

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 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%. (Nielsen, 2014).

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. (<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang->

rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri, diakses pada tanggal 2 Maret 2016 pukul 13.46 WIB).

Akan tetapi, perkembangan industri kreatif tersebut tidak banyak yang diketahui oleh masyarakat luas di Indonesia maupun mancanegara. Oleh karena itu, diperlukan suatu media untuk mempublikasikan karya-karya para pemilik industri kreatif tersebut. Hal ini berguna untuk menambah daya tarik para konsumen lokal maupun mancanegara, sehingga dapat memberi dampak terhadap kenaikan pendapatan negara yang dapat naik dengan pesat.

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. Cakra Semarang TV saat ini juga memiliki media sosial yang aktif sebagai penyebar informasinya yaitu YouTube, Facebook, dan juga Twitter, sehingga dapat diharapkan bahwa program *Feature News* yang kami susun, dapat dikemas secara ringan dan mudah menarik perhatian konsumen, terutama untuk kalangan muda, dengan usia 17-25 tahun.

Tabel 1.1
Data Program Stasiun Cakra Semarang TV

1	WAKTU SIARAN HARIAN	
a.	Hari Kerja	Pukul 07.00 s/d 23.30.
b.	Hari Libur	Pukul 07.00 s/d 23.30
c.	Durasi siaran per hari (rata-rata)	16,5 jam
2	SUMBER MATERI ACARA SIARAN	
a.	Inhouse production (alat, SDM, biaya ditanggung sendiri)	90 %
b.	Akuisisi (membeli produk dari dalam maupun luar negeri)	10 %
c.	Kerjasama (program, revenue sharing, antar negara)	0 %
	<i>Jumlah</i>	100 %
3	KHALAYAK SASARAN	
a.	Usia 2 – 6 tahun	5 %
b.	Usia 7 – 12 tahun	10 %
c.	Usia 13 – 17 tahun	20 %
d.	Usia 18 - 25 tahun	10 %
e.	Usia diatas 25 tahun	55 %
	<i>Jumlah</i>	100 %
4	PERSENTASE MATA ACARA SIARAN KESELURUHAN (Per Genre Siaran)	

a.	<p>Siaran Hiburan</p> <p>Adalah genre program siaran tentang (i) dunia hiburan dan orang-orangnya, mencakup profil selebriti, promosi, talkshow, penghargaan, gala, penggalangan dana, serta pertunjukan magazine; (ii) program siaran human interest, yakni live atau taping tanpa analisis atau interpretasi mendalam berbagai kegiatan masyarakat seperti karnaval, festival, parade dan fashion show; (iii) produksi hiburan yang bersifat fiksi, termasuk dramatisasi dari kejadian nyata, mencakup: drama seri/sinema elektronik; serial komedi (situasi komedi); mini-seri; film animasi; sketsa komedi, improvisasi, karya tanpa naskah, stand-up comedy; dan drama lainnya, termasuk, namun tidak terbatas pada pembacaan, narasi, improvisasi, film bioskop, klip video, atau panggung boneka; (iv) reality show, yakni program siaran yang menyajikan situasi dramatis atau lucu tanpa naskah, dokumen peristiwa aktual dan biasanya melibatkan orang-orang biasa (bukan aktor profesional).</p>	40 %
b.	<p>Siaran Informasi</p> <p>Adalah genre program siaran berita, analisis ; interpretasi, talkshow, review, newsmagazine, documentary, reporting ; actuality.</p>	44 %
c.	<p>Siaran Olahraga</p> <p>Adalah genre program siaran live atau taping peristiwa dan kompetisi olahraga, termasuk cakupan turnamen profesional dan amatir, serta mencakup program review atau analisis kegiatan serta kompetisi olahraga profesional atau amatir.</p>	0,5 %
d.	<p>Siaran Musik</p> <p>Adalah genre program siaran pertunjukan live atau taping musik dan/atau tari, termasuk opera, operet, balet, dan musikal.</p>	10 %
e.	<p>Siaran Pendidikan</p> <p>Adalah genre program siaran pendidikan formal dan pra-sekolah, yakni menyajikan informasi rinci terkait berbagai</p>	5 %

	topik dan digunakan oleh penonton terutama untuk memperoleh pengetahuan, serta pendidikan informal, yakni menyajikan informasi mengenai wisata, rekreasi, hobi dan pengembangan keterampilan, olahraga rekreasi dan kegiatan luar ruangan, wisata, kesempatan kerja, serta talk show informatif yang bersifat 'how-to'.	
f.	Siaran Agama Adalah genre program siaran berkenaan agama dan ajaran agama, serta diskusi mengenai kondisi rohani manusia.	0,5 %
g.	Siaran Permainan/Kuis Adalah genre program siaran yang menampilkan permainan keterampilan atau peluang/kesempatan, dan kuis.	0 %
h.	Siaran Ragam Pertunjukan Adalah genre program siaran campuran yang mengandung pertunjukan menyanyi, menari, pameran akrobatik, sketsa komedi, monolog, sulap, dan lain-lain.	0%
	<i>Jumlah</i>	100 %

5	PERSENTASE SIARAN MUSIK	
a.	Indonesia Populer	20 %
b.	Dangdut	30 %
c.	Barat	0 %
d.	Tradisional/Daerah	40%
e.	Keroncong	0 %
f.	Musik lainnya	10 %
	<i>Jumlah</i>	100 %

6	DAYA SAING (Per Genre)	Keunggulan	Perbedaan dengan Program Sejenis di LP lain
a.	Siaran Hiburan	Lokalitas Artis-artis Lokal Nilai-nilai Budaya Jawa	Nasional Artis-artis Nasional Budaya bukan Jawa
b.	Siaran Informasi	In House Productions Isu-isu Lokal Kedekatan dengan Penonton	Isu-isu nasional Isu politik Nasional Tidak ada kedekatan dengan Penonton
c.	Siaran Olahraga	Olah raga di Daerah Kedekatan dengan Penonton	Olah raga nasional internasional
d.	Siaran Musik	Musik lokal (campur sari) Hibuarn alteranatif	Music-musik Pop Nasional Tidak menampilkan music daerah (lokal)
e.	Siaran Pendidikan	Lebih banyak Menampilkan perkembangan prestasi pendidikan di daerah Kedekatan dengan Penonton	Kurang menampilkan prestasi pendidikan di daerah
f.	Siaran Agama	Penceramah local Penontoni Lokal	Penceramah nasional

Tabel 1.2
Analisis SWOT Cakra Semarang TV

<p>Strenght</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebuah program televisi pertama di Jawa Tengah yang mengangkat tema industri kreatif. - Sesuai dengan target penonton. - Promosi menggunakan sosial media yang sedang digandrungi masyarakat saat ini. 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebuah program televisi yang baru. - Belum banyak dikenal oleh masyarakat - Sumber dana yang masih minim untuk menyokong biaya produksi
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya industri kreatif di Jawa Tengah - Berdasarkan hasil riset, masyarakat tertarik dengan konten mengenai industri kreatif. 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penonton memiliki program favorit di stasiun televisi lain. - Program ini masih belum memiliki penonton yang loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, kami bekerjasama dengan Cakra Semarang TV untuk dapat membuat sebuah tayangan yang baru yang dapat ditonton oleh anak muda di Kota Semarang. Selain itu, kami juga bekerjasama dengan Cakra Semarang TV untuk membuat tayangan baru dengan segmentasi usia 17-25 tahun.

1.2.1 Manajemen Media Massa

Pengelolaan program-program di televisi lokal masih belum sesuai dengan permintaan penontonnya. Dalam hal ini, program Cakra Semarang TV sendiri masih sangat minim yang berbau industri kreatif. Hal ini tidak sesuai dengan perkembangan industri kreatif yang semakin pesat di Semarang.

1.2.2 Event Management

Cakra Semarang TV sudah memiliki beberapa program andalan untuk disiarkan. Akan tetapi masih banyak penonton disekitar kota Semarang yang masih belum mengetahui program-program apa saja yang dimiliki oleh Cakra Semarang TV. Promo program acara masih sangat minim baik dari promo *off-air* melalui *event*. Dengan adanya sebuah program baru, sangat dibutuhkan promo *off air* berupa *event* sebelum tayang perdana, dan juga pada saat penayangan. Hal ini dibutuhkan untuk mendapatkan penonton dan juga menjalin hubungan kepada *stakeholder* terkait.

1.2.3 Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran program sudah dilakukan oleh Cakra Semarang TV. Hal ini dapat dilihat dari akun media sosial yang telah dimiliki yaitu *facebook*. Akan tetapi, konten-konten program Cakra Semarang TV belum pernah di-*posting* sekalipun melalui akun media sosial tersebut. Penggunaan media sosial saat ini terbilang cukup efektif untuk menarik perhatian penonton. Hal ini dikarenakan saat ini pengguna media sosial di Indonesia terbilang cukup tinggi. Oleh karena itu, Cakra Semarang TV seharusnya mulai menghidupkan media sosial yang dimiliki dan mulai mengikuti media-

media sosial yang baru saat ini untuk dapat menarik perhatian publik untuk menonton program-program yang dimiliki. Oleh karena Cakra Semarang TV sendiri sudah memiliki segmentasi pasar publik Jawa Tengah, maka kami dengan Cakra Semarang TV akan mengelola kembali pendistribusian program acara melalui media sosial yang ada saat ini sehingga dapat menarik perhatian publik untuk menonton program-program acara yang ada di Cakra Semarang TV.

1.2.4 Marketing Komunikasi

Marketing Komunikasi adalah salah satu aspek yang sangat penting untuk membantu penjualan dan pemasaran produk. Saat ini setiap perusahaan memiliki *marketing communication*. Hal ini disebabkan bahwa *marcomm* merupakan hal yang dianggap serius oleh setiap perusahaan yang ingin perusahaan tersebut bertahan lama. *Marcomm* sendiri mempunyai pengaruh terhadap citra dari suatu perusahaan tersebut. Hal tersebut juga banyak berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Dalam pengelolaan perusahaan TV, divisi *marcomm* di Cakra Semarang TV belum mempunyai peran yang optimal dalam menyampaikan pesan dari perusahaan tersebut. Dengan keterbatasan Sumber Daya Manusia, divisi *marcomm* Cakra Semarang TV kurang mampu menelusik keinginan penonton, dan kurang dapat menarik perhatian *stakeholder-stakeholder* terkait untuk beriklan di Cakra Semarang TV.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 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.

1.3.2 Manfaat

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Menerapkan materi yang telah dipelajari pada saat perkuliahan, khususnya mata kuliah Manajemen Media Massa, Strategi Kreatif, Komunikasi Pemasaran, dan Event Management.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Adanya sebuah program acara baru di Cakra Semarang TV yang menyajikan seputar dunia industri kreatif di lingkun Semarang dan Jawa Tengah yang dikemas dalam bentuk program acara televisi.

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 sosial, 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).

Dalam media sosial pengguna merasa terhibur dengan kehadiran media sosial, padahal khalayak harus membayar akses terhadap media sosial dalam bentuk beberapa *byte* yang dihabiskan selama mengakses melalui koneksi internetnya. Dengan penggunaan media sosial kami bisa menggiring khalayak untuk melihat ataupun sekedar mengetahui bahwa ada program acara “*Bicara Karya*”. Oleh karena sebagian besar pengguna media sosial adalah usia 15 -25 tahun, yang merupakan target primer pada program ini.

Program acara “*Bicara Karya*” akan menggunakan media sosial seperti instagram, sebagai media untuk menggiring khalayak atau media perpanjangan informasi. Media instagram akan dijadikan sebagai pengiring khalayak untuk

menonton di Stasiun TV. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan sebagai media propaganda dan untuk mengiklankan produk.

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.

Hal tersebut menunjukkan bahwa media instagram merupakan media yang efektif untuk dijadikan strategi perkilanan. Selain itu, dengan adanya perpanjangan informasi dari media tradisional ke media sosial membuat khalayak dapat mengakses informasi saat melakukan kegiatan apapun melalui perangkat atau *gadget* nya. Hal inilah yang dituju dengan pemanfaatan media sosial. Pembaca tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mencari dan *sharing* berita.

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 menyusn 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. Setiap jabatan tersebut memiliki deskripsi kerja masing-masing, yaitu:

1. Direktur Pemberitaan adalah seseorang yang independen bahkan ia harus independen dari pemilik stasiun TV
2. Produser Eksekutif adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap penampilan jangka panjang suatu program secara keseluruhan dan melakukan pengawasan terhadap kerja reporter, melakukan pengawasan terhadap kerja reporter dan produser, memastikan staf redaksi mematuhi *style* yang telah ditetapkan, dan konsisten dengan ketetapan.
3. Produser Acara adalah seseorang bertanggung jawab untuk mempersiapkan penanyangan suatu program berita.
4. Produser lapangan memiliki tugas melakukan koordinasi pada saat peliputan dan sesuai namanya. Produser lapangan akan lebih banyak berada di lokasi.

5. Asisten produser bertugas membantu reporter mempersiapkan paket berita jika reporter berada dalam keadaan waktu yang mendesak atau jika reporter tidak sempat menyelesaikan paket beritanya karena ia harus melaksanakan tugas berikutnya.

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. Media baru seperti Youtube, Instagram, Twitter maupun Facebook juga dapat mengelola hubungan antara penonton dengan program yang kami sajikan.

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. Penonton dapat dianggap melakukan aksi juga jika penonton sudah tertarik untuk menonton dan men-*subscribe* program “Bicara Karya” yang akan di unggah ke channel youtube “Bicara Karya”.

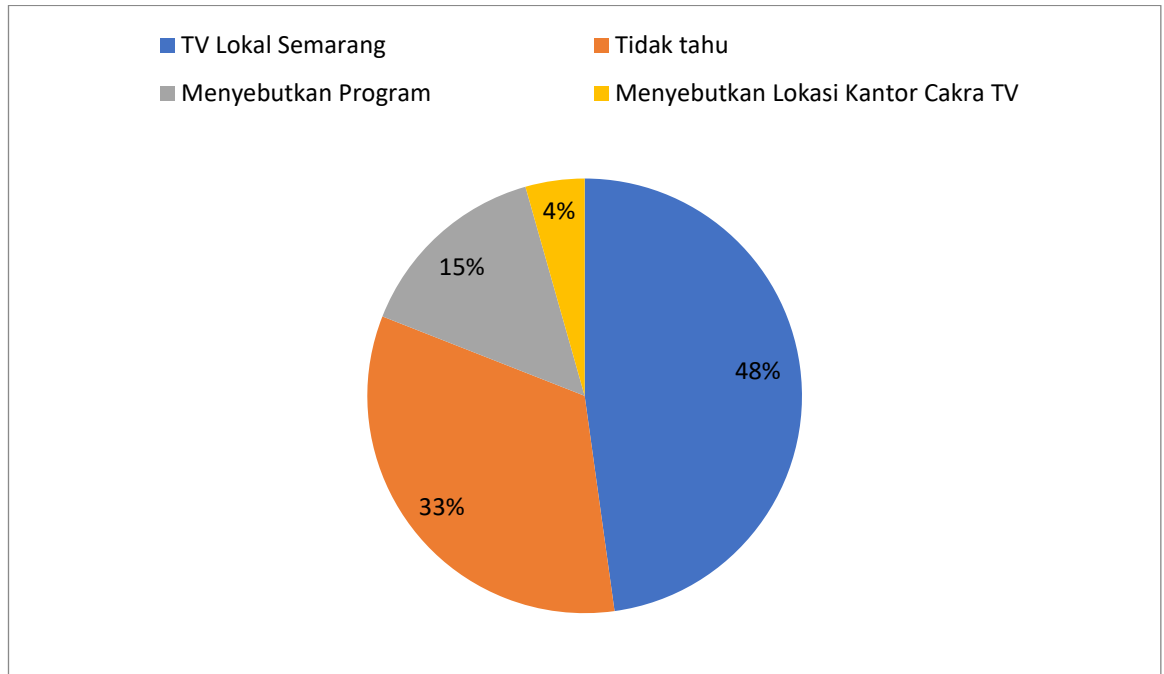
Ulasan di atas merupakan penjelasan yang dapat dijelaskan dengan teori AIDA. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ditargetkan akan mencapai awareness 30% di mana pada akhirnya target penonton akan mengerti mengenai program “Bicara Karya”.

1.5 Rancangan Kegiatan

1.5.1 Hasil Riset Responden

Berdasarkan riset yang telah dilakukan terhadap 70 responden pada usia 17-25 tahun dengan syarat dapat menggunakan stasiun televisi Cakra Semarang TV dan berdomisili di Jawa Tengah.

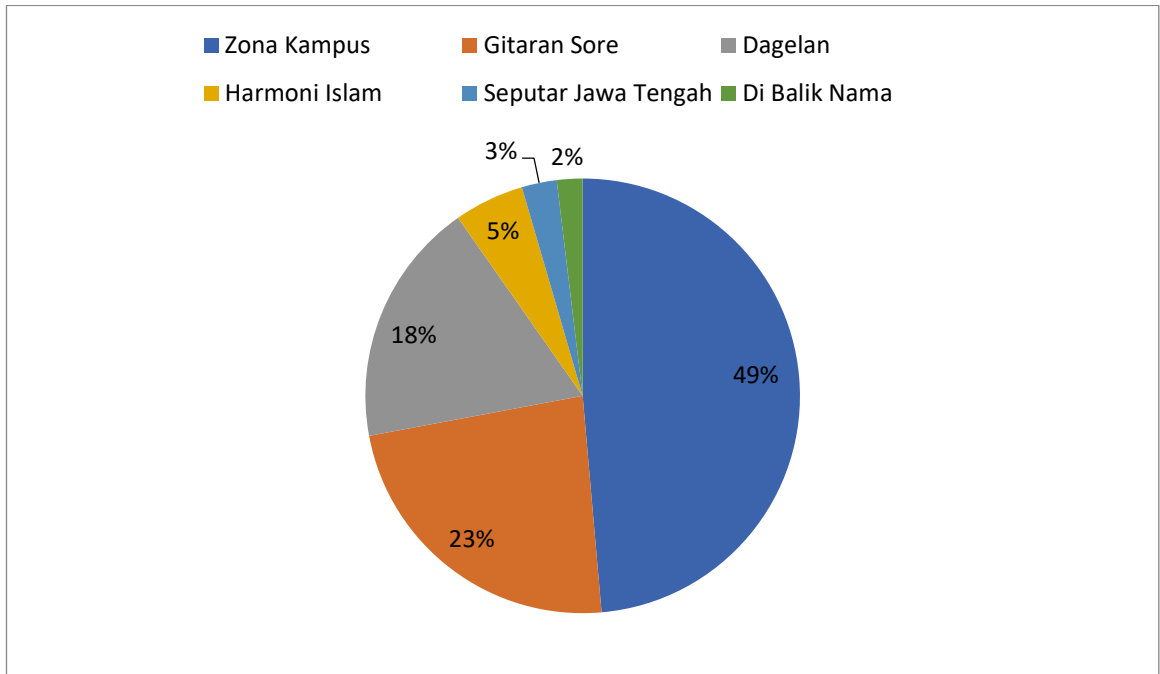
Gambar 1.1



Kognisi Mengenai Cakra Semarang TV

Berdasarkan hasil riset pada gambar diatas, 67% *responden* mengetahui mengenai Cakra Semarang TV yang merupakan perusahaan televisi lokal Semarang dan bahkan mereka mengetahui lokasi kantor serta program-program yang ada di Cakra Semarang TV. Sedangkan 33% responden tidak mengetahui sama sekali mengenai Cakra Semarang TV

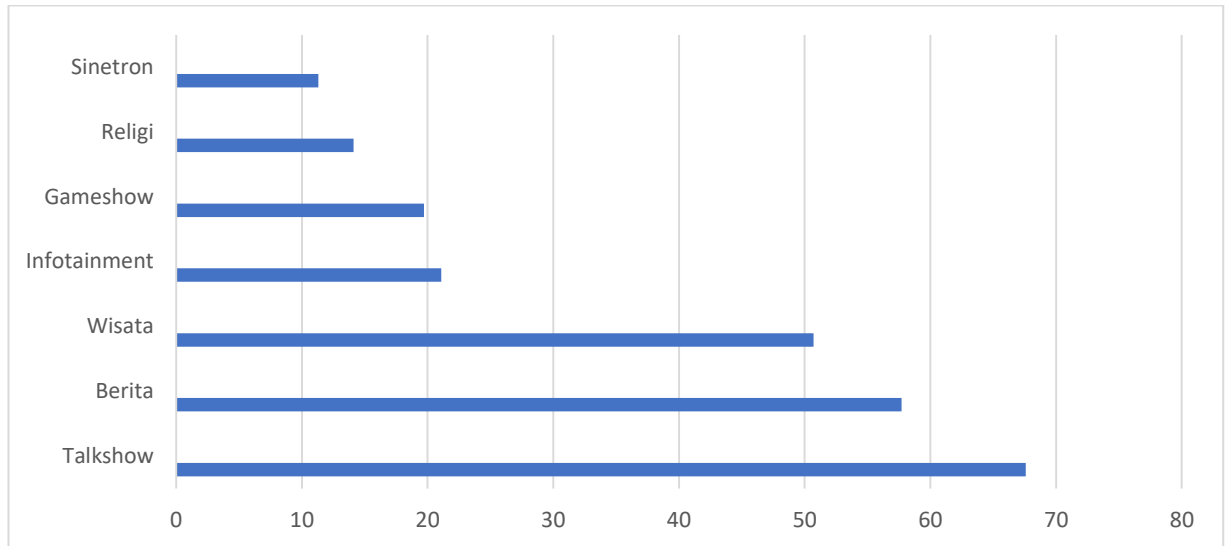
Gambar 1.2



Kognisi Program Cakra Semarang TV

Dari hasil riset yang dilakukan rerata responden mengetahui program-program Cakra Semarang TV yang memiliki konten sesuai dengan usia responden.

Gambar 1.3



Jenis Program Favorit

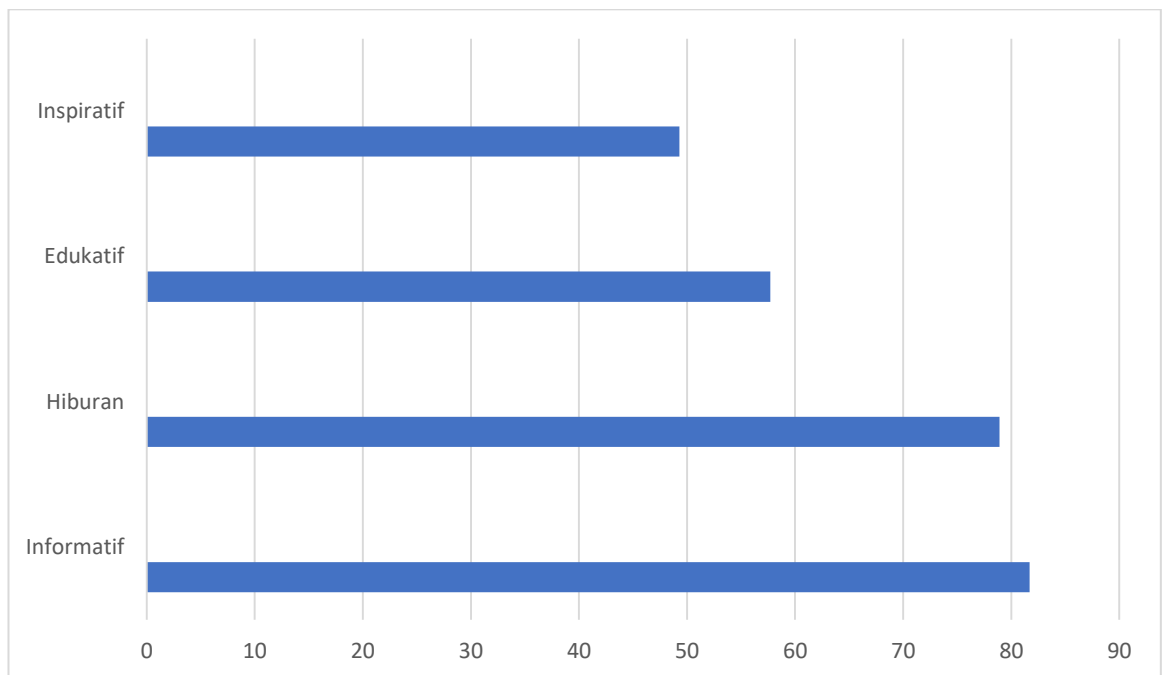
Dari riset yang dilakukan, berikut hasil tanggapan responden terhadap jenis program yang paling di sukai. Berikut urutannya:

Talkshow	: 67.6%
Berita	: 57.7%
Wisata	: 50.7%
Infotainment	: 21.1%
Gameshow	: 19.7%
Religi	: 14.1%
Sinetron	: 11.3%

Dari data tersebut dapat terlihat responden memiliki ketertarikan yang dominan terhadap program *talkshow*, disusul oleh program berita yang dapat dibidang menyajikan informasi dan juga mengenai wisata. Talkshow, berita dan

wisata menjadi 3 jenis program dominan yang diminati oleh responden di usia 17-25 tahun.

Gambar 1.4



Gambar Unsur yang ingin didapatkan dari menonton TV

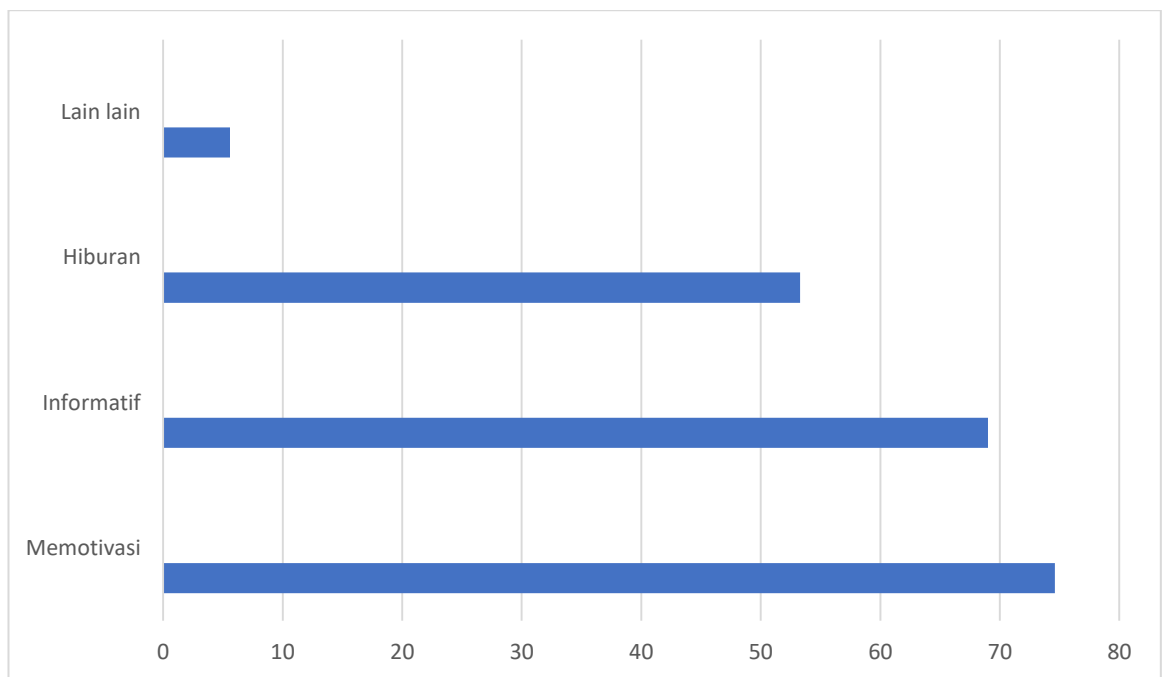
Dari riset yang dilakukan, berikut hasil tanggapan responden mengenai unsur yang diinginkan pada sebuah program televisi. Berikut urutannya:

Informatif	: 81.7%
Hiburan	: 78.9%
Edukatif	: 57.7%
Inspiratif	: 49.3%

Dapat terlihat dari hasil tersebut, responden menginginkan program yang informatif namun tetap dikemas dengan konten-konten yang dapat menghibur.

Hal ini dilanjutkan dengan muatan yang edukatif dan juga inspiratif pada peringkat selanjutnya.

Gambar 1.5



Kemasan Program Industri Kreatif

Masuk kedalam program yang akan kami kerjakan, yaitu program yang mengangkat “Industri Kreatif” sebagai kontennya, berikut hasil tanggapan responden terhadap kemasan program yang diinginkan dengan konten “Industri Kretaif”:

Memotivasi : 74.6%
Informatif : 69%
Hiburan : 53.3%
Lain-lain : 5.6%

Hal ini tidak banyak perbedaan dengan hasil jenis program yang diinginkan yang sudah kami tinjau di pertanyaan sebelumnya. Kemasan yang diinginkan oleh program “Industri Kreatif” juga diharapkan untuk menjadi program yang memotivasi, informatif, dan juga menghibur.

1.5.2 Segmentasi

Analisis penonton yang menjadi target sasaran dari program televisi ini adalah :

1. Target Primer

Masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah berusia 15-25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA, dan mahasiswa dan status ekonomi sosial A-B. Target primer merupakan khalayak yang memiliki ketertarikan didunia kreatif dan berniat ataupun berencana untuk terjun kedalam dunia industri kreatif. Dan mereka membutuhkan informasi mengenai dunia industri kreatif di kota Semarang dan sekamirnya untuk dijadikan referensi mereka.

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 sekamirnya.

1.5.3 Goals dan Objective Bicara Karya

1. Memproduksi tayangan 13 episode dan ditayangkan di Cakra Semarang TV
2. Melakukan survey terhadap 200 penonton Cakra Semarang TV untuk mencari informasi kisaran jumlah penonton yang mengetahui program Cakra Semarang TV.
3. Memenuhi biaya produksi dengan pemasukan dari *marketing tools* yang dijalankan.
4. Mendapatkan *followers* sosial media instagram sebanyak 550 followers diakhir program “Bicara Karya”.

1.5.4 Strategi dan Taktik

1.5.4.1 Media Sosial

Bentuk promosi yang akan dilakukan oleh tim “Bicara Karya” agar program ini selalu ditonton adalah dengan melakukan *buzzing* di media sosial dan pada promosi melalui radio-radio di kota Semarang. Media sosial yang akan digunakan adalah instagram.

Buzzing merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan media sosial saat ini. Akun media sosial yang digunakan akan dikoordinasi dengan pihak Cakra Semarang TV untuk mendapatkan persetujuan. Selain melakukan *buzzing*, “Bicara Karya” akan bekerjasama dengan komunitas komunitas dan industri industri kreatif yang ada dikota Semarang untuk membantu menyebarkan informasi ini. Media sosial yang

digunakan adalah media sosial berdasarkan hasil riset dimana media sosial ini paling banyak digunakan oleh target khalayak.

Dengan target segmentasi program “Bicara Karya” yang berusia 17-25 tahun yang sangat melek digital saat ini, sangatlah tepat kami menggunakan media sosial sebagai salah satu cara mempromosikan acara ini dan membawa rasa ingin tahu anak muda akan program ini. Di media sosial, kami membangun rasa ingin tahu khalayak dan akan mengiring mereka untuk menonton program kami di Cakra Semarang TV.

1.5.5 Pembagian kerja

Tabel 1.3
Pembagian Kerja

No.	Nama	Jabatan	Tugas	KPI (Key Performance Indicator)
Pra Produksi				
1.	Jafrianto	Produser	Bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi mengenai jadwal liputan, alat produksi, dan membuat budgeting produksi.	Membuat jadwal produksi, alat produksi, dan budgeting produksi dengan koordinasi bersama tim
			Produser juga berkoordinasi dengan divisi Promo untuk jadwal unggah di media sosial, dan promo off air	List target promosi baik secara online atau offline dikoordinasikan dengan divisi

			program.	promo sesuai dengan segmentasi penonton
		Editor	Mencari referensi video editing	Referensi tersebut menjadi acuan editor dan sebagai pakem program ini
2.	Raid Novel	Program Director/ Sutradara	Membuat konten program	Membuat konsep, format, hingga setiap detail program
			Membuat struktur cerita pada tiap episode	Membuat standard sequence guide sebagai panduan tiap episodanya
			Membuat shootlist / wishlist dibantu oleh camera person	Shotlist dan wishlist untuk 13 episode dikerjakan
3.	Kautsar Widya P	Scriptwriter	Memberikan usulan tema dan topik yang akan disajikan menjadi liputan	Membuat list liputan sejumlah 13 episode
			Mencari narasumber dan membuat list pertanyaan bersama dengan Sutradara	Membuat list liputan, shotlist, dan wishlist untuk 13 episode
		Camera Person	Mencari referensi gambar yang sudah di brief oleh Sutradara	Referensi gambar digunakan untuk membuat shotlist
4.	Meika	Media Sosial dan	Menentukan Target	Mengolah hasil riset agar dapat

	Dinna	Event Management	sasaran khalayak	menentukan segmentasi
			Membuat media sosial program acara diberbagai platform	Membuat akun media sosial program ini sebagai media promosi
			Merencanakan rangkaian kegiatan off air dan juga promo sebagai promosi program acara	Menyusun strategi dan taktik promosi program acara
		Marketing	Membuat proposal pengajuan iklan	
			Mencari target potensial client yang ingin mengiklankan produknya	

No.	Nama	Jabatan	Tugas	KPI (Key Performance Indicator)
Produksi				
1.	Jafrianto	Produser	Mengawasi jalannya produksi	Produksi 13 episode berjalan dengan lancar dan tayang tepat waktu
			Mengawasi jalannya media sosial, promo dan kegiatan off air.	Kegiatan promo berjalan dengan lancar baik secara online atau offline
		Editor	Mentransfer data dan membuatnya dalam	Struktur dan manajemen data

			sebuah library	tersimpan dengan rapi
2.	Raid Novel	Program Director/ Sutradara	Bertanggung jawab pada saat produksi	Shooting 13 episode berjalan sesuai dengan jadwal
			Mengarahkan camera persom dalam mengambil gambar dan sudut sudut gambar yang akan diambil	Gambar yang dihasilkan sudah sesuai dengan shotlist yang telah dibuat
3.	Kautsar Widya P	Scriptwriter	Menyusun list pertanyaan	List pertanyaan disusun sesuai dengan wishlist yang telah dibuat
			Membuat naskah	Naskah dibuat sesuai dengan tutur dan gaya bahasa yang sudah ditetapkan
		Camera Person	Menyiapkan peralatan shooting	Alat disiapkan sesuai dengan kebutuhan tiap liputan
			Mengambil gambar untuk kebutuhan shoot	Gambar yang diambil sesuai dengan shotlist yang sudah dibuat
4.	Meika Dinna	Media Sosial dan Event Management	Menyiapkan konten untuk promosi tiap episode	Konten promosi disesuaikan dengan episode episode yang tayang setiap minggunya
			Menjalankan strategi	Strategi promosi

			promosi program yang telah direncanakan	yang sudah disusun berjalan dengan lancar
		Marketing	Melakukan negosiasi dengan client	

No.	Nama	Jabatan	Tugas	KPI (Key Performance Indicator)
Paska Produksi				
1.	Jafrianto	Produser	Mengawasi jalannya paska produksi	Memastikan 13 episode berjalan dengan lancar, tayang tepat waktu dan sesuai dengan tujuan yang telah dibuat
			Mengawasi jalannya media sosial, promo dan kegiatan off air paska produksi	Memastikan promosi program baik secara online atau offline berjalan sesuai dengan waktu yang ditentukan dan sesuai dengan tujuan
		Editor	Mengedit footage menjadi sebuah sequence jadi sesuai dengan standard yang sudah dibuat	Proses editing diberikan waktu selama 1 minggu untuk setiap episodenya
			Mengexport hasil editing ke dalam sebuah format	Hasil edit sudah disesuaikan

			yang dibutuhkan	dengan format tayang Cakra Semarang TV
2.	Raid Novel	Program Director/ Sutradara	Bersama editor jalannya proses editing	Memastikan hasil edit sesuai dengan yang standard yang telah dibuat
3.	Kautsar Widya P	Scriptwriter	Menyiapkan Voice Over	Voice over yang dibuat sesuai dengan naskah
			Melakukan revisi naskah jika dibutuhkan	Revisi naskah dikerjakan dalam 1 hari
		Camera Person	Mentransfer data ke editor	Pemindahan data dilakukan setelah selesai shooting
4.	Meika Dinna	Media Sosial dan Event Management	Membuat riset untuk mengetahui awareness penonton selama 13 episode	Kuesioner riset awareness disebar 1 hari setelah episode terakhir tayang
		Marketing	Membuat balance sheet dari pengeluaran dan pemasukan yang didapat	

1.5.6 Timeline

Berikut timeline dari kegiatan “Bicara Karya”, yaitu:

Tabel 1.5

Timeline Divisi Marketing

No	Tahap	Deskripsi	Bulan																				
			Februari				Maret				April				Mei				Juni				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	PRA PRODUKSI	Menentukan tema dan topik	■	■	■																		
2		Melakukan survey dan Riset		■	■	■																	
3		Proses pitching dengan Client				■	■																
4		Penyusunan working schedule	■	■																			
5		Menentukan Strategi dan Taktik			■	■																	
6		Melist target media partner dan sponsor			■	■																	
7		Menyebarkan Proposal						■	■														
8		Penyusunan budgeting			■	■																	
9	PRODUKSI	Membuat media promo				■	■	■	■														
10		Menjalankan rangkaian promosi				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

11		menjalankan event offline																									
12	Paska Produksi	Melist Media Partner dan Sponsor yang sudah bekerjasama																									
13																											
14		Melakukan survey untuk menghitung awareness																									
15		Laporan dan Evaluasi																									

1.5.7 Persiapan

Persiapan yang dilakukan marcomm “Bicara Karya” adalah merancang rencana marketing untuk program bicara karya baik dari segi promosi program dan juga marketing plan untuk dapat memenuhi target dari marketing communication.

1.5.8 Pelaksanaan

Pelaksanaan ini adalah kegiatan selama program “Bicara Karya” mulai dijalankan yaitu perencanaan mengenai strategi promosi program yang dilakukan untuk menciptakan awareness untuk Program Bicara Karya yang baru tayang di Cakra Semarang TV.

1.5.8.1 Divisi Promosi

Strategi yang dilakukan dalam divisi promosi ini adalah:

- a. *Online Promotions*
- b. Instagram
- c. *Offline Promotions*
- d. Pamflet
- e. Media partner
- f. Ngobrol bareng narasumber
- g. Tactics
- h. Penyebaran Issue pada Media Sosial “Bicara Karya”

Penyebaran isu akan dilakukan pada 3 minggu sebelum tayangan perdana.

Yang dimaksudkan an isu adalah, kami akan membuat konten yang sedang hangat di kriteria target kami yang sudah kami perdalam dengan mengadakan survey dengan hasil sebagai berikut:

1. Remaja (usia 17-25 tahun) pada masa kini tertarik dengan passion mereka masing-masing
2. Remaja cenderung ingin menjadikan passion mereka sebagai hal yang menghasilkan.
3. Remaja (yang khususnya ber domisili di Semarang) sangat menyukai hal-hal baru untuk dicoba
4. Remaja memiliki dua kecenderungan yang setara, ada yang tidak memiliki waktu luang sama sekali dikarenakan memilih untuk

menyibukkan diri dan juga ada yang memiliki waktu luang yang banyak karena mereka belum mengetahui passion mereka

Dengan hasil survey tersebut, kami mendapatkan ide untuk membuat isu yang mengangkat tema “sindiran” yang menyentil anak muda usia 17-25 tahun dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan tentunya menyita perhatian target sasaran.

Taktik ini akan kami terapkan dalam beberapa media sosial yang juga sudah kami pilih berdasarkan survey yang telah kami jalankan, berikut ulasannya:

a. Instagram

Merupakan media sosial urutan pertama yang digunakan remaja berdasarkan riset yang telah dilakukan. Dengan fitur-fitur yang Instagram miliki seperti video, foto, *slideshow*, dan bahkan fitur terbarunya yaitu *insta live* akan menjadi lahan empuk untuk menarik perhatian target dengan bisa mengikuti kegiatan produksi “Bicara Karya”. Kami akan membuat *feed* instagram dengan konten yang sudah dibahas sebelumnya. *Feed* yang akan kami sajikan akan kami kemas secara menarik yang secara perlahan akan mengajak target untuk terus mengupdate konten yang kami berikan sehubungan dengan program “Bicara Karya”.

Konten akan kami update sebanyak 3-4 kali dalam seminggu dengan jenis konten yang masih tentative.

b. Endorsement

Endorsement atau dalam hal ini dapat diartikan sebagai kegiatan dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak tertentu kami gunakan untuk memperlancar penyebaran informasi yang akan diberikan terkait dengan kognisi “Bicara Karya”. *Endorsement* akan dilakukan dengan memilih orang-orang yang berpengaruh dalam aspek-aspek yang dilihat oleh remaja khususnya remaja Kota Semarang. Hal ini dimulai dari tokoh-tokoh yang berhubungan langsung seperti narasumber kami, atau remaja-remaja yang memiliki pengikut yang banyak pada media sosialnya ataupun pergaulannya atau dapat juga disebut remaja yang inspirasional untuk remaja lain di sekamirnya.

Sistem *endorsement* akan diterapkan dengan langkah sebagai berikut:

1. Memilih orang yang memenuhi kriteria *endorsement* (berpengaruh, inspirasional, berhubungan dengan konten “Bicara Karya”)
2. Orang tersebut akan kami berikan arahan dengan konten yang sudah di sesuaikan
3. Penawaran yang diberikan adalah penawaran sukarela, yang dimaksud sukarela adalah, kami menawarkan program “Bicara Karya” yang kami yakini cukup dapat membagikan inspirasi dan dampak positif bagi siapapun yang menontonnya.
4. Orang terpilih akan melakukan perannya sebagai endorser “Bicara Karya” sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya.

c. Pamflet

Pamflet ini akan disebar di waktu seminggu sebelum penayangan perdana program ini dan akan terus dilanjutkan sampai penayangan program ini selesai. Pamflet akan disebar ke sekolah-sekolah SMA setara dan kampus-kampus di sekamir semarang dengan berkerja sama dengan organisasi-organisasi yang ada di dalamnya agar penyebaran informasi dapat menjadi efektif.

Pemilihan media pamflet sebagai salah satu tools memiliki tujuan untuk menjangkau target yang belum tercapai secara online maka hal tersebut diantisipasi dengan menyebarkan pamflet yang berupa bentuk fisik dari poster Program “Bicara Karya”. Bentuk kerjasama ini dengan melakukan penawaran lembaga terkait akan dicantumkan dalam credits di program “Bicara Karya”. Berikut adalah daftar Kampus dan juga SMA setara yang akan kami tuju (masih bersifat tentative) :

1. UNIKA
2. UNDIP
3. UNNES
4. UDINUS
5. UNISULLA
6. SMKN 7
7. SMKN 4
8. SMKN 8
9. SMKN 11
10. Ksatrian 1
11. Ksatrian 2

d. Event “Kongkow Bareng”

Kongkow Bareng adalah satu *event offline* yang melibatkan penonton untuk dapat merasakan berinteraksi langsung bersama narasumber yang disajikan dalam program ini. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan *user experience* yang akan dapat meningkatkan ketertarikan penonton terhadap acara ini.

Kongkow Bareng direncanakan akan digelar bertempat di Impala Space (Impala Space merupakan salah satu nara sumber yang terlibat dalam “Bicara Karya”) yang akan diselenggarakan setelah tayangan episode “Bicara Karya” yang ke 7 dengan pembicara yang direncanakan merupakan nara sumber yang terlibat langsung dalam program “Bicara Karya”. Pemberitahuan *Kongkow Bareng* akan di umumkan melalui media social yang dimiliki “Bicara Karya” (Instagram dan Facebook) dalam 2 minggu sebelum acara.

e. Media partner

Dalam masa promosi, kami akan melibatkan media partner seperti Radio dalam mempromosikan khususnya informasi seputar program “Bicara Karya” dan waktu untuk tayangan perdana akan di lakukan dan juga media cetak dalam menyusun rilis berita mengenai program “Bicara Karya”.

Penawaran kerjasama akan dilakukan dengan mengajukan proposal yang berisi tentang beberapa paket penawaran yang sifatnya menguntungkan kedua belah pihak. Sasaran media partner yang akan kami ajak kerjasama adalah sebagai berikut:

1. Radio Trax FM
2. Radio Prambors
3. Radio RCT FM
4. Radio Produa RRI
5. Radio SS FM
6. Media Cetak Lembaga Pers Mahasiswa
7. Media Cetak E-Magazine
8. Media Cetak Longlife
9. Media Cetak Homesick media
10. Media Cetak Local Magazine

1.5.8.2 Divisi Marketing

Untuk divisi marketing, kami telah mencari beberapa relasi yang dapat mempromosikan barang atau jasanya dan dapat membantu untuk menutupi biaya produksi program “Bicara Karya”. Berikut adalah list target pengiklanan dari “Bicara Karya”, yaitu:

1. Indosat
2. Suara Merdeka
3. BJ Jeans
4. BPR
5. Kuliner
6. Tour and Travel

1.5.9 Balance Sheet

Dalam menawarkan kerjasama ke beberapa perusahaan, kami terdapat list “balance sheet”. Balance sheet adalah sebuah paketan pembiayaan untuk program “Bicara Karya”

Tabel 1.8
Balance Sheet “Bicara Karya”

No	Nama	Debit	Kredit
1	Sponsor Paket A	Rp3.000.000	
2	Sponsor Paket B	Rp1.700.000	
3	Sponsor Paket C	Rp2.000.000	
4	Biaya Produksi		Rp2.990.000
5	Biaya Kru		Rp3.250.000
	Total	Rp6.700.000	Rp6.240.000

1.5.10 Evaluasi

Kegiatan evaluasi rutin dilakukan untuk divisi promosi. Evaluasi yang dilakukan adalah mengevaluasi mengenai promosi yang sudah dijalankan setiap minggunya dan bagaimana perkembangan kerjasama dengan *stakeholder*.

1.5.11 Kegiatan Evaluasi

Parameter keberhasilan *marketing communication* program “Bicara Karya” dengan Cakra Semarang TV adalah:

1. 50% dari survey yang dilakukan terhadap 200 orang penonton Cakra Semarang TV mengetahui program “Bicara Karya”
2. Memastikan informasi mengenai program acara ini dapat diketahui oleh penonton.

3. Biaya produksi program dapat terpenuhi dari marketing tools yang dijalankan.