



**Produksi Program Acara Berita Feature “*Bicara Karya*” di Cakra
Semarang TV Sebagai Marketing Communication.**

Karya Bidang

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Meika Dinna

NIM : 14030113120013

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Semarang

2017

Judul : Produksi Program acara *News Feature* Bicara Karya di Cakra Semarang TV
sebagai Marketing Communication
Nama : Meika Dinna
Nim : 14030113120013

ABSTRAKSI

Televisi memiliki peran penting bagi sarana edukasi dan hiburan bagi masyarakat. Persaingan program televisi baik skala lokal maupun nasional setiap hari berkembang dengan adanya program program baru yang menawarkan keunikan dan memiliki tujuannya tersendiri.

Bicara Karya sebagai sebuah program news feature dibuat sebagai tayangan baru yang dapat menjadi sarana informasi dan edukasi mengenai industri kreatif di kota Semarang. Bicara Karya mengangkat kegiatan industri kreatif mulai dari pembuatan, bagaimana proses menjalaninya, hingga hambatan hambatan yang terjadi dalam sebuah industri kreatif. Dikemas dengan penjelasan personal seseorang yang memiliki keahlian dibidangnya masing masing, dibahas dengan bahasa yang ringan namun tidak meninggalkan esensi.

Dalam program Bicara Karya, Markom bertugas untuk membuat perencanaan strategi pemasaran yang di dasari oleh data riset yang dilakukan sebelumnya agar program bicara karya dapat menciptakan awareness pada target audiensnya. Dan juga markom bertugas untuk dapat memenuhi biaya produksi dengan strategi pemasaran yang dijalankan.

Setelah melalui tahapan pra produksi, proses produksi, paska produksi, karya ditayangkan di *Cakra Semarang TV* setiap 1 minggu sekali, mulai dari tanggal 25 April 2017 sampai 18 Juli 2017 setiap hari Selasa pukul 18.00 WIB. Melalui karya ini diharapkan masyarakat mendapatkan tayangan yang mendidik mengedukasi dan menambah informasi khalayak mengenai persoalan industri kreatif di kota Semarang dan menambah wawasan.

Kata kunci : News Feature, jurnalistik, program acara, industri kreatif

Title : Television news feature production “Bicara Karya” on Cakra Semarang TV
as Producer and Editor
Name : Meika Dinna
NIM : 14030113120013

ABSTRACT

Television has an important role as educational and entertainment sources for people. The competition between tv programs in local and national stations evolved every day with new program that offers uniqueness and has its own purpose.

Bicara Karya is a TV program that cover about creative industry from making, how the process through, until the barriers that occur in a creative industry in Semarang. This program packaged with a personal explanation by someone who has expertise in their field, discussed with an easy language but still not lessing its essential.

In Bicara Karya, Marcomm is in charge of planning marketing strategies based on previous research data so that the Bicara Karya can create awareness to the target audience. And also marcomm duty to be able to meet production costs with running the marketing strategies.

After going through pre production, production, and postproduction phase, the work is shown on Cakra Semarang TV once a week, starting from 25 April 2017 until 18 July 2017, every Tuesday at 18.00 WIB. Through this work, hope that the audience will get educational program to educate and add the information about creative industry issue in Semarang.

Keywords : News Feature, Journalism, TV Program , Creative industry

PENDAHULUAN

1.1 Judul

Produksi Program Acara Berita Feature “Bicara Karya” di Cakra Semarang TV Sebagai Marketing Communication.

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini media massa masih menjadi salah satu sarana utama dalam memberikan informasi, seperti melalui berita ataupun melalui hiburan. Media massa yang digunakan pun bermacam-macam, seperti surat kabar, radio, majalah, dan juga internet hingga televisi masih merupakan media sarana utama.

Hal ini seperti diketahui bahwa konsumsi media di seluruh kota-kota di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia sebanyak 95%, selanjutnya peringkat kedua yaitu internet sebanyak 33%, radio sebanyak 20%, surat kabar sebanyak 12%, tabloid sebanyak 6% dan majalah sebanyak 5%. (www.nielsen.com, diakses pada tanggal 6 Desember 2017 pukul 12.00 WIB)

Oleh karena televisi merupakan salah satu media sasaran utama bagi masyarakat, maka diharapkan televisi dapat menayangkan beberapa informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu konten informasi yang bermanfaat bagi masyarakat adalah perkembangan industri di Indonesia.

Pada saat ini, Indonesia memiliki beberapa sektor industri. Salah satunya adalah adanya industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang bersumber dari ide-ide kreatif pemilik industri tersebut sehingga dapat menghasilkan sebuah penghasilan. Dalam hal ini industri kreatif telah memberikan kenaikan pendapatan negara sebesar 642 triliun rupiah di tahun 2016. (www.tempo.com, diakses pada tanggal 2 Maret 2017 pukul 13.46 WIB).

Oleh karena itu, kami selaku team dari “Bicara Karya” membuat sebuah program yang bertajuk “Serba-Serbi Industri Kreatif di Kota Semarang dan Sekitarnya”. Dalam hal ini, kami bekerja sama dengan Cakra Semarang TV sebagai media pertelevisian lokal Kota Semarang. Secara konten, siaran-siaran di Cakra Semarang TV memiliki 90% porsi konten lokal yang mengangkat unsur Jawa Tengah didalamnya. Selain itu, lingkup wilayah sumber program Cakra Semarang TV 79% berasal dari Jawa Tengah. Pada tiap-tiap program acara Cakra Semarang TV dikemas secara ringan, santai, dan memiliki sasaran penonton tertentu.

1.3 Tujuan

Dari perumusan masalah diatas, kami menawarkan sebuah program acara televisi baru yang bernama “*Bicara Karya*” pada stasiun TV Cakra Semarang TV ini yang bertujuan untuk:

1. Menyediakan informasi-informasi seputar dunia industri kreatif di kota Semarang dan sekamirnya melalui stasiun televisi yang dapat ditonton oleh khalayak masyarakat.
2. Menangani manajemen dari pra produksi, produksi, hingga paska produksi sebuah stasiun televisi beserta kebijakan dalam menyangkut pemilihan *stakeholder-stakeholder* terkait
3. Memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial dalam pendistribusian informasi dan mengajak penonton untuk meningkatkan jumlah penonton “Bicara Karya” distasiun televisi Cakra Semarang TV.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Media sosial

Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (USG). Konten tersebut dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana institusi media massa (Rulli, 2016:11)

Pada media social, masyarakat tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat yang bersamaan masyarakat yang mendistribusikan konten tersebut sekaligus menjadi konsumen (Rulli, 2016:13).

Dilansir dari www.tekno.kompas.com (*Riset: Instagram, Tempat Beriklan Paling Efektif*) menyebutkan bahwa menurut studi yang dilakukan firma SumAll, dari 6.000 responden di Amerika Serikat (AS) yang mengatakan bahwa Instagram membuat suatu bisnis menjadi lebih cepat mencapai RoI (return of investment) dibanding sosial media lain. Selain, itu studi yang dilakukan oleh SimplyMeasured telah tumbuh *brand engagement* melalui jejaring sosial instagram, ada sekamit 35% peningkatan *brand engagement* di media sosial instagram.

1.4.2 Manajemen Media Massa

Suatu stasiun televisi membutuhkan sumber daya manusia yang banyak dalam pembentukan tim kerja. Setiap orang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, seperti mata rantai atau bagian dari mata rantai yang panjang.

Berhasil atau tidaknya pemberitaan stasiun televisi dipengaruhi oleh reporter dan juru kamera yang ada di lapangan serta kordinator liputan di ruang redaksi yang mengarahkan mereka. Namun demikian, kemampuan produser dan eksekutif produser dalam menyusun program acara merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah tim.

Morisan mengemukakan (2010 : 42) struktur organisasi bagian pemberitaan stasiun televisi biasanya terdiri dari sejumlah jabatan seperti direktur pemberitaan (*News Director*), eksekutif produser, produser, kordinator liputan (korlip), reporter, juru kamera, dan lainnya

1.4.3 Marketing Komunikasi

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Selain itu, pemasaran merupakan langkah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dari definisi tersebut dapat di aplikasikan pada *marketing communication* plan yang akan di susun untuk program “Bicara Karya”. Program yang akan tayang pada stasiun TV lokal Semarang yaitu Cakra TV, memerlukan rencana pemasaran yang melibatkan media baru agar dapat mencapai tujuan dalam mengomunikasikan konten yang kami punya kepada pelanggan dengan cara yang efektif.

Dalam meningkatkan strategi penjualan produk dapat menggunakan rumus AIDA yakni perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) (Kotler & Keller, 2009:5). Proses ini juga dapat digunakan sebagai tolak ukur komunikasi pemasaran yang kami lakukan. Definisi-definisi dari teori AIDA tersebut adalah:

1. *Attention* (perhatian), langkah awal untuk melakukan promosi yaitu dengan menarik perhatian target penonton dengan cara penyebaran isu seputar program “Bicara Karya” pada media baru maupun media konvensional, memperkenalkan program “Bicara Karya”, merupakan program yang mengangkat industri kreatif sebagai konten utamanya yang akan tayang pada TV lokal Semarang, yaitu Cakra TV.
2. *Interest* (ketertarikan), setelah berhasil menarik perhatian target penonton, maka muncul rasa ketertarikan target penonton untuk mencari lebih lanjut

mengenai program “Bicara Karya” melalui akun-akun media sosial program “Bicara Karya”

3. *Desire* (berhasrat atau berniat), tahapan ini target penonton dapat terus mengikuti perkembangan info atau su yang diberikan tentang program “Bicara Karya”.
4. *Action* (aksi beli), tahapan agar penonton pada akhirnya memutuskan untuk menonton program “Bicara Karya” pada waktu yang telah diagendakan untuk tayang.

Ulasan di atas merupakan penjelasan yang dapat dijelaskan dengan teori AIDA. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ditargetkan akan mencapai awareness 30% di mana pada akhirnya target penonton akan mengerti mengenai program “Bicara Karya”.

1.5 Segmentasi

Analisis penonton yang menjadi target sasaran dari program televisi ini adalah

1. Target Primer

Masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah berusia 17-25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA, dan mahasiswa dan status ekonomi sosial A-B. Target primer merupakan khalayak yang memiliki ketertarikan di dunia kreatif dan berniat ataupun berencana untuk terjun ke dalam dunia industri kreatif.

2. Target Sekunder

Masyarakat di kota Semarang yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi-informasi mengenai dunia kreatif dan yang berencana untuk terjun ke dunia industri kreatif di kota Semarang dan sekitarnya.

1.6 Anggota Tim

Karya bidang ini dibuat oleh empat (4) orang mahasiswa dalam sebuah sistem kerja yang dirancang sedemikian rupa untuk penilaian yang independen dalam laporan yang disusun. *Job description* tersebut sebagai berikut :

1. Jafrianto (14030113130078)

Produser : Penanggung jawab dalam suatu produksi acara televisi.

Penyunting Gambar (Editor): Orang yang bertanggung jawab pada saat pasca produksi dengan melakukan *editing* atau proses penyuntingan gambar hingga suatu program layak untuk ditayangkan atau disiarkan.

2. Raid Novel (14030113140122)

Program Director/Sutradara : Orang yang bertanggung jawab dalam mengarahkan suatu proses produksi acara radio atau televisi.

3. Kautsar Widya Prabowo (14030113120063)

Juru Kamera (camera person) : Orang yang bertugas merekam gambar dan suara (audio-video) atau shooting suatu obyek untuk disiarkan di media televisi.

Scriptwriter : Penulis naskah alur cerita dalam suatu program televisi

4. Meika Dinna (14030113120013)

Marketing Komunikasi : Orang yang bertugas melakukan promosi maupun kegiatan marketing pada perusahaan atau produksi sebuah media.

PEMBAHASAN

Dalam proses pembuatan suatu acara TV, Markom bertugas untuk merancang kegiatan promosi program dan juga marketing plan untuk memenuhi target-target

yang ditetapkan oleh produser. Untuk merancang suatu rencana tersebut, tentunya harus didasari dengan riset yang dilakukan sebelum program ini berjalan.

2.1 Pra- Produksi

Sebelum terjun ke lapangan yang dilakukan oleh markom adalah melakukan riset pra produksi untuk menentukan target dari program yang akan ditayangkan. Setelah hasil riset keluar, markom mulai menyusun *promotion* dan *marketing plan* berdasarkan hasil riset tersebut.

Setelah *marketing plan* terbentuk, markom mulai menentukan target sponsor yang tepat untuk menjadi sasaran dalam menjual *promotion spot* yang ada pada Program Bicara Karya. Begitupun dengan *promotion plan* untuk Program Bicara Karya. Dikarenakan Bicara Karya merupakan program baru yang tayang di Cakra Semarang TV, maka diperlukan strategi promosi yang efektif untuk dapat mencapai target yang sudah ditentukan sebelumnya.

2.2 Produksi

Dengan *marketing plan* dan *promotion plan* yang sudah disusun sebelumnya, markom mulai menjalankan susunan kegiatan yang ada. Dari mulai membuat paket sponsorship yang dipadukan dengan *rate card* yang dimiliki oleh Cakra Semarang TV. Setelah paket sponsorship itu tersusun dengan baik melalui persetujuan pihak Cakra Semarang TV dengan pembagian hasil 40:60 untuk setiap pengambilan paket sponsornya.

Setelah itu markom mulai menghubungi target-target sponsorship yang sudah ditentukan sebelumnya untuk menawarkan paket sponsorship. Dengan menemui langsung target perusahaan yang ingin di sasar. Setelah itu perusahaan yang ditargetkan bisa memilih paket sponsorship yang ditawarkan lalu setelah itu mencapai tahap kesepakatan antara pihak sponsor dengan pihak Bicara Karya.

Selain *marketing plan*, *promotion plan* juga dijalankan di awal dengan markom membuat media sosial instagram untuk program Bicara Karya yang digunakan untuk media promosi baik dari segi konten program, trivia dari konten program, maupun sebagai bagian dari paket sponsorship yang ditawarkan. Setelah itu markom juga membuat *event offline* sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan. Dengan menggaet beberapa nara sumber dari program Bicara Karya. Kegiatan *event offline* ini juga diliput oleh beberapa media partner yang bertujuan untuk memperluas *coverage* yang dihasilkan dari *event offline* yang dijalankan untuk program Bicara Karya. Di akhir penayangan, markom juga membuat kuis interaktif di media sosial instagram berupa give away dengan hadiah yang di sponsori oleh salah satu nara sumber.

2.3 Pasca-Produksi

Setelah menjalankan kegiatan *marketing*, hal yang dilakukan adalah memastikan bahwa semua kesepakatan yang di buat dengan pihak sponsorship sudah selesai. Lalu membuat kembali *balance sheet* dengan produser untuk mengetahui apakah pemasukan yang didapatkan seimbang dengan perkiraan *balance sheet* yang ditentukan sebelum kegiatan produksi dimulai. Selain itu riset pasca tayang juga dilakukan guna mengetahui apakah target *awareness* yang ditentukan pada saat pra produksi terpenuhi atau tidak.

PENUTUP

Riset menjadi kunci penting dalam pembuatan suatu program acara televisi. Riset berguna untuk mendapatkan keinginan penonton untuk menonton suatu

program, baik itu dari segi tema, topik, hingga tampilan yang diinginkan. Penulis mendapatkan tugas sebagai *Marketing Communication* di mana riset menjadi dasar dari semua *marketing* dan *promotion plan* yang di rancang, yang di mana perencanaan tersebut akan digunakan untuk markom dalam memenuhi target-target awal yang ditetapkan bersama produser dan team.

3.1 Kesimpulan

Dalam tiga bulan pelaksanaan karya bidang, markom mampu memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu menciptakan *awareness* pada target *audience* Cakra Semarang TV terhadap program Bicara Karya. Untuk mewujudkan target *awareness* tersebut, markom membuat strategi perencanaan dari mulai membuat media sosial khusus untuk program Bicara Karya sampai membuat *event offline* yang juga merupakan sarana fasilitas bagi *audience* program Bicara Karya agar dapat merasakan *user experience* dengan konsep yang diangkat oleh program Bicara Karya itu sendiri. Dengan segala rancangan promosi yang dijalankan tersebut, berdampak pada tercapainya target 50% *awareness*. Dari riset yang dilakukan sebanyak 82.13% dari 200 orang penonton Cakra Semarang TV mengetahui dan mengerti mengenai adanya program baru di Cakra Semarang TV, yaitu program Bicara Karya. Untuk menutup biaya produksi, yang dilakukan oleh markom adalah menjual spot promosi yang dimiliki oleh Cakra Semarang TV dengan pengemasan kembali *rate card* yang dimiliki oleh Cakra Semarang TV dipadukan dengan promosi yang menggunakan media baru sehingga paket promosi yang ditawarkan akan menjadi lebih optimal dan menarik dimata target sponsor.

3.2 Saran

Media televisi yang memiliki *prestige* tersendiri dapat menjadi kekuatan Cakra Semarang TV untuk terus dapat berinovasi dalam segi

konten maupun strategi marketingnya. Memperbaharui *rate card* yang dimiliki menjadi penawaran yang mengadopsi media baru sebagai salah satu *marketing tools* dapat menjadi solusi untuk inovasi yang dilakukan setelahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Keller.2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan. Bob Sabran, Jakarta : Erlanga

Morisan, M.A.2008. Jurnalistik Televisi Mutakhir. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Dr. Nasrullah,Rulli, M.Si. 2015. Media Sosial, Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi Di Luar Jawa, (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>, diakses tanggal 6 Desember 2016)

Hasil survey Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Maret – April 2015,(<https://kpi.go.id/download/Pengumuman/Handout-hasil-survei-indeks-kualitas-program-siaran-televisi-maret-april-2015-KPI.pdf>, diakses tanggal 6 Maret 2017)

Riset : Instagram, Tempat Beriklan Paling Efektif, (<http://tekno.kompas.com/read/2013/12/11/1251314/Riset.Instagram.Tempat.Beriklan.Paling.Efektif>, diakses tanggal 6 Desember 2017)