

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tidak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan penting dalam proses komunikasi di berbagai sektor kehidupan di era digital sekarang ini. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini menggambarkan perkembangan terhadap peradaban manusia sebagai makhluk sosial. Sekarang, arus informasi sudah mulai diakses dengan mudah melalui internet. Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dengan fasilitas komputer di seluruh dunia.

Seiring dengan berkembangnya bidang teknologi informasi dan komunikasi, teknologi komunikasi adalah perangkat keras struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi dengan individu lainnya. Oleh karena itu, definisi ini menunjukkan bahwa teknologi komunikasi memiliki beberapa karakteristik.

Terkait dengan perkembangan di sektor industri media, juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dinamika pasar, dan kekuatan pemilik media (Nugroho Y, 2012). Tiga hal tersebut lah yang menjadi dasar pembuatan berbagai kebijakan media. Secara teknis, tentu saja media harus mengikuti perkembangan zaman, agar *audiens* merasa tertarik dengan produk yang dihasilkan. Dari sektor pasar, media membuat pedoman untuk produksi yang disukai oleh pasar agar menghasilkan pendapatan dari iklan yang cukup besar. Dari

sektor kepemilikan, minat pemilik media yang ingin mencapai bagian dari agenda mereka dalam proses produksi.

Saat ini, tidak hanya media saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap kebijakan publik. Masyarakat juga memiliki ruang untuk mengekspresikan diri mereka atau disebut *citizen journalism* (Straubhaar J, 2012). Di era sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi wadah masyarakat untuk mengekspresikan diri mereka. Ditambah lagi dengan adanya media baru berupa internet, maka akan semakin banyak pilihan media yang bisa digunakan diantaranya adalah media sosial.

Meskipun Indonesia berstatus masih sebagai negara berkembang dengan pengetahuan ilmu dan teknologinya yang dianggap masih cukup rendah dibandingkan dengan negara lain. Namun Indonesia ternyata menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 210 juta jiwa. Dengan jumlah ini, mayoritas pengguna internet untuk membuka media sosial. Dengan demikian, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dengan rata-rata 20 juta pengguna pertahun dari tahun 2015.

Semakin maraknya pengguna internet maupun pengguna media sosial di Indonesia, maka akan sangat berpengaruh terhadap bentuk penggunaan media massa di era konvergensi media ini. Keberadaan konvergensi dipandang sebagai sebuah proses *multiplatform* media yang sebelumnya dikhususkan dalam *platform* seperti media cetak, radio, televisi maupun media lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, salah satu media massa yaitu televisi sepertinya merasa terusik dengan hadirnya media baru berupa media sosial yang berasal dari perkembangan teknologi internet. Televisi yang sangat mudah diakses bahkan gratis untuk menontonnya, ternyata setelah adanya media baru ini jumlah penonton televisi mengalami penurunan yang cukup signifikan. Padahal sejauh ini, bisa dikatakan bahwa televisi merupakan media yang paling banyak diakses oleh pemirsa di hampir setiap wilayah di dunia, termasuk Indonesia. Dengan demikian, capaian iklan televisi di Indonesia tetap menjadi yang terbesar dan tetap menjadi media massa yang meraih kue iklan terbesar di tanah air pada tahun 2018 senilai Rp 115,8 triliun yang didistribusikan di 15 saluran televisi nasional, atau meraup 80% dari total belanja iklan di seluruh media.

Namun di sisi lain, kemunculan media baru di era evolusi televisi justru memudahkan untuk berkolaborasi antara keduanya atau yang biasa disebut konvergensi. Konvergensi media bukan hanya sekedar perubahan teknologi, melainkan mengubah hubungan antara teknologi yang ada, baik dari segi industri, pasar, genre dan *audiens*. Konvergensi mengacu pada proses, bukan titik akhir. Berkat proliferasi saluran dan portabilitas komputasi baru, dan teknologi telekomunikasi, setiap individu dapat menggunakan semua media dan membangun hubungan satu sama lain. Ponsel bukan hanya sekedar alat komunikasi; tetapi juga dapat bermain *game*, mengunduh informasi dari internet, mengirim dan menerima foto maupun pesan teks (Haqqu, 2020).

Secara historis, karena informasi telah menjadi aspek terpenting dalam setiap proses transaksi bisnis, baik bisnis yang berskala nasional maupun internasional,

maka informasi telah menjadi salah satu pendorong utama terjadinya konvergensi. Hambatan yang awalnya menghambat profitabilitas dan produktivitas dapat dengan dilenyapkan melalui konvergensi dan dukungan regulasi yang responsive (Zamroni, 2021).

Sisi positif penggunaan teknologi internet sangat bermanfaat bagi aspek televisi sebagai sumber informasi. Dalam produksi berita dan informasi, khalayak sangat diuntungkan dengan kemudahan dalam menyajikan semua informasi yang sangat *update*. Berita terbaru dapat menyebar secara instan berkat internet. Hal ini sangat berbeda dengan hari-hari sebelum internet dikenal pada industri media. Pesan termasuk video dapat disampaikan dengan cepat dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional. Bahkan seorang wartawan dapat tinggal jauh dari tempat kejadian untuk melaporkan insiden yang sedang terjadi. Ini menunjukkan bahwa kualitas program informasi jauh lebih unggul daripada televisi di masa lalu (Hartanti, 2015).

Saat ini, media televisi menjadikan media baru sebagai mitra media, berkat kemudahan dan kemurahan hati yang diberikan oleh media baru terutama youtube, semua orang dapat menikmati hiburan dalam bentuk video. Sebagai kebijakan publik, kebijakan media harus tetap mengedankan aspek kualitas agar tidak ada pihak siapapun yang dirugikan terutama masyarakat (Hartanti, 2015).

Sekarang adalah zamannya konvergensi, yaitu menyatunya media massa, komputer dan sistem informasi komunikasi. Berbagai jenis *platform* seperti gambar, audio, teks dan video sangat mudah diakses. Suatu organisasi media tentu saja diuntungkan dengan hadirnya konvergensi media ini, karena sumber data yang

diperlukan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Misalnya, salah satu media massa yaitu televisi yang menggunakan informasi dari intrnet sebagai bahan untuk membuat program (Straubhaar J, 2012).

Fenomena media masaa televisi yang mengadopsi materi dari media baru telah banyak dilakukan oleh stasiun-stasiun televisi yang ada di Indonesia. Bahkan, untuk menentukan topik suatu acara televisi, ikut atau terinspirasi dari perbincangan di media sosial. Salah satu acara televisi paling populer karena saluran media sosial utama youtube adalah Trans7 dengan program *On The Spot*. Program ini berisi tujuh acara menarik, yang semuanya menggunakan kata “paling” seperti paling unik, paling lucu, paling indah, dan lain sebagainya. Isi materi kontennya berasal dari situs *web*, sedangkan untuk *footage* videonya diambil dari youtube. Program ini termasuk dalam kategori program unggulan di Trans7. Bahkan, banyak stasiun televisi lain meniru kesuksesan acara ini dengan memproduksi program yang serupa (Hartanti, 2015).

Pada dasarnya penggunaan teknologi dipengaruhi oleh kondisi budaya dan sosial masyarakat. Oleh karena itu, inovasi teknologi muncul dari kebutuhan masyarakat dan teknologi yang berdaptasi. Hal itu juga sama dengan hadirnya media baru berupa youtube yang berperan dalam membantu orang yang perlu berbagi konten melalui video. Bahkan saat ini, youtube sudah membantu media lain untuk berproduksi, seperti media lama televisi.

Dalam hal ini, media baru tentu saja tidak membunuh media lama. Misalnya, untuk surat kabar, media baru mengurangi sirkulasi dan jumlah pembaca. Namun isi surat kabar itu sendiri tidak hilang, melainkan hanya berubah bentuk atau format.

Sebelum adanya media baru, surat kabar berbentuk analog dan tercetak, sekarang berbentuk digital dan tidak tercetak. Bahkan dalam buku majalah, perubahan bukan pada isi, melainkan pada bentuk. Hal yang sama berlaku untuk televisi, yang berubah menjadi file yang dapat dibagikan dengan mudah di internet (Hartanti, 2015).

Saat ini, hampir semua media yang ingin bertahan harus memperluas jangkauannya dan juga memperkaya bentuknya. Media lama yang dulunya didominasi oleh televisi, surat kabar, radio dan lain sebagainya. Media-media tersebut telah melebarkan sayapnya bahkan menjelma menjadi media baru untuk memperluas *audience*. Selain melakukan digitalisasi, media-media lama menambahkan jumlah *channel* bahkan membuat akun resmi di berbagai jejaring sosial. Perubahan *platform* ini merupakan suatu keniscayaan dalam perjalanan waktu dan perkembangan teknologi, khususnya internet. Melalui perubahan *platform* ini, media lama dapat terus diterima dan diminati oleh generasi sekarang tanpa kehilangan identitasnya (Meifitri & Susanto, 2015).

**Tabel 1. 1 Perbedaan Media lama dan Media baru**

<b>Media Lama</b>	<b>Media Baru</b>
Satu arah	Interaktif
Komunikatornya banyak dan profesional	Individu bisa menjadi komunikator dan pengirim pesan
Audiens Pasif	Audiens aktif
Terbatas ruang dan waktu	Akses global
Distribusi terbatas dan lama	Distribusi massif dan cepat

Ada sensor	Relatif bebas sensor
------------	----------------------

*Sumber : (Pahlemy et al., 2017)*

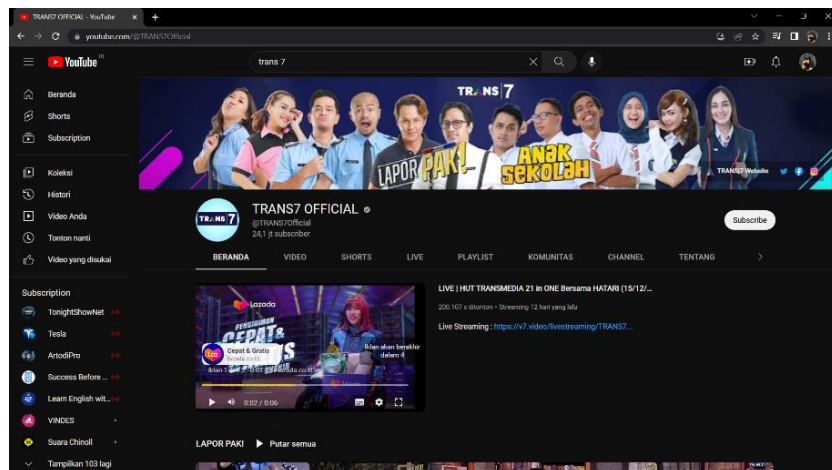
Transformasi ini menunjukkan media yang semakin kuat, terutama secara finansial. Semakin banyak pengurangan biaya, semakin baik; tentunya dengan hasil yang diharapkan. Budaya ini saat ini semakin banyak digunakan, terutama dalam hal probabilitas. Misalnya perubahan volume produksi, perubahan nilai barang, perubahan pergerakan, yang pada gilirannya juga mempengaruhi makna pesan teks pesan. Masalah ini juga menunjukkan bagaimana media lama mengikuti tren perkembangan media baru.

Fenomena pengguna media baru yang semakin berkembang tentunya juga dimanfaatkan oleh perusahaan media dengan membuat *channel* youtube, instagram, tiktok dan media sosial lainnya untuk menyebarkan konten program siaran maupun pemberitaan yang ada pada siaran mereka. Dengan hal ini, tentu saja televisi nasional dan televisi swasta lainnya tidak menyia-nyiakan hal tersebut.

Dengan hal ini, yang pertama terlihat dari stasiun televisi yang berusaha menjangkau konsumen yang beralih ke youtube. Kedua, dengan membuat akun resmi di youtube, stasiun televisi secara tidak langsung menganggap youtube sebagai saluran lain, bahkan untuk meningkatkan jangkauan siaran. Pencapaian 24,1 juta *subscriber* yang didapatkan oleh akun resmi Trans7 dan 22,9 juta *subscriber* yang didapatkan oleh akun resmi Indosiar tentu saja merupakan prestasi yang tidak bisa diabaikan dalam industri media. Pendapatan yang tinggi dari stasiun televisi dari proses mengunggah konten di *platform* youtube adalah efek dari konvergensi

lain yang cepat atau lambat sebagai bentuk transisi konsumen televisi konvensional ke format televisi yang lebih kompatibel (Zamroni, 2021).

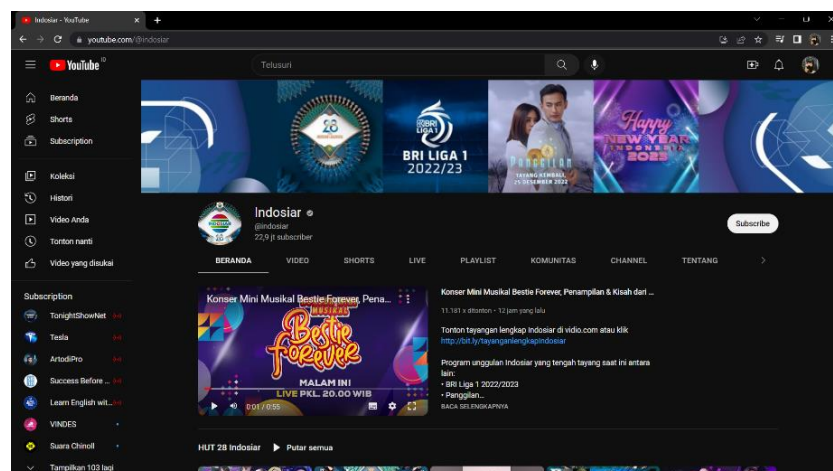
**Gambar 1. 1 Youtube channel Trans7**



Sumber : <https://www.youtube.com/c/TRANS7Official/about>

Salah satu contoh stasiun televisi yang memanfaatkan media baru berupa youtube adalah Trans7. Terlihat dengan jelas bahwa stasiun Trans7 sudah memiliki akun resmi youtube Trans7 pada tanggal 4 September 2014 dan sudah memiliki 24,1 juta *subscriber* pada tahun 2022.

**Gambar 1. 2 YouTube channel Indosiar**

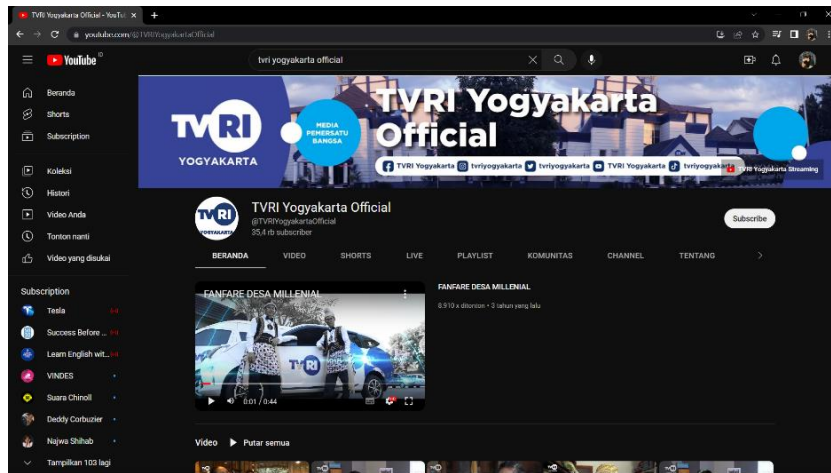


Sumber : <https://www.youtube.com/c/indosiar/about>



Salah satu contoh stasiun televisi yang memanfaatkan media baru selain Trans7 adalah Indosiar. Indosiar sudah bergabung di youtube sejak 23 September 2013 dan sudah memiliki 22,9 juta pada tahun 2022.

**Gambar 1. 3 YouTube channel TVRI Yogyakarta**



Sumber : <https://www.youtube.com/c/TVRIYogyakartaOfficial/about>

Berbeda dengan stasiun televisi swasta lainnya seperti Indosiar dan Trans7, TVRI Yogyakarta baru memiliki *channel* youtube pada tanggal 19 Maret 2019 dan sudah memiliki 34,4 ribu *subscriber*. TVRI Yogyakarta juga menggunakan media baru sebagai tempat untuk mempublikasikan konten-konten yang telah dibuat. Alasan dari LPP TVRI Yogyakarta membuat akun media sosial seperti youtube, Instagram, Tiktok dan lainnya dikarenakan *platform-platform* tersebut merupakan *platform* yang sangat dekat dengan masyarakat yang dapat memberikan informasi secara aktual dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

TVRI Yogyakarta merupakan salah satu televisi lokal yang berada di daerah Yogyakarta. TVRI Yogyakarta harus bersaing juga dengan beberapa televisi lokal lainnya dalam menarik perhatian *audience* terutama yang ada di Yogyakarta. Dengan banyaknya saingan dengan stasiun televisi lain terutama televisi lokal

lainnya, TVRI Yogyakarta lebih menampilkan tayangan atau konten yang memiliki ciri khas sendiri, menampilkan budaya lokal dan bisa diterima di kalangan masyarakat luas.

Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan televisi lain dalam menjangkau *audience*, Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI menunjukkan keseriusannya dalam menghadapi tantangan ini dengan cara membuat divisi baru yaitu divisi Konten Media Baru pada tahun 2021. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan hubungan dengan masyarakat melalui *platform-platform* yang dimiliki oleh LPP TVRI di era konvergensi media ini.

Dalam memproduksi sebuah konten di suatu *platform* media, agar dapat menghasilkan konten yang diinginkan tentu saja dibutuhkan manajemen yang baik. Di mana manajemen ini dibuat untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan efisiensi serta efektivitas dalam proses produksi konten, Manajemen produksi sebagai salah satu proses perencanaan, pengorganisasian, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya guna mencapai target secara efektif dan efisien.

**Tabel 1. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Manajemen Produksi Program Berita di iNews TV Bandung
Tahun	2020
Penulis	Santi Susanti dan Reksa Anggia Ratmia
Bahasan	Membahas tentang bagaimana manajemen produksi program berita di iNews TV Bandung

Metode	Metode penelitian Deskriptif Kualitatif
Persamaan	Membahas tentang manajemen produksi dan menggunakan metode penelitian yang sama
Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
Link	<a href="https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/3867/2213">https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/3867/2213</a>
Judul Penelitian	Manajemen Produksi Media Digital <i>Mojok.co</i> dan Pemetaan Konten
Tahun	2019
Penulis	Muria Endah Sokowati dan Fajar Junaedi
Bahasan	Membahas tentang <i>Mojok.co</i> merupakan media digital yang menampilkan konten yang berbeda dengan media lainnya.
Metode	Metode penelitian Deskriptif Kualitatif
Persamaan	Penelitian sama membahas tentang manajemen produksi dan menggunakan metode penelitian yang sama.
Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
Link	<a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/26650/1/3012-33048-2-PB.pdf?sequence=1">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/26650/1/3012-33048-2-PB.pdf?sequence=1</a>

Judul	Model Manajemen Produksi Konten Digital Tentang Covid-19 oleh Dinas Komunfo Daerah Istimewa Yogyakarta di Masa Pandemi
Tahun	2022
Penulis	Amalia Asfriyani dan Fajar Junaedi
Bahasan	Membahas tentang bagaimana model manajemen produksi konten Digital Tentang Covid-19 oleh Dinas Komunfi Daerah Istimewa Yogyakarta di Masa Pandemi
Metode	Metode penelitian Deskriptif Kualitatif
Persamaan	Membahas tentang manajemen produksi
Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian
Link	<a href="http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/7424">http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/7424</a>

Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Pada penelitian terdahulu pertama, persamaannya adalah membahas tentang bagaimana manajemen produksi dengan baik dan juga metode penelitian yang sama yaitu deskripsitf kualitatif. Sedangkan perbedaan peneliti terdahulu pertama dan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Peneliti terdahulu yang pertama membahas tentang bagaimana manajemen produksi berita di iNews TV Bandung dan berlokasi

di Bandung, sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana manajemen produksi konten media baru TVRI Yogyakarta dan berlokasi di Yogyakarta.

Pada penelitian Pada penelitian terdahulu yang kedua, persamaannya adalah sama-sama membahas tentang bagaimana manajemen produksi dan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yang kedua dan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu yang kedua, membahas tentang bagaimana manajemen produksi *Mojok.co* yang merupakan media digital yang menampilkan konten yang berbeda dengan media lainnya. dan lokasi penelitiannya berada pada *Mojok.co* Yogyakarta, sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana manajemen produksi konten media baru TVRI Yogyakarta dan lokasi penelitiannya ada di TVRI Yogyakarta.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga, persamaannya adalah sama-sama membahas tentang bagaimana manajemen produksi dan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yang ketiga dan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu yang ketiga, membahas tentang bagaimana model manajemen manajemen produksi konten Digital Tentang Covid-19 oleh Dinas Komunfo Daerah Istimewa Yogyakarta di Masa Pandemi dan lokasi penelitiannya berada pada Kominfo DIY, sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana manajemen produksi konten media baru TVRI Yogyakarta dan lokasi penelitiannya ada di TVRI Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil suatu permasalahan, yaitu “Bagaimana Manajemen Produksi Konten Media Baru TVRI Yogyakarta di Era Konvergensi Media Tahun 2022 ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui model manajemen konten media media baru TVRI Yogyakarta di era konvergensi media tahun 2022.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menemukan model manajemen produksi yang dilakukan oleh divisi konten media baru TVRI Yogyakarta sebagai kajian kepada instansi penyiaran khususnya media televisi dalam menghadapi era konvergensi media.

### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk pengembangan kemampuan dan penguasaan ilmu-ilmu yang pernah didapat oleh penulis selama mengikuti pembelajaran di program studi Ilmu Komunikasi. Dengan adanya penelitian ini mungkin dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Manajemen Produksi Konten**

Memproduksi konten media, baik media cetak, siaran, maupun media digital, tentu saja memiliki prosedur dan persyaratan yang ada untuk menghasilkan konten yang diharapkan. Hal ini membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang cukup matang. Oleh karena itu, diperlukan keahlian khusus baik dalam mengelola produksi maupun menggunakan teknologi untuk mendukung proses produksi. Memproduksi media digital, khususnya media *online*, membutuhkan keterampilan tersebut untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi harapan publik (Ikhwan, 2022).

Mengelola organisasi media sangat berbeda dengan mengelola organisasi industri. Manajemen media didasarkan pada kreativitas, kepekaan dan intuisi. Motif kepentingan ekonomi dilengkapi dengan fokus pelayanan publik dan kontribusi budaya. Dengan demikian, media dipandang sebagai sektor khusus, dengan insentif, kepekaan kebijakan, tradisi, dan gayanya sendiri (Ikhwan, 2022).

Atas dasar itulah, manajemen produksi menjadi hal yang harus diperhatikan. Manajemen berasal dari kata *manage* yang memiliki arti mengelola. Penataan dilakukan melalui proses dan diurutkan sesuai dengan urutan fungsi-fungsi manajemen. Manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup di setiap bisnis, baik kecil maupun besar. Organisasi yang tidak menerapkan kontrol akan berujung kesulitan untuk

mencapai tujuan mereka. Manajemen adalah seni memecahkan masalah melalui orang lain (Malayu S.P, 2016).

Sebagian besar produksi konten multimedia dan *web* harus dilakukan secara bertahap. Beberapa tahapan harus dilakukan sebelum tahapan lainnya, dan ada beberapa tahapan yang dapat dilalui atau digabungkan. Menurut Vaughan (2011) ada empat tahap dasar manajemen produksi konten multimedia antara lain :

#### **A. Perencanaan dan penetapan biaya (*Planning and Costing*)**

Perencanaan dan penetapan produksi selalu dimulai dengan ide atau kebutuhan dengan memberikan pesan dan tujuannya dalam bentuk *outline*. Kemudian, identifikasi bagaimana setiap pesan dan tujuan bekerja dalam sistem. Sebelum mulai mengembangkan, merencanakan keterampilan menulis, seni grafis, musik, *video*, dan keterampilan multimedia lainnya yang akan dibutuhkan. Kembangkan terlebih dahulu “*look and feel*” yang kreatif (apa yang dilihat pengguna di layar dan bagaimana berinteraksi dengannya), serta struktur dan sistem navigasi yang memungkinkan pemirsa mengunjungi pesan dan konten. Selanjutnya adalah perkiraan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan semua elemen, kemudian siapkan anggaran biaya produksi (Vaughan, 2011).

#### **B. Merancang dan memproduksi (*Designing and Producing*)**

Merancang dan memproduksi, maksudnya adalah melakukan setiap tugas yang sudah direncanakan untuk memproduksi suatu konten.



Selama tahap ini, mungkin ada beberapa saran, masukan, dan revisi yang disampaikan klien (Vaughan, 2011).

### **C. Pengujian (*Testing*)**

Pengujian program untuk memastikan bahwa program tersebut sudah sesuai dengan tujuan produksi, sesuai dengan *platform* pengiriman yang diinginkan, dan sudah memenuhi kebutuhan klien atau pengguna akhir (Vaughan, 2011).

### **D. Penyajian (*Delivering*)**

Mengemas dan mengirimkan proyek produksi ke pengguna akhir. Kemudian, bersiaplah untuk meluangkan waktu untuk perbaikan dan revisi konten (Vaughan, 2011).

Jadi, manajemen konten media *online* merupakan salah satu bagian perusahaan yang bertugas untuk mengelola isi atau pesan yang disampaikan melalui internet. Pada media *online*, konten akan dikelola oleh tim redaksi yang ada di media tersebut. Tim redaksi terdiri dari banyak unsur yang terlibat di dalamnya. Dari mulai pemimpin redaksi, penulis, reporter, fotografer, videografer, editor, redaktur pelaksana, kontributor, koresponden, dan lain-lain. Hal yang membedakan media *online* dan media cetak adalah kemasannya. Informasi di media *online* tidak hanya berbentuk teks dan gambar, tetapi juga dalam bentuk *audio*, *video* (visual), grafis, animasi, *link*, kolom komentar dan lain sebagainya (Ikhwan, 2022).

Produksi konten merupakan penggunaan multimedia (*audio*, grafik, teks, *video*, animasi, dan interaktivitas) di dalam menghasilkan suatu produk (film, musik, *game*, *video*, *entertainment*, dan lain sebagainya) dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi dan komunikasi menggunakan pendekatan digital. Adapun media digital yang sering digunakan adalah media animasi, media *video*, media gambar, media spesial efek, media interaktif, dan media teks (Simarmata et al., 2022).

Menurut Simarmata et al (2022) terdapat tiga tahap untuk memproduksi suatu konten, antara lain sebagai berikut :

**a. Pra-produksi (*pre-Production*)**

Pada tahap ini, ada beberapa hal yang harus disiapkan sebelum melaksanakan suatu produksi. Untuk dapat membuat konten multimedia dalam bentuk *video*, maka pada tahap pra-produksi ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan diantaranya ; membuat *script* (kegiatan yang biasanya dilakukan dalam pembuatan *script* adalah menentukan ide cerita kemudian menuangkan adegan ke dalam bentuk naskah cerita), *casting*, pencarian dan penentuan lokasi yang akan digunakan, penetapan peralatan dan tim, dan juga beberapa *list* aktivitas selama tahap pra-produksi (Simarmata et al., 2022).

Pada dasarnya, dalam tahap ini berisi tentang seluruh kegiatan perencanaan sebelum masuk ke tahap produksi. Di antara kegiatan

yang termasuk di dalam tahap pra-produksi akan diuraikan sebagai berikut antara lain :

1. Melakukan riset terlebih dahulu. Ada dua hal yang harus diperhatikan ketika melakukan riset, antara lain :

a. *Who is your audience?*. Dengan mengetahui siapa target dari konten yang akan dibuat nanti, tentu saja akan memudahkan dalam proses perancangan konten sesuai dengan target/sasaran. Contohnya, sebuah konten media pembelajaran IPA SMP, maka sudah sangat jelas, konten tersebut akan digunakan oleh para siswa SMP (Simarmata et al., 2022).

b. *What message are you trying to cover with your project?*. Dalam pemuatan suatu konten multimedia, tentu saja konten tersebut harus memiliki tujuan tertentu. Dan di dalam tujuan sebuah konten tentu saja terdapat suatu pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada *audience* (Simarmata et al., 2022).

2. Memberikan ide/konsep

Pembuatan konten multimedia harus diawali dengan adanya suatu gagasan, konsep atau ide cerita. Hal ini harus dapat menjawab definisi pembuatan konten, tujuan konten, pengguna (*end-user*) sistem, pendekatan dan *platform* apa saja yang nanti akan digunakan (Simarmata et al., 2022). Pada proses ini sangat dibutuhkan diskusi untuk membahas tentang permasalahan yang aktual, diantaranya :

- a. Menentukan tujuan suatu konten multimedia harus akurat dan dikaji dari sudut pandang pengguna.
- b. Menentukan target pengguna juga menjadi hal penting pada tahap ini. Pendefinisian penggunaan dapat dilakukan dengan melihat demografinya seperti; umur, gender, *background* pendidikan, status sosial, profesi, budaya, dan ekspektasi.
- c. Pastikan rubrik sesuai dengan konten, sehingga dibutuhkan *review* pada setiap tahap produksi, termasuk pada tahap perencanaan ini (Simarmata et al., 2022).

### 3. Melakukan perencanaan proses produksi (*Production Plan*)

#### a. *Time Planning*

Dalam proses pembuatan *timeline* pengerjaan proyek bisa menggunakan beberapa *tools* seperti *GanttChart Project*, *Open Proj*, *kForge* bahkan bisa saja hanya menggunakan excel untuk mengatur *time management*, *cost management*, dan *resources management* pada proyek konten multimedia (Simarmata et al., 2022).

#### b. *Work Planning*

Dalam perencanaan untuk setiap kegiatan, tentu saja harus ada detail pekerjaan beserta *stakeholder* yang terlibat di dalamnya. Pada tahap ini, diperlukan mengestimasi total waktu yang dibutuhkan pada setiap aktivitas (Simarmata et al., 2022).

## **b. Produksi (*Production*)**

Pembuatan konten multimedia merupakan sebuah aktivitas yang cukup kompleks karena diperlukan kemampuan dan usaha yang terbaik dari sebuah tim produksi. Semua kegiatan diharapkan dapat memberikan satu konten multimedia terbaik yang mana kebutuhan klien, kesiapan teknis dan sudut pandang dari *audience* harus sangat diperhatikan. Tahap ini adalah tahap implementasi dari perencanaan tahap sebelumnya yaitu pra-produksi. Seluruh tim akan melakukan tugasnya masing-masing dalam menjalankan suatu produksi. Perencanaan yang sudah diatur sedemikian rupa dalam bentuk konsep yang sudah jelas dan pasti sehingga dapat dieksekusi langsung oleh tim produksi. Pada konten multimedia yang berbentuk *video/film*, tahap ini merupakan tahap dimana proses pengambilan gambar dilakukan. Selain itu, penambahan elemen *graphic motion*, pembuatan animasi dan proses pengambilan suara juga dilakukan dalam tahap produksi (Simarmata et al., 2022).

Berikut adalah beberapa aktivitas yang dilakukan pada tahap produksi menurut (Simarmata et al., 2022) :

### 1. Perencanaan untuk Rapat

Pada setiap tahap tentu saja memerlukan kegiatan *meeting* untuk merencanakan, mengevaluasi dan mengeksekusi konten. Dalam perencanaan ini untuk menyamakan visi dan persepsi setiap *stakeholder* yang terlibat dalam produksi. Pada

*meeting* ini juga, membicarakan tentang hal-hal yang mengarah kepada teknis produksi (Simarmata et al., 2022).

## 2. Pembuatan Konten Multimedia

Termasuk menyiapkan elemen multimedia yang relevan, menambahkan efek khusus, dan memberikan musik atau instrument pelengkap pada konten. Untuk konten yang berupa *video*, terdapat beberapa metode yang digunakan, diantaranya antara lain :

- a. Merekam *video*
- b. Menggunakan beberapa *video clip* sebagai referensi, lalu membuat yang baru dan memodifikasinya.
- c. Menggunakan gambar dengan narasi/*subtitle*
- d. Menggunakan kombinasi di antara ketiga poin di atas

Selama tahap ini, pembuatan konten dapat dilakukan secara paralel dan terpisah. Contohnya, tim desain membuat *storyboard*, tim artis akan segera mendapatkan *script* untuk keperluan syuting. Sedangkan di sisi lain, tim *audio* mengatur pembuatan *backsound* (Simarmata et al., 2022).

## 3. Pemrosesan konten

Kegiatan di dalam pemrosesan konten termasuk *proofing*, *assembly*, *formatting*, dan *compressing* (Simarmata et al., 2022).

#### 4. Pembuatan program (*software*)

Jika konten multimedia yang dikembangkan merupakan media pembelajaran yang berbasis *website* atau *mobile*, aplikasi *game*, atau konten-konten multimedia yang berbentuk *software*, maka pembuatan program termasuk pada tahap produksi (Simarmata et al., 2022).

#### 5. Mengintegrasikan konten dengan *software*

Termasuk di dalamnya melakukan pengujian, merevisi dan mendokumentasikan dari proses yang terjadi. Pada tahap ini, *software* yang digunakan perlu disinkronkan, sehingga versi *software* yang berbeda dapat menghasilkan konten dengan kualitas yang berbeda (Simarmata et al., 2022).

#### 6. Merevisi perancangan

Jika ada perbaikan di beberapa bagian, maka pada tahap ini lah ada kesempatan untuk membicarakan dan memperbaiki konten. Bahkan jika perencanaan dan pelaksanaan tidak sesuai, maka perlu penyamaan persepsi pada tim (Simarmata et al., 2022).

### c. Pasca Produksi (*Post Production*)

Pada tahap pasca produksi, *Editor* memegang peran penting menjadi pengolah *output* syuting sampai siap tayang. *Editing* adalah proses penyuntingan, pemotongan, penyambungan, merangkai

pemotongan gambar secara runtut dan utuh berdasarkan bagian-bagian dari *output* rekaman gambar dan suara (Latief & Utud, 2016)

Proses *editing* biasanya dilakukan dalam waktu 1-2 hari. Hal-hal yang dilakukan editor dalam tahap pasca produksi adalah menambahkan bumper, pertanyaan yang diajukan, dan nama serta jabatan narasumber (jika ada narasumber). Selain itu juga, tugas *Editor* adalah memperbaiki hasil gambar yang masih terlalu gelap atau tidak stabil agar nyaman dilihat dan juga menyisipkan gambar, *video*, dan tulisan pendukung lainnya agar konten terlihat lebih menarik dan tidak monoton (Thifalia & Susanti, 2021).

## **2. Media Baru**

### **a. Pengertian Media Baru**

Teori media baru adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang menyatakan bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang perkembangan media. Ada dua perspektif tentang teori media baru. Pertama, perspektif internasional, yang membedakan media berdasarkan seberapa dekat mereka dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy melihat *World Wide Web* (www) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinimasi, yang sangat memungkinkan orang untuk mengembangkan orientasi pengetahuan baru. Perspektif kedua adalah intergrasi sosial, menampilkan gambaran besar media dalam hal ritual, atau cara orang menggunakan media untuk menciptakan masyarakat, bukan dalam hal informasi, interaksi, atau penyebaran. Media lebih dari



sekedar alat informasi atau sarana untuk menegaskan kepentingan pribadi, media menyajikan setiap individu dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki satu sama lain (Herlina, 2017).

Media baru atau media online diartikan sebagai produk komunikasi melalui teknologi yang hidup berdampingan dengan komputer digital. Pengertian lain dari media baru adalah media yang merupakan gabungan dari berbagai unsur. Dengan kata lain, ada konvergensi media di mana beberapa media digabung menjadi satu. Media baru adalah media yang berbasis internet, media online berbasis teknologi, fleksibel, berpotensi interaktif, dan mampu berfungsi baik secara privat maupun publik. Media baru sebagai perangkat teknologi elektronik dengan kegunaan yang berbeda-beda. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan informasi, sistem tampilan gambar (menggabungkan kombinasi teks dan grafik yang fleksibel), dan sistem kontrol (oleh komputer) (McQuail.D, 1987).

Media baru diartikan dengan fungsi teknisnya, termasuk beberapa hal. Pertama, produksi yang mengacu pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi komputer, elektrofotografi, pemindai optik, dan kendali jarak jauh yang memecahkan masalah dengan lebih cepat dan efisien, daripada tidak lagi mengumpulkan dan memproses informasi. Kedua, distribusi mengacu pada transmisi atau transmisi informasi elektronik. Ketiga, tampilan mengacu pada berbagai teknologi untuk

menyajikan informasi kepada pengguna akhir, audiens yang merupakan konsumen informasi. Keempat, penyimpanan mengacu pada media yang menggunakan penyimpanan informasi dalam bentuk elektronik (Pavlik, 1998).

Perbedaan yang sangat terlihat dari media baru dan media lama adalah desentralisasi (perolehan dan pemilihan berita tidak lagi di tangan komunikator), sangat efisien (distribusi melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi untuk penyiar lain), komunikasi dua arah (komunikator dapat memilih, menanggapi, bertukar informasi, terhubung dengan penyiar lain, langsung ke penerima lain), fleksibilitas (kelenturan dalam format, konten, dan penggunaan) (McQuail.D, 1987).

Terdapat tiga sifat yang menandakan bahwa adanya teknologi komunikasi baru atau media baru. Pertama, *interactivity* yang merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya termasuk komputer sebagai komponen) untuk berkomunikasi dengan pengguna. Hal ini seperti hampir setiap individu berpartisipasi dalam percakapan. Dengan kata lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati komunikasi interpersonal langsung. Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *demassification*. Dengan kata lain, kontrol dan pengawasan sistem media biasanya bergeser produsen media ke konsumen. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, maksudnya adalah teknologi komunikasi baru memberi setiap individu kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang mereka inginkan (McQuail.D, 1987).

## **b. Fungsi Media Baru**

Berikut adalah beberapa fungsi media baru, antara lain :

1. Berfungsi memberikan sumber informasi yang dapat dengan mudah dan cepat untuk diakses di mana dan kapan saja.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Pesan produk dengan mudah atau hubungi layanan pelanggan melalui fungsionalitas web.
3. Sebagai media hiburan seperti game online, media sosial, streaming video, dan lain sebagainya.
4. Sebagai alat komunikasi yang efisien. Pengguna dapat berkomunikasi dengan siapa saja tanpa terikat oleh jarak atau waktu.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan *e-book* yang sederhana dan praktis. Penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan bagi siswa, menjadikan proses pembelajaran lebih jelas, lebih menarik dan lebih interaktif. Efisiensi waktu dan tenaga memungkinkan proses pembelajaran berlangsung dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Perkembangan teknologi yang awalnya merupakan media tradisional berubah menjadi media baru dengan teknologi digital. Tumbuhnya telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan siaran. Masyarakat menghadapi gaya baru pemrosesan dan penyebaran informasi digital, internet, *World Wide Web* (WWW), dan fitur multimedia (Sugihartati, 2014). Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, tiktok, path, dan youtube merupakan jenis media baru yang termasuk

dalam kategori media online. Jenis media baru ini memungkinkan orang biasa untuk berbicara, berpartisipasi, berbagai, dan berjejaring secara online. Selain itu, terdapat media baru seperti komputer atau notebook, DVD, VCD, pemutar media portable, *smarthphone*, video game dan *virtual reality* (Hamidati, 2011).

Dampak media baru merupakan pengembangan lebih lanjut dari media yang sudah ada, Sifatnya yang digital memudahkan untuk pengguna untuk bertukar informasi dan melakukan aktivitas lainnya. Namun, bukan berarti tidak ada efek negatifnya. Berikut adalah dampak negatif dari keberadaan media baru (Hamidati, 2011) :

1. Transaksi data dan informasi di dunia maya dapat menyebabkan pencurian data pribadi. Hal ini dapat dilakukan oleh hacker yang tidak bertanggung jawab untuk tujuan tertentu. Selain itu juga, arus informasi dan komunikasi yang terbuka berpotensi membawa virus masuk dengan berkedok aplikasi yang mudah menyebar.
2. Munculnya rasa emosi yang selalu bikin ketagihan, misalnya pada saat bermain game online maupun jejaring sosial.
3. Menyebabkan kurangnya etika komunikasi di kehidupan nyata.
4. Membuat sebagian orang menjadi acuh tak acuh terhadap lingkungan sosial.

### **c. Media Sosial**

Media sosial adalah suatu *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang mendorong aktivitas pengguna dalam berkreasi

maupun dalam berkolaborasi. Media sosial sebagai media di internet yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki keterbatasan dan ciri khusus jika dibandingkan dengan media lain (Rulli Nasrullah, 2015). Berikut adalah ciri-ciri media sosial, antara lain :

1. Bersifat terbuka. Memungkinkan untuk setiap individu atau pengguna siapapun untuk membuat akun.
2. Halaman profil pengguna. Tersedianya menu profil yang memungkinkan pengguna mempresentasikan atau melihat informasi tentang diri pengguna sendiri.
3. Berinteraksi dengan pengguna lain. Tersedianya fitur untuk berinteraksi dengan orang lain seperti fitur *like*, *comment*, *sharing*, dan lain sebagainya.
4. *User generated Content*. Adanya fitur bagi pengguna untuk membuat dan mendistribusikan konten.
5. Tanda waktu di setiap postingan. Setiap postingan memiliki tanda waktu sehingga pengguna tahu kapan postingan tersebut dibuat (Banyumurti, 2018).

Sedangkan dalam buku seri Literasi Digital oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Kominikasi Publik Kementrian Komunikasi Republik Indonesia, karakteristik utama yang harus dimiliki *platform* atau situs media sosial antara lain :

1. *Platform* berbasis pengguna. Sebelum era digital didominasi oleh *platform* media sosial, semua konten yang dibagikan di situs *web* atau *platform* adalah bersifat satu arah saja. Modifikasi atau pembaruan bergantung pada pihak yang disebut *web master*. Saat ini, semua konten yang beredar di *platform* media sosial sepenuhnya berada di bawah kendali pengguna *platform* media tersebut.
2. Bersifat sangat interaktif. Interaksi antar pengguna sangat penting untuk *platform* media sosial dan situs web.
3. Pengguna adalah pembuat konten. Media sosial sebagai situs web atau *platform* berbasis pengguna di mana semua konten pada *platform* media sosial atau situs web berada di bawah kendali penuh dari pengguna media sosial masing-masing. Artikel, foto, video, dan audio juga merupakan jenis konten yang dapat dipublikasikan di *platform* atau situs media sosial apa pun.
4. Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan dari akunnya. Opsi untuk mengatur akun untuk setiap pengguna tersedia di setiap *platform* atau situs media sosial, hal ini memungkinkan setiap pengguna untuk menyesuaikan sendiri tampilan berdasarkan fitur yang ditampilkan.
5. Bergantung pada hubungan atau interaksi antara pengguna sehingga kemudian terbentuk komunitas. Dengan semakin banyaknya jalinan hubungan atau interaksi antar pengguna media sosial dalam sebuah situs atau *platform* media sosial, oleh karena itu semakin besar juga

kemungkinan adanya interaksi yang akan terjadi, dan juga semakin banyak komunitas yang terbentuk atas dasar kesamaan minat.

6. Memberikan peluang koneksi tak terbatas. Media sosial memungkinkan setiap pengguna untuk terhubung dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Pengguna *platform* situs web atau media sosial dapat terhubung kembali dengan teman lama hingga seseorang berasal dan berada dari negara yang belum pernah didengar atau dikunjungi sebelumnya (Kominfo, 2018).

Media sosial memiliki banyak manfaat bagi penggunanya. Berikut adalah beberapa manfaat bagi pengguna media sosial, antara lain :

1. Sebagai media komunikasi digital. Media sosial membantu pengguna berinteraksi dengan media sosial kapan saja, di mana saja, dan siapa saja dengan koneksi internet. Ketika berbicara tentang organisasi, media sosial dapat digunakan sebagai saluran komunikasi digital untuk organisasi dengan komunitas (Arif Rahmadi, 2016).
2. Sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Banyaknya informasi yang terdapat di dunia maya menjadikan media sosial sebagai wadah pembelajaran sekaligus pengembangan diri (Arif Rahmadi, 2016).
3. Sebagai media hiburan. Saat ini, konten yang dibagikan di *platform* media sosial sangat beragam, dan banyak orang menggunakan media sosial sebagai media hiburan untuk aktivitas sehari-hari mereka (Arif Rahmadi, 2016).

4. Sebagai tempat membuka lapangan pekerjaan. Evolusi media telah menciptakan banyak pekerjaan. Contoh pekerjaan yang bisa dilakukan dengan bantuan media sosial adalah pembuat konten, penulis artikel, penjual produk atau merchandise, dan lain sebagainya (Arif Rahmadi, 2016).
5. Sebagai media pemasaran. Jangkauan besar media sosial menjadikannya salah satu alat terpenting bisnis saat ini untuk menumbuhkan penjualan dan pemasaran digital (Arif Rahmadi, 2016).

Media sosial adalah media yang memungkinkan semua orang (*user*) untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, dan berkolaborasi. Pembagian jenis media sosial ini merupakan upaya untuk mengidentifikasi jenis media sosial dan tidak serta merta membatasi pengembangan aplikasi pada *platform* di internet maupun di perangkat telepon (Arif Rahmadi, 2016). Berikut adalah jenis-jenis media sosial :

1. Media Jejaring Sosial (*social net working*)

Media jejaring sosial adalah media sosial yang mengizinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan menambahkan teman, berkomentar, bertanya maupun berdiskusi (Arif Rahmadi, 2016).

*Social net working* atau jejaring media sosial adalah media yang paling umum digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial yang melibatkan hasil atau dampak dari hubungan sosial



tersebut di duni virtual. Oleh karena itu, hal ini menjadikan jejaring media sosial menjadi media sosial yang sangat populer. Interaksi pada media sosial ini tidak hanya pada teks, tetapi juga termasuk gambar dan video yang dapat menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) memungkina bagi pengguna untuk berbagi informasi tentang apa yang sedang terjadi (Arif Rahmadi, 2016).

## 2. *Blog*

*Blog* adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi isitilah *web*, baik tautan, *web* lain, informasi, dan lain sebagainya. Asal kata *blog* adalah “*weblog*”, pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Borger pada tahun 1997 (Rulli Nasrullah, 2015).

## 3. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan salah satu bentuk blog yang memungkinkan penulis untuk menulis teks pembaruan dengan singkat, biasanya kurang dari 200 karakter. *Microblogging* ini dapat digunakan untuk menyimpan dan mengekspresikan ide-ide seperti *Twitter* (Arif Rahmadi, 2016).

Hal yang membedakan *microblogging* dengan *blog* lainnya adalah ukurannya yang lebih kecil dari ukuran *blog* pada umumnya. Tetapi tujuannya tetap sama yaitu pengguna menulis topik tertentu.

Pengguna *microblogging* juga dapat mengomentari pembaruan teks yang dilakukan oleh pengguna lain begitu juga sebaliknya. Layanan ini gratis untuk diunduh siapapun. Tidak ada kriteria khusus untuk menggunakan layanan ini, semua individu dapat menulis teks pembaruan singkat menggunakan fungsi yang disediakan oleh *microblogging*.

#### 4. Media *Sharing* (Berbagi Media)

Situs berbagi media (media *sharing*) adalah salah satu jenis media yang mengizinkan penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, *video*, *audio*, gambar, dan lain sebagainya (Rulli Nasrullah, 2015).

#### 5. *Social Bookmarking* (Penanda Sosial)

Penanda sosial atau *social bookmarking* adalah media sosial dengan interaksi berupa *votting*, menandai artikel yang disukai, atau mengomentari artikel yang ada. Sebagian besar layanan *social bookmarking* mendorong untuk mengatur penanda mereka dengan *tag informal*, bukan dengan sistem folder berbasis peramban tradisional, walaupun beberapa layanan memiliki fitur kategori/folder untuk melihat penanda lain yang terkait dengan *tag* yang dipilih, termasuk informasi tentang berapa banyak pengguna yang telah menandai sumber daya. Beberapa layanan *social bookmarking* juga dapat menyimpulkan hubungan *tag* untuk membuat *cluster tag* atau *bookmark* (Wahyu Alam, 2014).

## 6. Wiki

*Wiki* merupakan sebuah situs *web* (koleksi dokumen *hiperteks* lainnya) yang mengizinkan penggunaanya untuk menambah atau mengedit isi situs tersebut. Istilah ini juga dapat merujuk pada perangkat lunak kolaboratif yang digunakan untuk membangun situs *web* (Wahyu Alam, 2014).

## 3. Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Distribusi konten dapat ditemukan di berbagai media, seperti Internet, CD, audio, dan bahkan lebih langsung, seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai bentuk dan genre informasi sebagai elemen nilai tambah. Jenis konten media online biasanya terdiri dari teks, gambar (visual), dan suara (audio) (Simarmata et al., 2022). Berikut merupakan bentuk-bentuk konten, antara lain :

### 1. Multimedia *Broadcasting/publishing*

Multimedia *Broadcasting/publishing* merupakan konten multimedia yang disiarkan melalui televisi, radio, *game*, musik, film dan internet. Dalam konten multimedia *broadcasting*, semua jenis kegiatan dalam produksi konten yang diperlukan penyiaran akan dimasukkan ke dalam rangkaian kegiatan produksi. Termasuk pengolahan *audio*, visual, *editing*, *lighting*, penggabungan semua elemen multimedia menjadi

sebuah konten penyiaran yang menarik dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan kepada *audience* (Simarmata et al., 2022).

## 2. Media Cetak

Media cetak masuk dalam bagian konten multimedia. Di era digital sekarang ini, industri percetakan dituntut harus mampu lebih kreatif dan inovatif lagi untuk memberikan konten-konten yang menarik. Di antara konten media cetak seperti *magazine*, *newspaper*, tabloid, dan lain sebagainya secara digital memiliki tantangan pada produk yang berbasis *online* yang mana membutuhkan perhatian khusus pada desain *cover*, isi konten, bahkan sampai *closing statement* pada konten (Simarmata et al., 2022).

## 3. Elektronik (Televisi dan Radio)

Tentu saja konten-konten dalam televisi dan radio pasti ada hubungannya dengan multimedia. Di dalam televisi dan radio, program penyiaran, periklanan, perfilman, terkumpul lengkap secara *real time* maupun *streaming* di media ini. Bahkan dalam produksi konten *audio visual* pada televisi maupun pengolahan konten yang berbasis *audio* pada radio merupakan aktivitas multimedia yang sudah lama dilakukan (Simarmata et al., 2022).

## 4. Internet

Dengan kehadiran internet di era sekarang ini, tentu saja konten multimedia sebagai sarana informasi dapat disampaikan lebih luas lagi kepada masyarakat. Pada saat ini, media elektronik justru menggunakan

internet untuk menyampaikan program dengan memanfaatkan *streaming*. Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi tempat yang sangat efektif dan efisien untuk diisi dengan konten-konten yang lebih menarik dan bermanfaat. Selain itu, dengan adanya internet, konten-konten multimedia lainnya seperti *website* dan aplikasi *mobile* sangat mempermudah untuk saling bertukar informasi (Simarmata et al., 2022).

#### 5. Film

Film merupakan sebuah produk multimedia yang sangat populer di industri kreatif. Di era sekarang ini, membuat konten film pendek bisa dilakukan dengan mudah dan dapat disebar dengan cepat. Film dikategorikan dalam berbagai genre. Ada film pendek, film dokumenter, film animasi, dan lain sebagainya. Dalam proses produksi film tentu saja membutuhkan tim antara lain; produser, sutradara, DOP, *Script Writer*, tim *lighting*, tim *art*, tim *make up*, hingga tim promosi (Simarmata et al., 2022).

#### 6. Musik

Musik merupakan salah satu konten multimedia yang berbasis *audio*. Aktivitas dalam proses pembuata musik adalah membuat lirik lagu yang akan dibawakan, rekaman, *editing audio*, penyimpanan *output* dengan berbagai format (mp3, mp4, wav, dll) dengan disimpan sesuai kebutuhan (DVD, CD, drive, dll), dan distribusi (Simarmata et al., 2022).

## 7. *Entertainment*

*Entertainment* merupakan konten multimedia yang memiliki tujuan untuk menghibur dapat ditemui di berbagai *platform* seperti televisi, radio, *website*, media sosial, dan lain sebagainya (Simarmata et al., 2022).

## 8. *Game*

*Game* merupakan konten multimedia yang memiliki kesamaan dengan konten multimedia yang diproduksi dalam bentuk *software*. Terdapat metodologi atau pendekatan khusus sebagaimana produksi suatu perangkat lunak (Simarmata et al., 2022).

## 9. *Education*

*Education* merupakan konten multimedia berbasis edukasi yang memiliki berbagai jenis seperti media pembelajaran, *game*, film, dan *web* (Simarmata et al., 2022).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Ini dianggap pantas karena data kualitatif memungkinkan untuk mengikuti dan memahami jalannya peristiwa dari waktu ke waktu. Data kualitatif lebih cenderung mengarah pada wawasan yang tidak terduga. Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau subjek tertentu secara faktual dan akurat. Hanya satu situasi atau peristiwa yang dijelaskan dalam penelitian

ini. Studi ini tidak mencari atau menjelaskan asosiasi, menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode ini disebut juga metode penelitian atau studi observasional (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi post-positivisme, digunakan untuk mempelajari keadaan objek alami (sebagai lawan dari eksperimen), di mana peneliti adalah bagian dari instrumen utama dan pengumpulan data. Tekniknya dilakukan dengan triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya daripada generalisasi (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

Oleh karena itu, dengan penjelesan diatas peneliti tidak menguji sebuah teori, namun metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Sebagaimana telah dijelaskan tadi bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat natural dalam proses penelitiannya. Dengan hal ini, peneliti hanya memaparkan apa saja yang terjadi di tempat penelitian tanpa adanya penambahan atau pengurangan dalam menganalisis datanya (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan mendapatkan data yang utuh, jelas, dan mendalam mengenai “Manajemen Produksi Konten Media Baru di Era Konvergensi Media Tahun 2022”.

## **2. Lokasi Penelitian**

TVRI Yogyakarta Jl. Magelang km.4,5, Kutu Dukuh, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284.

### **3. Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti adalah Manajemen Produksi Konten Media Baru di Era Konvergensi Media Tahun 2022.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti guna mengumpulkan informasi maupun data-data yang diperlukan dalam proses penelitian, maka teknik yang dilakukan oleh penulis antara lain sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail terkait Manajemen Produksi Konten Media Baru TVRI Yogyakarta di Era Konvergensi Media Tahun 2022. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berpotensi dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Dengan bahasan “Strategi Manajemen Produksi Konten Media Baru TVRI Yogyakarta di Era Konvergensi Media Tahun 2022”, maka orang-orang yang memiliki kriteria sebagai informan adalah sebagai berikut :

1. Ketua tim divisi konten media baru TVRI Yogyakarta.
2. Individu yang bekerja di divisi konten media baru TVRI Yogyakarta.
3. Individu yang memiliki peran penting dalam mengembangkan divisi konten media baru TVRI Yogyakarta, terutama produser.



## **b. Dokumentasi**

Selain wawancara, informasi juga bisa diperoleh dari fakta-fakta yang disimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, kenang-kenangan, jurnal kegiatan, dll. Data yang terdokumentasi dapat digunakan untuk memeriksa informasi yang sudah terjadi. Peneliti harus memiliki pengetahuan teoritis untuk menafsirkan semua dokumen tersebut agar dapat dipahami. Dokumentasi yang diperlukan pada penelitian ini adalah berupa data-data *insight* yang ada di divisi konten media baru TVRI Yogyakarta.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, saat di lapangan, dan setelah keluar dari lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif ini, analisis data berfokus pada proses lapangan bersama dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

Analisis data yang dilakukan mengacu pada pelaksanaan program Manajemen Produksi Konten Media Baru TVRI Yogyakarta di Era Konvergensi Media Tahun 2022, maka data akan diperoleh dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan peneliti melalui metode wawancara dan dokumentasi. Berikut adalah tujuan dari analisis data :

### **a. Pengumpulan Data**

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian.

Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

#### **b. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengisolasi dan mentransformasikan data “mentah” yang ditemukan dalam catatan lapangan tertulis. Oleh karena itu, reduksi data dilakukan selama kegiatan penelitian dilakukan. Reduksi data dilakukan sebelum pengumpulan data di lapangan, yaitu pada saat penerapan, penentuan kerangka konseptual, lokasi, rumusan pertanyaan penelitian, dan pilihan pendekatan penelitian dalam pengumpulan data. Jadi, reduksi data adalah suatu bentuk analisis untuk mengasah, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengatur data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan divalidasi.

#### **c. Data Display**

Data *display* dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang terorganisir yang memperbolehkan menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Data display yang berupa kehidupan sehari-hari atau interaksi masyarakat dengan data display surat kabar tentu saja sangat berbeda. Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif paling sering berupa teks naratif dan peristiwa masa lalu.

#### **d. Kesimpulan atau Verifikasi**

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan harus dimulai dari awal. Inisiatif berada pada peneliti. Kesimpulan langkah

demikian langkah dimulai dari awal. Prosesnya benar dan data yang dianalisis memenuhi kriteria kelayakan dan kepatuhan, sehingga kesimpulan awal yang ditarik dapat diandalkan. Selain reduksi data, representasi data dan inferensi adalah segitu terhubung. Kesimpulan memerlukan validasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti, atau mungkin data lain (Moelong, 2008).

Melalui penjelasan di atas maka peneliti akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumentasi melalui reduksi data dan *display* data. Setelah itu peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk Manajemen Produksi Konten Media Baru di Era Konvergensi Media Tahun 2022.

## **6. Uji Validitas Data**

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu metode untuk memastikan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data untuk keperluan verifikasi dan perbandingan dengan data (Moelong, 2008). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dan yang menjadi narasumbernya adalah ketua tim divisi konten media baru TVRI Yogyakarta.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan informasi dan berbagai alat yang diperoleh dari waktu ke waktu secara kualitatif dengan jalan sebagai berikut :

1. Perbandingan data observasi dan hasil wawancara.
2. Membandingkan pendapat orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.
3. Membandingkan pendapat orang tentang status penelitian dengan apa yang dikatakan selama ini.
4. Membandingkan situasi dan perspektif dengan berbagai sudut pandang, seperti pandangan orang biasa, orang berpendidikan menengah, orang - orang kaya, orang pemerintahan, dll.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang saling berkaitan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab satu ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum TVRI Yogyakarta, sejarah, nilai-nilai, visi an misi serta profil dan struktur organisasi pengelolanya.

### **BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai manajemen produksi konten media baru TVRI Yogyakarta di era konvergensi media tahun 2022. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan pada BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

### **BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan oleh peneliti.