Presenting* (pembawaan acara) adalah proses dimana pembawa acara menghadirkan atau menjalankan program sesuai dengan urutan acara yang ditentukan oleh penulis naskah.

c. Pasca Produksi

Ini adalah tahap yang dilakukan setelah produksi selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa aktifitas seperti pengisian suara ,pengeditan, pemberian efek khusus, hingga pemberian *sound effect* dan music latar. Setelah program telah selesai melalui berbagai proses diatas, terakhir akan dilaksanakan *screening* bersama seluruh kru, untuk mencari

tahu apakah masih ada kekurangan dalam proses *editing* yang harus di perbaharui.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Sumber Penciptaan

Kajian sumber penciptaan berisi tentang penjelasan hasil tinjauan penulis terhadap karya pencipta lainnya yang memiliki tema serupa untuk dijadikan referensi bagi pencipta dalam menciptakan karya. Penulis telah melakukan kajian terhadap program skripsi karya, televisi Indonesia, dan konten video di sosial media serupa untuk dijadikan referensi dalam menciptakan skripsi karya ini.

1. Program Siaran Televisi “Satu Bumi Berjuta Kehidupan” oleh Nurul Ichsani,

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
- Memiliki nilai edukasi tentang pemanfaatan lingkungan	- Format program yang sudah ketinggalan jaman
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
- Renovasi format program untuk menjadi lebih kekinian	- Kehilangan minat penonton

Tabel 2. 1
Analisis SWOT “Satu Bumi Berjuta Kehidupan”

Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2010 ini mengambil tema lingkungan untuk karyanya. Terpaut 11 tahun dengan masa kini, tidak dipungkiri bahwa format program yang diterapkan oleh

pencipta karya sudah ketinggalan jaman dan berpotensi kehilangan minat penonton, walaupun sebenarnya tema yang diangkat oleh pencipta karya sangat menarik, yaitu tentang mengelola tanaman eceng gondok menjadi hal yang bermanfaat bagi masyarakat. Format yang digunakan oleh pencipta karya terkesan kaku dengan format TV yang digunakannya jika dibandingkan dengan konten-konten video saat ini yang lebih beragam dan memang sedari awal telah memilih sosial media sebagai medium penyampaian pesan kepada khalayak ramai.

Dengan perkembangan teknologi yang meningkat secara pesat, juga dengan adanya internet sebagai pembuka wawasan dan kejadian-kejadian yang terjadi disekitar. Perbedaan usia 11 tahun antara skripsi karya oleh Nurul Ichsani dengan karya-karya masa kini tentu membawa perbedaan terutama dibidang teknis produksi program. Misalnya jenis kamera yang digunakan yakni Kamera Sony DVX, selain itu program ini juga disimpan didalam kaset mini DV.

Skripsi karya ini menjadi acuan bagi pencipta karya, dari analisis SWOT, dengan melakukan strategi S-O yakni Strength (kekuatan) dan Opportunity (kesempatan), maka kesimpulan yang didapatkan yakni untuk membuat program TV dengan tema yang mengandung nilai informatif dan bermanfaat bagi masyarakat dalam kasus pencipta karya kali ini mengangkat tema mengenai Covid-19, namun di kelola secara kekinian sesuai dengan trend masa kini agar dapat menarik perhatian penonton.

2. Program Siaran Televisi Talkshow “Mata Najwa” oleh Stasiun Televisi Trans 7,

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Host yang berkapabilitas, terkenal, memiliki image yang baik, dan disukai oleh penonton. - Bintang tamu yang di hadirkan menarik, ahli di bidangnya atau sudah terkenal sebelumnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Durasi masih kurang fleksibel karena menyesuaikan dengan waktu tayang stasiun televisi
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten dengan durasi fleksibel melalui media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harus mampu bersaing dengan program siaran televisi talkshow dengan tema serupa.

Tabel 2. 2
Analisis SWOT “Mata Najwa”

Tidak dipungkiri lagi cara Najwa Shihab membawakan acaranya dengan sikap yang tegas dan tajam dalam menghadapi narasumbernya menjadi salah satu daya tarik utama Talkshow yang sudah berumur 12 tahun ini.

Walau masih mengudara di Stasiun Televisi, lantas tidak menjadikan program Mata Najwa ini tidak mengikuti trend, malah tim Mata Najwa ini turut membuka akun Instagram dan membuat channel *YouTube* untuk meraih penonton milenial. Karakteristik program acara Mata Najwa dalam

menggunakan semua platform media sosial sebagai medium untuk berinteraksi dengan penontonnya, membuat pencipta karya memilih program ini sebagai acuan dalam menciptakan karya.

3. Konten Video “Close the Door Podcast” oleh Channel YouTube Deddy Corbuzier,

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Host yang berkapabilitas, mengenal dunia entertainment dengan baik, dan di sukai masyarakat. - Selalu mengangkat isu yang sedang viral dengan narasumber yang sesuai. 	<ul style="list-style-type: none"> - Model konten yang tidak variatif, hanya berputar pada podcast.
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten video yang bervariasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Beresiko kehilangan minat penonton jika narasumber tidak disukai penonton

Tabel 2. 3
Analisis SWOT “Close the Door Podcast”

Walau jelas bukan menjadi orang yang pertama dalam menciptakan konten podcast di *YouTube*, Deddy Corbuzier jelas dapat disebut sebagai pemilik konten *podcast* paling terkenal di Indonesia. Dengan jumlah 15,4 Juta *subscriber* per 24 Agustus 2021 (jumlah dapat berkurang dan bertambah seiring berjalannya waktu), setiap konten yang Deddy hasilkan

mampu menduduki peringkat trending di *YouTube* dengan jumlah penonton selalu mampu menembus angka jutaan.

Kemampuan Deddy dalam memandu acara bincang-bincang sudah tidak perlu dipertanyakan lagi, sejak kita tahu ia mampu menyelesaikan program acara Hitam Putih di Trans 7 yang tayang selama hampir satu dekade itu. Namun tetap saja kemampuan Deddy dalam memilih tema pembicaraan dan mampu membangun suasana nyaman namun tetap terjaga disetiap konten videonya selalu mengundang decak kagum pencipta karya. Hal ini jugalah yang dipercaya menjadi salah satu kunci sukses kontennya yang telah berjaya di *YouTube* dalam waktu yang cukup singkat,

Oleh karena itu konten video ini akhirnya di pilih untuk menjadi acuan bagi pencipta karya dalam mengarahkan *host/presenter* untuk menjalankan program ini.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi

Everet M. Rogers dalam Cangara (2010 : 20) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa :

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah

laku mereka” yang kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa : “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam”.

a. Unsur- unsur Komunikasi

Hafies Cangara (2010 : 22) menjelaskan bahwa komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Berikut penjelasannya :

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komuikator atau dalam Bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media

komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

3) Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indram manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, bulletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette*, dan sebagainya.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam Bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. De Fleur dalam Cangara (2010: 27). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada

penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan Bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.

Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini biasa disebut dimensi internal. Vora (1979)

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi

tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi (Cangara, 2010:24-28).

2. Komunikasi Massa

Perkembangan Ilmu Komunikasi Massa (Mass Communication Science) untuk menjadi bagian dari ilmu komunikasi memiliki perjalanan yang cukup panjang. Awalnya Ilmu Komunikasi Massa berkembang di Amerika Serikat melalui Jurnalistik. Jurnalistik sebagai suatu keterampilan mengenai surat kabar sudah mulai dikenal di Amerika Serikat sejak tahun 1700. Namun sebagai pengetahuan yang diajarkan di Universitas, barulah mulai dirintis oleh Robert Leo di Washington College, pada tahun 1870. Hal ini berarti bahwa Amerika Serikat terlambat 26 tahun dari Eropa. Namun kendati demikian, buku mengenai surat kabar dan penerbitnya, telah terbit di Amerika Serikat tahun 1810 dengan lahirnya karya Isaiah Thomas berjudul *History of Printing in America*.

Sebelum jurnalistik dipelajari di Universitas, maka selama 170 tahun (1700-1870), kegiatan ini dilakukan secara magang, sebagaimana misalnya

yang dilakukan oleh Benjamin Franklin, yang sebelum meningkatkan keahliannya di *House of Coslon* di London, telah melakukan magang pada percetakan saudaranya di Boston. Hal seperti ini banyak dilakukan oleh jurnalis Amerika pada masa itu. Joseph Pulitzer misalnya yang kemudian menjadi kaya raya, kini namanya diabadikan (hadiah Pulitzer) sebagai supremasi dari karya jurnalistik terbaik di Amerika dewasa ini, hanya menempuh karirnya sebagai wartawan di dunia praktis saja. Justru karena itu ia kemudian menyisihkan sebagian dari kekayaannya untuk dijadikan modal mendirikan *School of Journalism* bersama Mury Butler (Presiden Columbia University) tahun 1911/1912.

Sebelum adanya sekolah Jurnalistik, maka studi ini hanyalah merupakan bagian dari departemen Bahasa Inggris dalam universitas, seperti di Universitas Kansas, Missouri, dan Pennsylvania. Pada waktu itu Jurnalistik belum mendapat penghargaan para ilmuwan, karena yang diajarkan hanyalah hal-hal yang bersifat teknis. Namun setelah Bleyer memasukkan Jurnalistik sebagai minor program Ilmu Sosial di Universitas Wisconsin tahun 1930-an, mulailah jurnalistik berkembang sebagai disiplin tersendiri. Hal ini lebih berkembang lagi setelah Perang Dunia II, karena semakin banyak pakar dari disiplin sosiologi, politik, dan psikologi yang melakukan pengkajian berbagai aspek dari surat kabar, radio, film dan televisi. Pada masa ini para pakar itu semakin merasa bahwa jurnalistik tidak lagi mampu menampung berbagai pengkajian yang telah mereka

lakukan, sehingga perlu memberi nama yang lebih sesuai yaitu ilmu komunikasi massa, sehingga objek kajiannya tidak hanya mengenai surat kabar, melainkan mencakup juga radio, film, dan televisi. Keempat media itu disebut *media massa*. Tokoh-tokoh utama dalam periode ini antara lain Harold D. Lasswell, Carl I. Hoveland, Paul Lazarsfeld, dan Ithiel de Sola Pool. Dasar ilmiah ilmu ini semakin kokoh, dan metodologinya semakin disempurnakan.

Sesungguhnya ilmu komunikasi massa ini hampir sama dengan publisistik di Eropa sebagaimana dikemukakan diatas. Perbedaannya hanya karena studi mengenai retorika, yang dicakup dalam publisistik, berkembang sendiri di Amerika sebagai suatu disiplin tersendiri dengan nama *Speech Communication* di berbagai universitas. Dengan demikian kedua bidang itu masing-masing dikembangkan pada departemen sendiri, yaitu *Departmen Speech Communication* dan *Department of Mass Communication*. Dalam perkembangan selanjutnya kedua kajian itu akhirnya menyatu menjadi Ilmu Komunikasi (Communication Science).

Perkembangan ke arah lahirnya ilmu komunikasi itu dimulai tahun 1950-an para pakar Ilmu Sosial seperti sosiologi dan ilmu politik, dan ilmu komunikasi massa mengembangkan studi mengenai pembangunan terutama di negara-negara yang baru merdeka setelah Perang Dunia Kedua. Hal ini dimaksudkan untuk membantu negara-negara tersebut melakukan pembangunan dan perubahan berencana terutama dalam bidang ekonomi,

sosial, dan politik. Berkembangnya studi tentang pembangunan ini seperti sosiologi pembangunan, ekonomi pembangunan, pembangunan politik, dan komunikasi pembangunan, menimbulkan kesadaran bagi banyak ahli bahwa ilmu komunikasi massa dirasa semakin tidak mampu menampung kegiatan ini, sehingga perlu diperluas menjadi ilmu komunikasi saja (massanya dihilangkan). Dengan demikian, kajiannya tidak hanya menyangkut media massa saja, tetapi sudah mencakup komunikasi sosial seperti penyuluhan, ceramah, dan retorika. Hal ini lebih diperkuat lagi oleh berbagai studi yang menemukan bahwa yang lebih berperan dalam proses perubahan dalam masyarakat terutama dalam penyebaran gagasan baru dan teknologi baru, justru bukan media massa, melainkan komunikasi tatap muka (persona).

Tokoh utama yang telah membawa ilmu komunikasi massa menjadi ilmu komunikasi adalah Willbur Schramm, sarjana Bahasa Inggris yang tertarik dengan kajian komunikasi, karena memimpin sebuah University Press. Schramm yang kemudian memimpin Departemen Komunikasi Massa di Universitas Iowa, dan memimpin penelitian komunikasi di Stanford dan East West Center, telah menulis banyak buku dalam berbagai macam masalah mengenai komunikasi. Selain Schramm, dikenal tokoh lainnya seperti Daniel Lerner dan Everett M. Rogers. Perkembangan ilmu komunikasi massa menjadi Ilmu Komunikasi, lebih diperkuat lagi oleh departemen Speech Communication (di Indonesia lebih dikenal dengan

retorika). Sejak tahun 1949 departemen ini telah mengusulkan agar komunikasi bisa menjadi suatu disiplin tersendiri yang juga mencakup komunikasi massa. (Arifin, 1988: 6-10)

Komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dengan berkomunikasi manusia dapat mengemukakan keinginan, gagasan, ide bahkan dalam pemenuhan segala aspek kebutuhan hidupnya manusia menyampaikan dengan cara berkomunikasi. Inti dari setiap komunikasi adalah adanya pesan yang ingin disampaikan, dalam bentuk informasi. Informasi disampaikan melalui berbagai media, baik itu cetak maupun elektronik yang merupakan bentuk dari komunikasi massa. Adapun salah satu ciri yang dimiliki oleh komunikasi massa adalah pesannya yang bersifat umum, dapat diartikan bahwa pesan dalam komunikasi massa tidak hanya ditunjukkan kepada satu orang atau kelompok saja, tetapi disampaikan pada khalayak ramai sehingga pesannya harus bersifat umum.

Komunikasi Massa diartikan oleh Wilbur Schramm (Komala, Karlinah. 1999) bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *source, message, destination* atau komunikator, pesan, komunikasi. Apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung. Namun demikian, selain ketiga komponen tersebut masih terdapat komponen lainnya yang berfungsi sebagai pelengkap. Artinya, jika komponen tersebut tidak ada, maka tidak akan berpengaruh terhadap komponen lainnya. Oleh

karena itu, komponen-komponen utama (komunikator pesan-komunikasi) mutlak harus ada pada proses komunikasi, baik itu komunikasi antarpersona (interpersonal), kelompok maupun komunikasi massa.

Massa dalam hal ini merujuk pada khalayak yang tersebar di berbagai tempat, tidak terbatas jumlahnya dan anonim. Elizabeth Noelle-Neuman (1973 : 92), Rakhmat (2011) menyebutkan empat tanda pokok dari komunikasi massa, yaitu :

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis (teknologi media). Komunikasi massa mengharuskan adanya media massa dalam prosesnya, hal ini dikarenakan teknologi yang membuat komunikasi massa dapat terjadi. Dapat dibayangkan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi massa tanpa bantuan media massa (teknologi), bahkan bila ia berteriak sekencang-kencangnya.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi. Dalam istilah Komunikasi, reaksi khalayak yang dijadikan masukan untuk proses komunikasi berikutnya disebut umpan balik (*feedback*). Namun dalam sistem komunikasi massa, komunikator sukar menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan (Khalayak luas dalam hal ini). komunikasi bersifat *Irreversible*, yang artinya ketika sudah terjadi tidak dapat diputar balik (diulang). Begitu juga halnya dengan komunikasi massa. Sebuah informasi yang telah disebarakan tidak dapat diputar ulang seperti membuat air menjadi es, kemudian

membuat es menjadi air kembali. Dalam komunikasi massa, publik atau khalayak hanya menjadi penerima informasi. Pada saat komunikasi massa dilakukan, khalayak tidak dapat langsung memberikan *feedback* untuk mempengaruhi pemberi informasi, dalam hal ini untuk aliran komunikasi sepenuhnya diatur oleh komunikator. Namun demikian, dalam komunikasi massa masih terdapat kemungkinan adanya siaran ulang, yaitu memutar ulang tayangan yang sama dalam televisi atau radio.

3. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan pada publik yang tidak terbatas dan anonym. Komunikasi dengan media massa memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik yang tidak terbatas jumlahnya, siapapun dan berapapun orangnya selama mereka memiliki alat penerima (media) siaran tersebut.
4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Seperti dikemukakan sebelumnya, komunikasi massa tidak hanya ditunjukkan bagi sekelompok orang dikawasan tertentu, namun lebih kepada khalayak luas di manapun mereka berada. Oleh karena itu, lewat media massa seseorang atau sekelompok orang dapat melakukan persuasi kepada banyak orang diberbagai tempat dengan efisien.

a. Unsur - Unsur dalam Komunikasi Massa

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau

organisasi (*institutional person*) (Wiryanto, 2000). Kita juga mengenal istilah “Siapa yang menguasai informasi, dapat menguasai dunia”. Pernyataan tersebut adalah sebuah bentuk pengakuan atas kekuatan pengaruh media massa bagi masyarakat. Pada era orde baru kita dapat melihat pengekanan pers untuk menyiarkan berita-berita yang bersifat anti-pemerintah, seperti yang terjadi pada zaman kekuasaan Nazi atas Jerman. Pemerintah berupaya untuk mengatur aliran informasi kepada masyarakat, dengan maksud untuk membatasi dan mengantisipasi gerakan-gerakan anti-pemerintah.

Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sebagian besar dan dapat menjangkau *audiens* yang sangat banyak jumlahnya. Wright (1997) dan Wiryanto (2000) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

1. *Publicly*

Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada perorangan tertentu yang eksklusif, melainkan bersifat terbuka untuk umum atau publik. Semua anggota mengetahui, orang lain juga menerima pesan yang sama dan disampaikan secara *publicly*.

2. *Rapid*

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai *audiens* yang luas dalam waktu yang singkat dan stimulant. Pesan-pesan

dibuat secara massal dan tidak seperti *fine-art* yang dapat dinikmati selama berabad-abad.

3. *Transient*

Pesan-pesan komunikasi massa umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi “sekali pakai” dan bukan untuk tujuan-tujuan yang bersifat permanen. Namun, ada pengecualian, seperti buku-buku perpustakaan, film, transkripsi-transkripsi radio, dan rekaman audio visual yang merupakan kebutuhan dokumentatif. Pada umumnya pesan-pesan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang *expendable*. Maka isi media cenderung dirancang secara *timely*, supervisial, dan kadang-kadang bersifat sensasional.

b. Macam-Macam Teori Komunikasi Massa

Menurut Dennis McQuail (1987), jenis dan teori komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Teori Ilmu Pengetahuan Sosial (*Social Scientific Theory*)

Teori ini berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan sifat dasar, cara kerja dan pengaruh komunikasi massa yang bersumber dari observasi sistematis yang sedapat mungkin di upayakan bersifat objektif. Sumber teori ini merupakan kenyataan tentang media. Dalam penerapannya jenis teori ini sering bergantung pada ilmu sosial lainnya.

2. Teori Normatif (*Normative Theory*)

Teori ini berkenaan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan ketika serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial tersebut. Jenis teori ini begitu penting karena berperan dalam membentuk institusi media. Bahkan media berpengaruh besar dalam membantu apa yang diharapkan oleh public media, organisasi, serta pelaksana organisasi sosial itu sendiri

3. Teori Praktis (*Operational Theory*)

Pada awalnya teori ini dikembangkan oleh para praktisi media. Teori ini menyuguhkan penuntun tentang tujuan media, cara kerja yang seharusnya diharapkan agar seirama dengan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan sosial yang sifatnya lebih abstrak, serta cara-cara pencapaian beberapa sasaran tertentu. Sebuah teori masuk dalam rumpun teori praktis karena bisa membantu menemukan jawaban masalah.

4. Teori Akal Sehat (*Commonsense Theory*)

Teori ini merupakan pengetahuan (dan gagasan) yang dimiliki oleh setiap orang dengan begitu saja atau melalui pengalaman langsung dengan masyarakat. Setiap pembaca surat kabar atau penonton televisi mempunyai teori sendiri (mempunyai seperangkat gagasan) tentang media tersebut.

5. Teori Masyarakat Massa

Teori ini menekankan ketergantungan timbal balik antara institusi yang memegang kekuasaan dan integrasi media terhadap sumber kekuasaan sosial dan otoritas. Dengan demikian isi media cenderung melayani kepentingan pemegang kekuasaan politik-ekonomi. Namun demikian, meskipun media tidak bisa diharapkan menyuguhkan pandangan kritis atau tinjauan lain menyangkut masalah kehidupan, media tetap memiliki kecenderungan untuk membantu publik dalam bebas menerima keberadaannya sebagaimana adanya.

6. Teori Media Politik-Ekonomi

Teori media politik-ekonomi merupakan nama lama yang dihidupkan kembali untuk digunakan dalam menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.

7. Teori Hegemoni Media

Teori ini kurang memusatkan perhatian pada faktor ekonomi dan struktur ideologi itu sendiri, bentuk ekspresi, cara penerapan, dan mekanisme yang dijalankannya untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para korbannya (terutama kelas pekerja), sehingga upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka. Perbedaan teori ini dengan pendekatan Marxis klasik dan pendekatan politik-ekonomi terletak pada pengakuannya terhadap lebih besarnya kadar ketidaktergantungannya pada kekuatan ekonomi

Ideologi sebagai salah satu definisi realitas yang kabur dan gambaran hubungan antar kelas, atau hubungan imajiner para individu dengan kondisi keberadaan mereka yang sebenarnya tidaklah dominan dalam pengertian bahwa ideologi itu dipaksakan oleh kelas penguasa, tetapi merupakan pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan dapat meresap, serta berperan dalam menginterpretasikan pengalaman tentang kenyataan. Proses interpretasi ini berlangsung secara tersembunyi, tetapi terjadi secara terus menerus.

8. Teori Masyarakat Informasi

Pada dasarnya masyarakat informasi (Masyarakat Pasca Industri) adalah masyarakat yang menilai informasi sebagai sumber

daya, sarana produksi, dan produk utama yang paling berharga. Oleh karena itu, mayoritas tenaga kerjanya adalah pekerja informasi. Di samping itu, berdasarkan beberapa indikasi lainnya informasi mengandung nilai ekonomi dan sosial yang dominan. Kategori pekerjaan informasi memiliki lingkup yang sangat luas, termasuk semua orang yang pekerjaannya berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan distribusi informasi atau produksi teknologi informasi. Pada semua masyarakat maju semua bidang tersebut cenderung mengalami perkembangan yang sangat cepat.

Walaupun peran media massa dalam kenaikan produksi informasi tersebut sulit dipastikan, namun menurut beberapa perkiraan perannya dapat dikatakan benar. Media massa memang cukup banyak terlibat dalam proses perubahan tersebut, sehingga mendapat perhatian besar dalam teori tentang masyarakat informasi. Dapat dikatakan bahwa media massa semakin berkembang dan efisien dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi, dalam pengertian luas, media massa merupakan perangsang penting terhadap penilaian dan konsumsi informasi, media massa menunjang upaya produksi, perolehan teknologi komunikasi dan pengembangan teknologi baru, media massa merupakan sektor pekerjaan yang semakin membuka kesempatan bagi para pekerja informasi.

3. Media Massa

Menurut *Leksikon Komunikasi*, media massa adalah sarana penyampaian pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar. Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari Bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. (Soehadi, 1987:38)

Yang termasuk media massa terutama adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film sebagai *The Big Five of Mass Media* (Lima Besar Media Massa), juga internet (*cybermedia*, media online).

a. Jenis-jenis Media Massa

1. Media Massa Cetak (*Printed Media*)

Media massa cetak adalah media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi format dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi :

- 1) Koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau $\frac{1}{2}$ plano),
- 2) Tabloid ($\frac{1}{2}$ *broadsheet*),
- 3) Majalah ($\frac{1}{2}$ tabloid atau kertas ukuran folio/ kwarto),
- 4) Buku ($\frac{1}{2}$ Majalah),
- 5) *Newsletter* (folio kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8 halaman),
- 6) Buletin ($\frac{1}{2}$ Majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8 halaman),

Isi konten media massa cetak terbagi menjadi tiga bagian atau tiga tulisan yaitu berita, opini dan *feature*.

2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*)

Media massa elektronik adalah sarana komunikasi massa yang isinya disebarluaskan melalui audio dan visual dengan menggunakan basis teknologi elektro seperti radio, televisi, dan film.

3. Media Online (*Online Media, Cybermedia*)

Media Online adalah sebuah sarana komunikasi massa yang dapat kita temukan di internet (*Situs web*)

b. Peran Media Massa

Denis McQuail (1987) mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa selama ini, yakni:

1. Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industry lain utamanya dalam periklanan dan promosi
2. Sumber kekuatan alat control, manajemen, dan inovasi masyarakat.
3. Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat.
4. Wahana pengembangan kebudayaan, tata cara, mode, gaya hidup, dan norma.
5. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.

c. Karakteristik Media Massa menurut Cangara (2006)

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

d. Fungsi Media Massa

Fungsi media massa sejalan dengan komunikasi massa sebagaimana menurut UU No. 40/1999 tentang pers :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)

3. Menghibur (*to entertain*)
4. Pengawasan Sosial (*social control*)

4. Program Siaran Televisi.

a. Pengertian Siaran dan Penyiaran

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan masyarakat yang semakin besar tuntutannya akan hak untuk mengetahui dan hak untuk mendapatkan informasi. Informasi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan telah menjadi komoditas penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa implikasi terhadap dunia penyiaran, termasuk penyiaran di Indonesia. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya semakin strategis terutama dalam mengembangkan kehidupan demokratis. Penyelenggaraan penyiaran tentunya tidak terlepas dari kaidah-kaidah umum penyelenggaraan telekomunikasi yang berlaku secara universal.

1. Pengertian Siaran

Kata “siaran” merupakan padanan dari kata *broadcast* dalam Bahasa Inggris. Dalam undang-undang No.32 Tahun 2002 pasal 1 menyebutkan bahwa “Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran”

2. Pengertian Penyiaran

Penyiaran yang merupakan padanan dari kata *broadcasting* memiliki pengertian sebagai “kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran” (Undang-Undang No 32 Tahun 2002 pasal 2). Dengan demikian, menurut definisi tersebut terdapat lima syarat mutlak bagi penyiaran, yakni:

- Harus tersedia spektrum frekuensi radio
- Harus ada sarana pemancaran/ transmisi
- Harus adanya perangkat penerima siaran (receiver)
- Harus adanya siaran (program atau acara)
- Harus dapat diterima secara serentak/bersamaan

Selanjutnya di ayat 4 dijelaskan bahwa “penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan”

b. Kekuatan dan Kelemahan Siaran Televisi

a. Kekuatan Siaran Televisi

Sebagai salah satu media massa, televisi memiliki kekuatan yang sangat besar dibanding media massa lainnya. Kemampuan televisi mendominasi media lain karena media ini mempunyai sejumlah kelebihan diantaranya berikut:

1. Bersifat sudio visual

Tidak seperti halnya media radio yang hanya bisa dinikmati melalui indra pendengar, media TV bisa dinikmati pula secara visual melalui indra penglihatan. Faktor melihat itu menjadi sangat penting, karena dengan melihat sendiri, seseorang merasa terlibat secara langsung dalam suatu peristiwa sehingga memiliki kekuatan sugestif yang tinggi.

2. Menghadirkan realitas sosial

Terkait potensi yang baru saja disebutkan, televisi memiliki kemampuan menghadirkan realitas sosial seolah-olah seperti aslinya (*hiperalitas*). Kemampuan teknologi kamera dalam merekam realitas sebagaimana aslinya, menjadikan tayangan televisi memiliki pengaruh sangat kuat pada diri khalayak. Meskipun orang yang berada di balik pengoperasionalan kamera sering memiliki *agenda setting* tersendiri dan melakukan *framing* atas realitas yang direkam, namun khalayak percaya bahwa gambar

dan suara yang mereka ikuti di layar televisi mencerminkan realitas sosial yang ada. Visualisasi yang didukung oleh kekuatan suara pada kenyataannya sangat membantu memahami seseorang terhadap sesuatu yang sulit menjadi mudah untuk dimengerti.

3. Simultaneous

Kekuatan lain yang dimiliki media televisi adalah kemampuan menyampaikan segala sesuatu secara serempak sehingga mampu menyampaikan informasi kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat dalam waktu yang sama persis. Aspek *simultaneous* sebenarnya juga dimiliki oleh media radio, hanya saja keserempakan yang terjadi dalam media televisi tidak hanya bersifat auditif tetapi juga visual sehingga kesan yang diterima audiens sangat kuat. Sifat *simultaneous* itu tidak dimiliki oleh media massa cetak yang membutuhkan sistem distribusi sangat panjang sehingga lokasi yang berada jauh dari tempat percetakan akan menerima informasi lebih lambat dibandingkan dengan yang berada di pusat penerbitan.

4. Memberi rasa intim/kedekatan

Tayangan program TV secara umum disajikan dengan pendekatan yang persuasif terhadap khalayaknya. Dengan menggunakan sapaan yang memberi kesan dekat, tidak berjarak, bahasa tutur

sehari-hari, *gesture*, yang wajar menciptakan suasana intim antara presenter program dengan khalayak.

5. Menghibur

Meskipun secara konseptual fungsi TV sama dengan media massa lainnya, yaitu informative, dan edukatif, namun fungsi terbesar dari media televisi adalah menghibur. Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa motif utama orang menonton TV adalah mencari hiburan, setelah itu mencari informasi, dan yang paling akhir adalah mencari pengetahuan atau pendidikan. Jadi memang benar apa yang dikatakan Neil Postman (1995) “Esensi media televisi adalah hiburan sehingga ia memperolok khalayak dengan sindiran, “menghibur diri sampai mati”. Oleh karena itu dalam memproduksi program apapun untuk TV senantiasa mempertimbangkan aspek untuk menghibur.

b.Kelemahan Siaran Televisi.

Selain beberapa kelebihan yang dimiliki, media TV juga mengandung kelemahan yang kurang menguntungkan bagi pengguna. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Sulit menentukan kelompok pemirsa yang dituju

Karena sifat siaran televisi adalah *simultaneous*, maka setiap kali penayangan sebuah program langsung dapat diakses oleh

berbagai kalangan dari balita sampai kakek-nenek, dan dari banyak kalangan baik latar belakang sosial ekonomi maupun budaya yang berbeda. Sejauh ini belum ada sistem yang dapat mengendalikan siaran agar bisa diakses oleh target siaran tertentu saja. Bahkan TV berlangganan pun tidak dapat menjamin bahwa acara yang mereka tujukan kepada kelompok tertentu benar-benar hanya diakses oleh target sasaran yang mereka maksudkan. Hal tersebut juga dapat menjadi titik lemah televisi sebagai media pendidikan ataupun informasi untuk dapat menyampaikan informasi-informasi ataupun materi pembelajaran secara efektif pada kelompok usia atau kelas tertentu, mengingat tayangan program dilihat secara simultan oleh berbagai kalangan yang berbeda latar belakangnya maka produser acara biasanya melakukan kompromi agar khlayak yang tidak menjadi kelompok sasaran pun dapat mengikutinya secara nyaman.

2. Kurang berkesinambungan

Secara umum tayangan program televisi jarang memperhatikan aspek kesinambungan antara program satu dengan lainnya. Untuk dapat mengikuti sebuah tayangan televisi, khlayak tidak dipersyaratkan mengikuti program yang ditayangkan sebelumnya. Seperti kata Postman (1995) “setiap program televisi merupakan paket mandiri yang tidak mensyaratkan

pengetahuan tertentu untuk memahaminya”. Orang dapat mengikuti tayangan program televisi dari bagian mana saja, bisa dari awal, tengah, bahkan mungkin hanya di akhir program. Karakteristik media televisi yang seperti itu jelas kurang mendukung bagi upaya menanamkan nilai-nilai edukasi yang harus dilakukan secara berkesinambungan dengan intensitas tinggi dan keteladanan.

3. Impersonal

Kelemahan media televisi adalah sifatnya yang impersonal sehingga proses komunikasi sesungguhnya berlangsung secara tidak alami. Penyaji program sebagai komunikator tidak mengenal khalayak yang diajak bicara, dan khalayak sendiri juga tidak saling mengenalnya. Jadi hubungan antara satu dengan lainnya betul-betul impersonal, tidak saling mengetahui. Impersonalitas itu tentu akan berpengaruh terhadap tingkat tanggung jawab moral produser terhadap khalayaknya. Misalnya, dalam praktik pembelajaran di sekolah terjadi unsur interaksi antara pendidik dengan peserta didiknya sehingga proses evaluasi dan rasa tanggung jawab terhadap keberhasilan pembelajaran pada diri pendidik, hal itu tidak terjadi di televisi.

4. Biaya tinggi

Meskipun teknologi komunikasi sudah berhasil menyederhanakan perangkat kerja produksi televisi, namun ongkos yang harus dikeluarkan untuk penyelenggaraan program-program siaran melalui televisi tetap saja tinggi. Alasannya, untuk dapat menyajikan program televisi yang berkualitas dan menarik memang membutuhkan pemikiran mendalam, proses kerja lama, dukungan fasilitas yang beragam, dan melibatkan banyak kru dengan berbagai kemampuan yang berbeda. Untuk menjaga kontinuitas program siaran, sudah tentu frekuensi produksinya sangat tinggi, dan hal itu berkorelasi dengan besarnya ongkos yang mesti dikeluarkan. Oleh karena itu meskipun perangkat kerja televisi berhasil disederhanakan, namun ongkos produksi secara keseluruhan untuk siaran televisi tetap tinggi.

c. Klasifikasi Format Program Siaran Televisi

Semakin banyak dan berkembangnya stasiun televisi, berbanding lurus dengan terciptanya karya-karya yang beragam.

Menurut Rukmananda (2004:56) program siaran televisi dibagi menjadi tiga (3) format, yakni:

1. Drama (fiksi) merupakan format acara televisi yang diproduksi berdasarkan imajinasi kisah fiksi yang direkayasa dan dibentuk ulang menjadi sebuah

cerita dengan gambar bergerak. Bentuk dari drama fiksi diantaranya: drama percintaan, tragedy, horror, legenda, komedi, dan aksi

2. Non drama (non fiksi) merupakan format acara televisi yang merupakan hasil pengolahan imajinasi dan kreatifitas berdasarkan realitas kehidupan yang tidak diinterpretasikan ulang maupun direkayasa. Program berformat ini bukanlah bentuk dari cerita fiksi melainkan kegiatan nyata dari tokoh yang ada didalamnya. Dengan kata lain format non drama adalah program yang dipenuhi dengan pertunjukan aksi dari kemampuan seseorang *figure*. Beberapa bentuk program non drama antara lain : *talkshow*, konser, *varietyshow*, dan documenter.
3. Program berita merupakan program yang diproduksi dengan informasi dan fakta yang actual mengenai peristiwa yang terjadi sehari-hari.

d. Karakteristik Produksi Program Siaran Televisi

Menurut Fachrudin (2012:25) ada tiga (3) sifat dalam karakteristik produksi, diantaranya adalah:

1. Live

Program disiarkan secara langsung, tahapan produksi merupakan tahapan akhir dalam proses. Kebanyakan program-program berita, olahraga, upacara kenegaraan disiarkan secara langsung.

2. Video Tapping

Direkam dalam pita video.

3. Live on Tape

Produksi berlangsung terus tanpa henti, sampai akhir program. Seperti format *live*, namun sebelum ditayangkan dilakukan *cutting* hanya dalam hal khusus (*insert editing*). Program direkam perbagian (segmen) dan program ditayangkan segera pada lain waktu.

5. Media Sosial

Seiring berkembangnya teknologi dan penggunaan internet, maka semakin tipis pula batas ruang dan waktu yang ada diantara manusia untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi. Ditambah lagi dengan berkembangnya *internet based application*, kreativitas konsumen dapat dikembangkan, baik dengan membuat ataupun menyebarkan informasi melalui *social networking* dengan menggunakan *social media* sebagai wahana.

Laura Malita (2011) mengartikan social media sebagai salah satu kategori dari online media, dimana orang-orang dapat berinteraksi, berbagi, membentuk jaringan dan berbicara satu sama lain. Singkatnya, media sosial merupakan alat yang memfasilitasi konten sosialisasi yang digunakan oleh banyak orang. Di sisi lain, media sosial dipertimbangkan sebagai salah satu fenomena baru, dimana social media mengubah cara orang membaca, berbagi, atau menemukan suatu berita dan informasi. Hal ini merupakan gabungan antara sosiologi dan teknologi, dimana komunikasi monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*)

Oleh karena itu, layanan yang dimiliki oleh sosial media cenderung mendukung interaksi, kolaborasi, dan komunikasi melalui diskusi, feedback, voting, comment, dan membagi informasi dengan pihak lain dalam suatu lingkup tertentu.

Menurut Bradley (2010) terdapat 6 prinsip utama yang terdapat dalam nilai-nilai yang terkandung dalam social media. Dalam hal tersebut, terdapat beberapa karakteristik yang membedakan media sosial dengan bentuk komunikasi yang lain, yaitu :

1. *Participation*, yakni media sosial sangat tergantung pada kolaborasi massal yang terlaksana melalui partisipasi pengguna (*user participation*). Para pengguna diharapkan untuk mengembangkan ide-ide yang dimiliki dengan menggunakan teknologi yang lebih mudah untuk digunakan dibandingkan dengan teknologi yang sudah ada sebelumnya. Contoh: memancing pengguna untuk kembali ke sebuah media sosial untuk melanjutkan percakapan yang telah dimulai di kolom komentar,
2. *Collective*, ada banyak situs media sosial dimana banyak orang dapat mengumpulkan informasi dengan tujuan membentuk ulang konten yang ada dan mempublikasikannya ke khalayak public dengan berbagi di situs tersebut. Terlebih lagi, pengguna dapat menggunakan fasilitas yang ditawarkan dengan kemampuan system atau software untuk melakukan pertukaran informasi diantara aplikasi yang ada untuk mengakses informasi yang telah disimpan secara online di situs media sosial yang lain.

3. *Transparency*, artinya mayoritas konten buatan di sosial media disebarakan ke public melalui komentar, vote, dan lain sebagainya. Bahkan ketika terdapat kemungkinan untuk menyimpan atau memiliki konten online yang bersifat pribadi, hanya arus informasi dan konten yang transparan yang akan berperan dalam *collaborative participation*.
4. *Independence*, artinya pengguna dapat berpartisipasi kapanpun, dari mana saja, dan dimana saja yang mereka inginkan, terlebih lagi, karakteristik media sosial terkait pada arus konten yang bebas dan menyebar cepat melalui jaringan internet
5. *Persistence*, konten digital akan tetap tersedia seiring berjalannya waktu sebagai reputasi yang muncul terhadap suatu hal. Oleh karena itu, bahkan sebagian besar orang mungkin akan berpikir bahwa dia akan selalu dikenal sebagai *anonym* di internet.
6. *Emergence*, kebanyakan orang menyetujui bahwa media sosial merupakan bagian penting dari ranah digital saat ini dan akan menjadi lebih penting lagi di kehidupan digital kita di masa mendatang. Namun, di sisi lain, terdapat pula pendapat yang mengatakan media sosial tidak pernah dapat diprediksi secara keseluruhan dan tidak terjamin kepastiannya.

6. Tentang YouTube

YouTube adalah media untuk mengunggah video (*audio visual*) secara gratis dari file dan bisa di sebarakan secara *online*. Namun dalam proses seleksi untuk mengunggah video, pengguna juga harus berhati-hati, jangan sampai

mengunggah video yang bersifat pribadi, karena situs *YouTube* ini bersifat public atau umum.

YouTube didirikan pada bulan februari tahun 2005 oleh tiga orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Umumnya video-video yang berada di *YouTube* adalah klip music, film, program TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. *YouTube* sangat cocok bagi para pengguna yang ingin mencari informasi tanpa harus repot membaca artikel karena *YouTube* juga bisa dikatakan merupakan bentuk lisan dari bacaan tersebut.

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah video dan bisa di akses oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan youtube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya youtube memang bukan dikembangkan oleh Google, tapi Google melakukan akuisisi terhadap youtube lalu kemudian menggabungkannya dengan fitur layanan-layanan Google lainnya.

Selain bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi, youtube juga bisa digunakan sebagai media hiburan dimana kita bisa mengakses berita, musik, dan lagu, informasi dunia terbaru, film dan lain-lain. Pemanfaatan youtube secara lebih nyata dan aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti yang tertera di bawah ini :

1. Memberikan Layanan Gratis dan Premium

Secara umum, youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Pengeluaran paling dasar yang harus di korbakan oleh pengguna hanyalah mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli kuota agar dapat mengakses internet. Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya *acesable* oleh pengguna atau khalayak ramai, kecuali dalam keadaan dan ketentuan tertentu.

Namun pada tahun 2018, *YouTube* kemudian mengumumkan *rebranding* layanan yang akan datang sebagai *YouTube Premium* yang secara resmi beroperasi pada tanggal 18 Juni 2018. Langganan *YouTube Premium* ni memungkinkan pengguna untuk menonton video di *YouTube* tanpa iklan di situs web dan aplikasi selulernya, termasuk aplikasi *YouTube Music* dan aplikasi *YouTube Kids* . Melalui aplikasi ini pengguna juga dapat menyimpan video ke perangkat mereka untuk dilihat secara *offline*, memutarinya di latar belakang, dan mode gambar dalam gambar di *Android Oreo*. *YouTube Premium* juga menawarkan konten asli yang eksklusif untuk pelanggan, yang dibuat dan diterbitkan para pencipta konten terkenal di *YouTube*.

2. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna *YouTube* juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah di kelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring hampir sama dengan membuka gerai baru yang dapat melayani pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pebisnis *online* yang memasarkan dan memperkenalkan produknya secara daring.

YouTube dalam posisinya sebagai gudang video tentu menjadi media yang efektif dalam memasarkan produk dalam bentuk konten video dari pencipta konten juga dikenal dengan istilah *endorsement*. Hal ini tentunya menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat didalamnya yakni pencipta konten dan pemilik bisnis. Disatu sisi, pencipta konten memiliki ide dengan menggunakan produk yang akan di pasarkan melalui channel *YouTube*-nya, juga mendapatkan bayaran sesuai dengan pengaruh atau pun *influence* yang dimilikinya untuk memasarkan. Di sisi lain pemilik bisnis mendapatkan *exposure* mengenai bisnisnya dengan tujuan utama yaitu agar para penonton dapat mendapatkan gambaran mengenai produk yang ingin diperkenalkan.

3. Mendukung Industri Hiburan

Seperti yang mungkin dilihat dalam kehidupan sehari-hari, utamanya jika sering menonton televisi, *YouTube* banyak berjasa dalam menghadirkan dan menciptakan konten-konten *creator* yang memiliki

pengaruh dan basis penggemar yang tidak kalah banyaknya dengan artis-artis papan atas dunia pertelevisian Indonesia.

Tidak hanya itu, justru para artis veteran Indonesia pun, sudah mulai melirik *YouTube* sebagai medium yang tidak boleh dipandang sebelah mata akan kekuatannya dalam menarik penonton millennial. Untuk itu telah banyak sejumlah artis Indonesia yang kemudian dengan tidak tanggung-tanggung mulai menginjakkan kakinya di dunia *YouTube*, misalnya Rans Entertainment merupakan channel *YouTube* milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, The Hermansyah A6 merupakan channel *YouTube* milik Anang Hermansyah dan Ashanti, serta masih banyak lagi keluarga-keluarga artis serupa yang masuk ke *YouTube*.

4. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Fitur ‘suka’ dan ‘komentar’ dalam *YouTube* sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas konten video yang dihasilkan. Fitur ini jugalah yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video selanjutnya. Ini tentu sangat berbeda dengan Televisi yang hanya menyajikan informasi secara satu arah atau mendapatkan *delay feedback* dari para penonton.