

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi deskripsi dari analisis teori dan konsep yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Teori dan konsep bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang memadai bagi penelitian ini dan membantu dalam memahami dan menjelaskan fenomena yang diamati. Penulis mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang diteliti, seperti strategi produksi program pada media YouTube, untuk melihat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini. Ini bertujuan untuk memperkuat dan memperkayakan analisis penelitian.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Penulis</b>	Sawsan Ghalib Abdul Karim Bawahab (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)
<b>Judul</b>	Strategi Kreatif Tim Produksi Program Religi Inside JAK TV
<b>Metode</b>	Deskriptif/Kualitatif
<b>Hasil Penulisan</b>	Dalam melakukan produksi program Inside JAK TV, tim produksi mengikuti 4 tahap strategi yaitu tahap preparation dimana mereka melakukan brainstorming untuk menentukan ide program. Tahap incubation melibatkan pembuatan proposal program dan pencarian referensi mengenai tema dan host pembahasan. Tahap illumination divisi kreatif mempresentasikan proposal tersebut dalam meeting komite. Terakhir, tahap verification melibatkan

	pemeriksaan tampilan visual oleh gladi resik sebelum produksi dan evaluasi setelah produksi dilakukan.
<b>Persamaan</b>	Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti strategi tim produksi suatu program.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaannya terletak pada media dan program yang digunakan, peneliti berfokus pada YouTube Medcom.id dan Program Crosscheck. Sedangkan peneliti Sawsan Ghalib Abdul berfokus pada Program Religi Inside JAK TV.

<b>Penulis</b>	Zulfika Aulia Anjarsani (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2018)
<b>Judul</b>	Strategi Kreatif Produksi Program Musik Gamafans di Radio Gajahmada 102.4 FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya
<b>Metode</b>	Deskriptif/Kualitatif
<b>Hasil Penulisan</b>	Strategi produksi program Gamafans di radio Gajahmada 102,4 FM melalui tiga hal, yaitu fokus pada konten informasi bagi anak muda, pendekatan penyiar dengan teknik adlibs, mempertahankan eksistensi dengan memutarakan lagu-lagu terbaru, kerjasama dengan label musik, dan menggunakan media sosial sebagai promosi.
<b>Persamaan</b>	Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti strategi tim produksi program dalam mempertahankan eksistensinya.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaannya terletak pada media dan program yang digunakan, di mana peneliti berfokus pada YouTube Medcom.id dan Program Crosscheck. Sedangkan peneliti Zulfika Aulia Anjarsani berfokus pada Program Musik Gamafans di Radio Gajahmada 102.4 FM.

<b>Penulis</b>	Tamara Geraldine (Institut Seni Indonesia Surakarta, 2018)
<b>Judul</b>	Strategi Produksi Tim Redaksi Program Berita iNews Siang untuk Mencapai Target Rating
<b>Metode</b>	Deskriptif/Kualitatif
<b>Hasil Penulisan</b>	Tim Redaksi iNews Siang melaksanakan strategi melalui 3 tahap. Tahap pra-produksi melibatkan penguatan setting/isu berita, pemilihan presenter, dan penyebaran berita. Tahap produksi mencakup live report dan penyajian berita. Tahap pasca-produksi termasuk teknik editing, penyusunan naskah dan pemilihan gambar.
<b>Persamaan</b>	Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti strategi tim produksi suatu program.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaannya terletak pada media dan program yang digunakan, di mana peneliti berfokus pada YouTube Medcom.id dan Program Crosscheck. Sedangkan peneliti Tamara Geraldine berfokus pada iNews Siang.

<b>Penulis</b>	Ida Arifatul Khusna (Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)
<b>Judul</b>	Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung di ADITV Yogyakarta
<b>Metode</b>	Deskriptif/Kualitatif
<b>Hasil Penulisan</b>	Strategi kreatif yang paling khas digunakan produser dari 13 elemen kreatif Naratama adalah fashion dan format acara. Fashion Kangen Tembang-Tembung adalah busana adat Jawa dan kerudung bagi pengisi acara perempuan, hal tersebut mengintegrasikan budaya lokal dengan nilai

	islami. Kemudian pada elemen format acara, produser menambah fragmen berisi update informasi terhangat di masyarakat.
<b>Persamaan</b>	Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti strategi tim produksi program dalam mempertahankan eksistensinya.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaannya terletak pada media dan program yang digunakan, di mana peneliti berfokus pada YouTube Medcom.id dan Program Crosscheck. Sedangkan peneliti Ida Arifatul Khusna berfokus pada Program Kangen Tembang-Tembung di ADITV Yogyakarta.

<b>Penulis</b>	Reyva Nabila Fatimah (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020)
<b>Judul</b>	Strategi Produksi Mempertahankan Eksistensi I-Radio Bandung (Studi Kualitatif Pada Program Feature Jalan SoreSore 105.1 FM I-Radio Bandung)
<b>Metode</b>	Deskriptif/Kualitatif
<b>Hasil Penulisan</b>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi dalam proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi program Jalan SoreSore di I-Radio Bandung. Strategi pra-produksi termasuk mencari lokasi untuk diliput, inspeksi lokasi, menentukan jadwal, dan brief. Strategi produksi meliputi tahap liputan, persiapan alat rekaman, proses perekaman, dan pemeriksaan hasil rekaman. Strategi pasca-produksi meliputi tahap editing, penambahan suara, pencampuran suara, promosi program, penyiaran, dan evaluasi.

<b>Persamaan</b>	Letak persamaannya yakni pada topik penelitian yang sama meneliti strategi tim produksi program dalam mempertahankan eksistensinya.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaannya terletak pada media dan program yang digunakan, di mana peneliti berfokus pada YouTube Medcom.id dan Program Crosscheck. Sedangkan peneliti Reyva Nabila Fatimah berfokus pada Program Feature Jalan SoreSore 105.1 FM I-Radio Bandung.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Strategi Produksi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*stratos*" yang berarti pasukan dan "*agein*" yang berarti memimpin. Martin Anderson dalam Cangara mendefinisikan strategi sebagai seni memanfaatkan semua sumber daya untuk mencapai tujuan dengan hasil maksimal dan efisien.<sup>5</sup> Secara umum, strategi adalah tindakan yang berkelanjutan untuk meningkatkan hasil, dan dimulai dengan mempertimbangkan potensi hasil bukan hasil saat ini.

Oleh karena itu, strategi diartikan sebagai suatu tindakan atau skema yang menggambarkan secara jelas apa yang bakal dikerjakan untuk meraih tujuan dan sasaran. Skema ini berisi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya (eksistensi).

<sup>5</sup> Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2017). Hal 64.

Produksi sendiri diartikan sebagai kegiatan untuk menghasilkan suatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan konsumen. Produksi membutuhkan proses produksi yang diartikan sebagai proses perubahan menciptakan dan menambah nilai suatu barang sehingga lebih bermanfaat.<sup>6</sup> Sementara, strategi produksi adalah rencana, sasaran, kebijakan yang menjelaskan bagaimana fungsi produksi berguna untuk menunjang strategi bisnis perusahaan.<sup>7</sup> Singkatnya, strategi produksi merupakan dorongan menyeluruh untuk pengambilan keputusan. Strategi produksi ini erat kaitannya dengan produksi, operasional peralatan, fasilitas, dan sumber daya. Dalam hal ini, produk yang dihasilkan berupa sebuah program acara di sebuah channel YouTube.

Morissan membagi strategi produksi program ke dalam tiga tahap, yaitu proses pra-produksi, produksi dan pasca produksi.<sup>8</sup>

a. Pra produksi

Tahapan sebelum produksi adalah tahap perencanaan dalam membuat program yang akan diterima oleh pendengar. Dalam tahap ini, tujuan penyiaran program, format, dan isi program yang menarik dan memenuhi kebutuhan pendengar dibahas untuk memastikan hasil yang diinginkan dari siaran program.

---

<sup>6</sup> Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002). Hal 185.

<sup>7</sup> Ria Arifianti. *Kebijakan dan Strategi Produksi Edisi 3* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019). Modul 1.

<sup>8</sup> Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009). Hal 231.

b. Produksi

Proses produksi siaran merupakan implementasi dari rencana yang dibuat selama tahap pra-produksi, yang melibatkan kreativitas dan pengetahuan untuk menghasilkan program siaran yang dipersiapkan dari awal hingga akhir.

c. Pasca Produksi

Setelah proses produksi selesai, semua bahan hasil produksi akan dikumpulkan dan disortir berdasarkan kualitas dan kebutuhan siaran. Kemudian, proses penyuntingan (*editing*) dan memadukan suara (*mixing*) akan dilakukan untuk membuat konten siaran lebih menarik bagi pendengar.

### 2.2.2 Program Siaran

Program siaran adalah sebuah acara atau konten yang ditayangkan melalui media siaran seperti televisi, radio, atau internet. Program siaran bisa berupa berita, talkshow, musik, olahraga, hiburan, atau bahkan program edukasi. Tujuan utama dari program siaran adalah untuk menyampaikan informasi dan hiburan kepada audiens yang menonton atau mendengarkan. Program dibuat untuk menarik audiens yang banyak dengan menyesuaikan karakteristik serta kebutuhan audiens. Dalam dunia penyiaran, program yang berkualitas dan menarik akan memiliki audiens yang besar.

Agar sebuah program dapat digemari, disukai dan diapresiasi, strategi program siaran perlu memfokuskan pada dua aspek berikut:<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Sugiana Danang, dkk. *Komunikasi Dalam Media Digital* (Yogyakarta: Buku Litera, 2019). Hal 10.

1. Perencanaan Program, meliputi aktivitas pemilihan format acara dan konten yang bisa menarik perhatian audiens dan memuaskannya.
2. Eksekusi Program, bagian program harus menganalisis dan memilih jadwal siaran dengan cermat untuk menjangkau audiens yang diinginkan. Jam tayang yang berbeda memengaruhi audiens yang berbeda pula. Misalnya, jika audiens yang dibidik adalah remaja, acara tersebut harus ditayangkan di luar jam sekolah dan malam hari. Namun, jika audiens sasarannya adalah semua umur baik laki-laki maupun perempuan, harus dipikirkan untuk menayangkan acara pada waktu tayang utama (primetime).

### 2.2.3 Eksistensi

Eksistensi adalah keberadaan yang diterjemahkan dari kata latin *existere* yang berarti ada dan memiliki fakta keberadaan. Kata "*existere*" terdiri dari "*ex*" yang berarti keluar dan "*sistere*" yang berarti muncul. Eksistensi merujuk pada keberadaan suatu objek atau entitas secara nyata atau aktual. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi bermakna keberadaan. Sebenarnya eksistensi memiliki cakupan makna yang luas. Secara istilah, eksistensi dijelaskan dalam beberapa bagian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu apapun itu yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Lorens Bagus. *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005). Hal 183.



Pengertian lain, eksistensi merupakan konsep yang menekankan bahwa sesuatu itu ada dan satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal adalah fakta serta adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini, konsep eksistensi dalam penyiaran salah satunya ditentukan oleh keberhasilan suatu acara siaran yang mampu menarik perhatian khalayak.

#### **2.2.4 Media Sosial**

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan penggunanya dan memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan bekerja sama.<sup>12</sup> Maka dari itu, media sosial adalah media online yang pemakainya bisa dengan lancar berkontribusi dan berbagi, mendukung interaksi sosial dengan menjadi media komunikasi interaktif menggunakan teknologi berbasis internet. Disebut sebagai media sosial karena interaksi sosial dipermudah melalui media.

Berikut beberapa kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial:<sup>13</sup>

1. Interaktif, terbuka dan demokratis sehingga siapa saja dapat berpartisipasi, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.
2. Bersifat global tanpa perlu bertemu tatap muka secara langsung.

---

<sup>11</sup> Zainal Abidin. *Analisis Eksistensial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007). Hal 16.

<sup>12</sup> Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017). Hal 10.

<sup>13</sup> Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2017). Hal 155.

3. Sebagai ruang terbuka, luwes dan lingkungan informasi yang dinamis.
4. Pengguna terbawa pada jejaring perkawanan sehingga mudah melakukan kontak, mencurahkan perasaan, mencerca, keluhan, pujian, fitnahan yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional.
5. Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antar komunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa.
6. Setiap pengguna bisa memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas (*multilevel marketing model*).

### 2.2.5 YouTube

YouTube adalah sebuah platform *video sharing* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara bebas dan gratis.<sup>14</sup> Saat ini, YouTube dimiliki oleh Google dan menjadi salah satu platform berbagi video terbesar di dunia. YouTube bisa dikategorikan sebagai bagian dari media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi informasi, ide, dan konten. YouTube memenuhi kriteria ini karena pengguna dapat mengunggah video, berkomentar, dan berbagi video ke platform lain. Selain itu, YouTube juga memiliki fitur seperti "*Likes*" dan "*Subscribes*" yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan berinteraksi dengan komunitas online.

---

<sup>14</sup> Rina Rachmawati. *YouTube dan Media Pembelajaran* (Gresik: Sastra Indonesia Press, 2020). Hal 112.

Berdasarkan data WeAreSocial, sekitar 88% dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia menggunakan YouTube, yang berarti sekitar 132 juta orang menggunakan layanan video sharing ini.<sup>15</sup> YouTube sudah menjadi platform sosial paling populer di segala generasi. YouTube kini menjadi pilihan sebagai sumber hiburan setelah televisi dan radio sudah tidak mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai hiburan.<sup>16</sup>

YouTube membawa banyak pilihan bagi masyarakat untuk menemukan hiburan yang lebih beragam. Platform ini menawarkan berbagai macam jenis konten seperti video klip musik, film pendek, video edukasi, vlog, dan aktivitas lainnya. Kehadiran YouTube telah membantu meningkatkan diversitas pilihan hiburan bagi masyarakat, sehingga mereka dapat menemukan apa yang mereka cari dengan mudah.

### **2.2.6 Teori Hirarki Pengaruh Isi Media**

Teori ini diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese untuk mengkaji komponen apa saja yang mempengaruhi media baik internal maupun eksternal dalam memproduksi suatu isi pemberitaan. Teori ini membantu memahami bagaimana faktor-faktor ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi apa yang dipilih media untuk dipublikasikan sebagai isi pemberitaan dan bagaimana itu dipresentasikan.

---

<sup>15</sup> Data Media Sosial Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. Diakses pada 10 Desember 2022.

<sup>16</sup> Ahmadi Anas, dkk. *Kajian Budaya, Sastra, dan Media* (Gresik: Graniti, 2021). Hal 152.

Teori hirarki pengaruh isi media menggambarkan bahwa proses produksi pemberitaan dipengaruhi oleh 5 level penting: <sup>17</sup>

- a. Pengaruh individu pekerja media (*individual level*), isi berita yang akan diproduksi ditentukan dari sudut pandang dan kesepakatan oleh seorang jurnalis (reporter atau editor) yang mempengaruhi isi berita. Selain itu, efek latar belakang dan pengalaman individual (jurnalis) juga bisa berpengaruh terhadap isi berita. Misal, jurnalis media dengan karakteristik demografis yang lingkungan sosialnya kental dengan topik pertumbuhan ekonomi akan cenderung percaya kapitalisme dan hal ini dapat mempengaruhi isi media.
- b. Rutinitas media (*media routines level*), menjelaskan terkait aktivitas keseharian media memproduksi dan mengemas berita. Dalam rutinitas media, ada 3 unsur penting yang saling berkaitan:
  - Sumber berita (*suppliers*), adalah sumber yang didapatkan media untuk pemberitaan, misal lembaga pemerintahan, swasta atau swadaya masyarakat, partai politik. Kemudian sudut pandang berita akan diproduksi tergantung pada sumbernya. Biasanya terjadi simbiosis mutualisme antara sumber berita dengan media karena media mendapat bahan berita dengan mudah dan sumber berita mendapat pencitraan yang baik tentang lembaganya.

---

<sup>17</sup> Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content* (New York, USA: Longman Publisher, 1996). Hal 60.

- Organisasi (*processor*), unsur dalam organisasi media yang paling berpengaruh adalah editor atau disebut *gatekeeper*. Berfungsi untuk menentukan dan memilih berita agar layak terbit. Media yang banyak berorientasi pada masalah politik akan cenderung memberitakan isu politik. Jika berita tersebut kedaluwarsa, *gatekeeper* berhak untuk tidak mempublikasi berita.

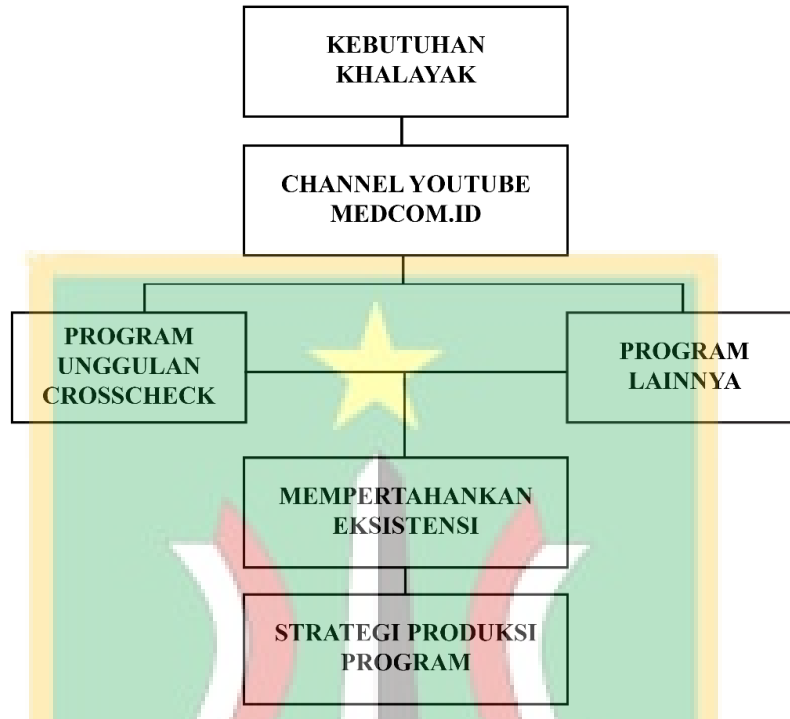
- Khalayak (*consumers*), media akan memproduksi dan memberitakan sesuatu sesuai dengan pasar yang dipengaruhi oleh khalayak. Media akan menyesuaikan materi pemberitaan sesuai minat khalayak.

c. Organisasi media (*organizational level*), terkait dengan struktur manajemen, kebijakan dan tujuan media. Level ini dianggap lebih berpengaruh pada isi media karena kebijakan dipegang oleh pemilik media melalui editor.

d. Luar media (*extramedia level*), pengaruh luar media berasal dari sumber berita, pengiklanan, penonton, *public relation*, pemerintahan, dan teknologi. Sumber berita mempunyai efek besar pada konten media karena jurnalis harus menyertakan berita yang mereka ketahui melalui sumber berita.

e. Ideologi (*ideology level*), dipandang sebagai kerangka berpikir tertentu untuk melihat realitas dan bagaimana individu menghadapinya. Ketika media dimiliki secara pribadi dan melayani dominasi elite seperti pihak swasta atau pemerintah, maka fungsi media akan bergeser.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan jalan pikiran penelitian yang akan dilakukan penulis. Dimana kebutuhan khalayak akan sebuah informasi berbentuk audio video menghadirkan wujud media online Medcom.id dalam bentuk YouTube. Kemudian dalam YouTube Medcom.id mempunyai beberapa konten program salah satunya Crosscheck. Crosscheck menjadi program unggulan di channel YouTube media online Medcom.id. Suatu program bisa menjadi unggulan dan bertahan eksistensinya jika dipengaruhi strategi produksi yang kuat. Maka penulis ingin mengetahui bagaimana strategi produksi tim program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program unggulan di Channel YouTube Medcom.id.