

**HIRARKI PENGARUH PADA *TALKSHOW LIVE STREAMING***

**SHOW ANAK JAMAN NOW DI NETZ.ID**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan  
Program Sarjana Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Disusun oleh:

RIEN REKA

NIM.6662131833

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**SERANG**

**2018**

## ABSTRAK

**Rien Reka. NIM. 6662131833. Skripsi. Hirarki Pengaruh Pada Talkshow Live Streaming Show Anak Jaman Now di Netz.id. Pembimbing I: Puspita Asri Praceka, M.I.Kom dan Pembimbing II: Ail Muldi, M.I.Kom**

Demi menghadapi perkembangan teknologi informasi, media massa berusaha menggabungkan serta mengubah bentuk medianya menjadi digital agar tetap bertahan dan eksis. Menurut lembaga survei Wearesocial, medium televisi kini sudah mulai kurang diminati dengan rentang waktu tonton yang lebih singkat bila dibandingkan rentang waktu masyarakat mengakses media digital melalui perangkat pintar. Televisi serta media konvensional lainnya harus ikut memanfaatkan kelebihan media digital seiring dengan berubahnya budaya masyarakat dalam mendapatkan informasi. NET TV ikut menciptakan bentuk digital dari group Netmedia yaitu situs Netz.id dengan *talkshow* dalam bentuk *live streaming* berjudul Show Anak Jaman Now untuk penonton dan pengakses generasi langgas. Dalam survei yang dilakukan NIELSEN, generasi langgas terbukti sebagai golongan usia yang paling banyak mengakses internet atau media digital. Penelitian bertujuan untuk mengetahui alasan serta proses penentuan konten bertema generasi langgas serta hambatan dalam proses produksi Show Anak Jaman Now. Dalam teori Hirarki Pengaruh dijelaskan lima elemen yang mendasari isi informasi yang disajikan media massa, yaitu individu, rutinitas media, organisasi, ekstra media, dan ideologi. Melalui penelitian yang dilakukan dengan proses wawancara, observasi, dan dokumentasi, konten bertema langgas pada Netz.id didasari lima elemen hirarki yang terdiri dari intra dan ekstra media dalam menyajikan konten talkshow live streaming bertema generasi langgas. Individu pekerja Netz memiliki kemampuan dalam bidang broadcasting dengan latar belakang pendidikannya. Dalam rutinitas media Netz memiliki audiens penonton yang didominasi usia generasi langgas. Dalam level organisasi, pemilik kekuasaan organisasi Netmedia yaitu Wisnutama memiliki peran penting dalam memutuskan arah segmentasi Netz. Dalam level ekstramedia, Netz memiliki saingan pasar yang juga menjadi acuan seperti IDN Times dan Kumparan. Dalam level Ideologi, Netz masih menempel pada divisi News Netmedia, Netz memiliki acuan untuk menyajikan informasi bersifat positif serta tidak kontroversial yang menimbulkan keresahan di masyarakat. Hambatan yang terjadi dalam proses menentukan jenis konten bertema generasi langgas pada talkshow *live streaming* Show Anak Jaman Now adalah kurangnya sumber daya manusia sehingga proses produksi kurang efektif akibat tugas ganda yang diemban oleh tiap anggota tim kreatif Show Anak Jaman Now.

Kata-kata kunci: Hirarki Pengaruh, Live Streaming, Media Baru, Media Siber, Televisi

## **ABSTRACT**

**Rien Reka. NIM. 6662131833. Undergraduate Thesis. Hierarchy of Influences on Talkshow Live Streaming Show Anak Jaman Now in Netz.id. First Advisor: Puspita Asri Praceka, M.I.Kom and Second Advisor: Ail Muldi, M.I.Kom**

*In order to face the development of information technology, mass media are trying to change into digital form to survive and exist. According to Wearesocial survey institute, the medium of television is now getting less desirable with shorter watch period when compared to the time span of people accessing digital media through smart devices. Television and other conventional media must take advantage of digital media with the changing culture of society in looking for information. NET TV created Netz.id as a digital version of Netmedia group with live streaming talkshow called Show Anak Jaman Now for millennial generation audiences. In a survey conducted by NIELSEN, the generation of millennial proved to be the most age group that accessing the internet or digital media. This study aims to determine the reasons and the process of making content for millennial generations and to determine the obstacles of the production process in Show Anak Jaman Now. Hierarchy of Influence theory describes five elements that underlying the content of information presented by mass media, that is individual level, media routines level, organizational level, extra media level, and ideological level. Through research conducted by the process of interview, observation, and documentation, content on Netz.id is based on five elements of hierarchy consisting of intra and extra media in presenting live streaming talkshow themed millennial generation. Workers as individual level in Netz has the ability and educational background in broadcasting. In media routines level, audience of Show Anak Jaman Now is dominated by millennial generation. In organizational level, Wishnutama as Netmedia highest powerholder has important roles in deciding Netz's segmentation. In extra media level, Netz rivals in millennial-themed digital media are IDN Times and Kompas. Netz is part of News Division of Netmedia, so in ideological level Netz and Show Anak Jaman Now follows Netmedia News's rules to always present positive and non-controversial information that causes unrest in the community. The obstacles that occur in the process of determining the type of content on live streaming talkshow Show Anak Jaman Now is the lack of manpower, this makes the production process of Show Anak Jaman Now is ineffective due to the dual tasks carried by each member of Show Anak Jaman Now's creative team.*

**Keywords:** *Hierarchy of Influence, Live Streaming, New Media, Cyber Media, Television*

---

**“One can have no smaller or greater mastery than  
mastery of oneself”**

**– Leonardo da Vinci**

---

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Rien Reka

NIM : 6662131833

Judul Skripsi : HIRARKI PENGARUH PADA TALKSHOW LIVE  
STREAMING SHOW ANAK JAMAN NOW DI NETZ.ID

Serang, 10 Juli 2018

Skripsi Ini Telah Disetujui untuk Disajikan

Menyetujui,

Pembimbing I

  
**Puspita Asri Praceka, M.I.Kom**

NIP. 198407132008122002

Pembimbing II

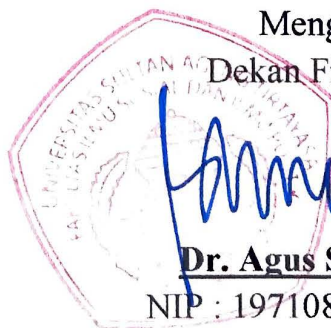
  
**Ail Muldi, M.I.Kom**

NIP. 198303062015041001

Mengetahui,  
Dekan Fisip Untirta

  
**Dr. Agus Sjafari, M.Si**

NIP : 197108242005011002



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rien Reka  
NIM : 6662131833  
Tempat tanggal lahir : Medan, 2 April 1995  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul HIRARKI PENGARUH PADA TALKSHOW LIVE STREAMING SHOW ANAK JAMAN NOW DI NETZ.ID adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 10 Juli 2018



Rien Reka

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : RIEN REKA  
NIM : 6662131833  
Judul Skripsi : HIRARKI PENGARUH PADA TALKSHOW LIVE  
STREAMING SHOW ANAK JAMAN NOW DI NETZ.ID

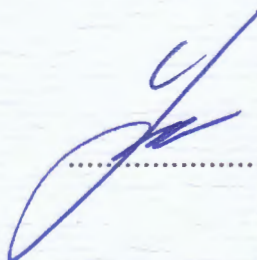
Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 19 Juli 2018  
dan dinyatakan **LULUS**

Serang, 19 Juli 2018

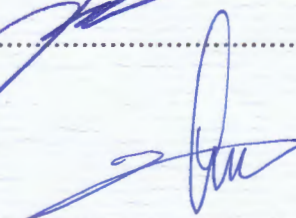
Ketua Penguji  
**Darwis Sagita, M.I.Kom**  
NIP.198305162008121002



Anggota:  
**Dr. Yoki Yusanto, M.I.Kom**  
NIP. 19790503200604



Anggota:  
**Puspita Asri Praceka, M.I.Kom**  
NIP. 198407132008122002



Mengetahui,

Dekan Fisip Untirta



  
**Dr. Agus Sjafari, M.Si**  
NIP : 197108242005011002

Ketua Program Studi



  
**Dr. Rahmi Winangsih, M.Si**  
NIP : 196810192005012001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul “Hirarki Pengaruh Pada Talkshow Live Streaming Show Anak Jaman Now di Netz.id”. Proses pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akan sulit diselesaikan. Dengan segala ketulusan, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, dengan bimbingan, arahan, dan segala kebaikan yang diberikan pada penulis, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Terima kasih juga kepada Ibu Rahmawati, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan III.
2. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku kepala jurusan Ilmu Komunikasi, serta sekretaris jurusan Bapak Darwis Sagita, S.I.Kom., M.I.Kom yang sangat perhatian dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.
3. Ibu Puspita Asri Praceka, M.I.Kom dan Bapak Ail Muldi, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sangat sabar



dan selalu memberikan masukan yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini sejak awal hingga akhir. Semoga Allah swt memberi keberkahan disegala aktifitas Bapak dan Ibu.

4. Bapak Dr. Yoki Yusanto M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberi arahan kepada peneliti sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membantu peneliti dalam urusan administrasi selama perkuliahan dan penelitian skripsi ini.
7. Orang tua tercinta, Ibu Ratna Sari dan Bapak Joen Marchen Saragih, yang telah mendukung segala kegiatan penulis dan tak henti mendoakan, serta adikku satu-satunya Ahmad EnRyu yang selalu memberikan perhatian, motivasi diri penulis agar dapat menjadi contoh yang baik baginya, hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Sepupu-sepupu tersayang, Kak Liza, Bang Firsa, Bang Puja, Kak Hijrah, dan Bang Faruki. Serta Bou Fitri dan Bou Poppy yang selalu mendukung kegiatan penulis.
8. Pihak Netz.id yaitu Mas Firza, Mas Yayan, Ka Rikha, Mba Widya, Mas Bandha, Mba Rebecca, dan Mba Halimah, yang telah bersedia dengan

sepenuh hati untuk membantu penulis mengumpulkan data, melakukan observasi, serta melakukan wawancara yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi ini. Semoga segala kegiatan Mas dan Mbak diberkahi Allah swt.

9. Teman-teman Jomrik, Ratih, Nopi, Agnes, Dila, Rima, Lintang, Semblay, Uwak, Josep, Kiwil, Pange, Saka, dan Soni. Serta Yesica, sahabat sejak akmiko 2013 yang telah memberikan kebahagiaan selama penulis menyelesaikan studi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
10. Teman-teman sekaligus adik-adik kosan B9 Pondok Indah, Ocha, Jane, Puspita, Icha, dan lain-lain, yang dengan sangat tulus memberikan dukungan serta segala kebaikan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih banyak.
11. Teman-teman seperjuangan di konsentrasi Jurnalistik Untirta angkatan 2013, Fitri, Mimi, Umi, Lilian, Nda, Indra, Lela, Pernita, Gadis, Tedy, Novi, Robi, Cindy, Nandar, dan lain-lain, yang membuat penulis memotivasi diri agar terus belajar dan segera menyelesaikan tugas akhir.
12. Seluruh teman-teman anggota Lembaga Pers Mahasiswa Orange FISIP Untirta, Untirta TV, dan IMIKI Untirta, yang telah memberikan banyak pelajaran berharga serta kebahagiaan bagi penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta.

13. Sahabat-sahabat Bad Translation, Asep dan Ocha, yang telah memberikan dukungan dan canda tawa disetiap harinya, serta membuat penulis bermain game setiap hari. Segera diselesaikan perkuliahannya ya, semangat!
14. Sahabat sekaligus adik-adik angkatan, Dhea, Gaby, Alfi, Icha, Nila, Fiedy dan lain-lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, atas segala kebaikan dan dukungannya kepada penulis selama ini khususnya saat menyelesaikan tugas akhir.
15. Teman-teman seperjuangan magang, Gea, Daniel, Safira, Brenda, Juna, dan lain-lain yang selalu memberi canda tawa, dukungan, *meme* baru, dan menjadi pendengar keluh kesah penulis. Semoga teman-teman sukses dan diberkahi Allah swt.
16. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti ucapkan terima kasih banyak. Semoga segala kebaikan yang dilakukan diberikan balasan yang jauh lebih baik lagi dari Allah swt.

Akhir kata penulis berharap Allah swt membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung. Dengan hadirnya skripsi ini semoga dapat bermanfaat dan memberikan hal yang baru bagi perkembangan keilmuan khususnya di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Serang, 11 Juli 2018

Rien Reka

## DAFTAR ISI

**COVER**

**ASTRAK**

**ABSTRACT**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR.....i**

**DAFTAR ISI.....v**

**DAFTAR TABEL.....viii**

**DAFTAR GAMBAR.....ix**

**DAFTAR LAMPIRAN.....x**

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....1

1.2. Rumusan Masalah.....6

1.3. Identifikasi Masalah.....6

1.4. Tujuan Penelitian.....7

1.5. Manfaat Penelitian.....7

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Tinjauan Teoritis.....	8
2.1.1. Teori Hirarki Pengaruh.....	8
2.1.2. Media Baru.....	14
2.1.3. Manajemen Redaksional Media Massa.....	15
2.1.4. Media Massa Sebagai Industri.....	17
2.1.5. Televisi.....	17
2.1.6. Internet.....	17
2.1.7. Konvergensi Media.....	19
2.1.8. Media Siber.....	20
2.1.9. Generasi Milenial.....	22
2.2. Kerangka Berpikir.....	23
2.3. Penelitian Terdahulu.....	24

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian.....	26
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.1. Wawancara.....	27
3.2.2. Observasi.....	27
3.2.3. Dokumentasi.....	28
3.3. Teknik Analisis Data.....	28
3.4. Informan Penelitian.....	29

3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	31
--	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1. Profil Netz.id.....	32
4.2. Profil Narasumber.....	33
4.3. Hasil Penelitian.....	34
4.4. Pembahasan.....	54
4.4.1. Hirarki Pengaruh pada Konten Milenial Live Streaming Show Anak Jaman Now di Netz.id.....	54
4.4.2. Hambatan dalam produksi konten milenial live streaming Show Anak Jaman Now Netz.id.....	58

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	62
5.2.1 Saran Akademis.....	62
5.2.2. Saran Praktis.....	62

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>
----------------------	-----------

## **RIWAYAT HIDUP PENELITI**

**DAFTAR TABEL**

TABEL 2.1. ....	25
TABEL 3.1.....	31
TABEL 4.1.....	38
TABEL 4.4. ....	44

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.2.....	23
GAMBAR 4.2. ....	41
GAMBAR 4.3.....	43
GAMBAR 4.4. ....	46
GAMBAR 4.5. ....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	65
LAMPIRAN 2.....	75
LAMPIRAN 3.....	78
LAMPIRAN 4.....	79
LAMPIRAN 5.....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi khususnya internet telah berkembang pesat. Hal tersebut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam mencari dan mendapatkan informasi. Berbeda dengan media elektronik konvensional seperti televisi dan radio, melalui jaringan internet pengakses dibebaskan untuk memilah informasi dari situs yang diinginkannya, pengakses juga tidak terhalang ruang dan waktu layaknya informasi yang disajikan program radio dan televisi yang sudah terjadwal, serta tidak dapat diulang.

Kehadiran jaringan internet akhirnya memunculkan media massa generasi baru (*new media*) yang juga dikenal sebagai media daring (*online*). Media daring memiliki keunggulan untuk mampu menggabungkan bentuk sajian informasi dari media pendahulunya, yaitu teks, audio, dan visual. Keunggulan media daring menjadi ancaman bagi keberlangsungan media lama.

Media daring juga lebih interaktif, keunggulan ini mampu membuat media daring melibatkan audiens atau pembaca untuk ikut mengoreksi, memuji, dan mengecam wartawan pembuat berita, para kolumnis, dan sesama pengakses media daring (Asep Syamsul M Romli, 2012). Sifat interaktif media daring berperan meningkatkan kualitas serta keragaman informasi. Keunggulan media daring

dibandingkan media konvensional juga didukung dengan perkembangan perangkat keras komunikasi seperti ponsel pintar dan komputer tablet yang diproduksi massal dengan harga murah, serta banyaknya penyedia layanan telekomunikasi untuk mengakses media daring melalui jaringan internet. Semua kemudahan ini berpengaruh pada meningkatnya budaya *online* di masyarakat global, begitu juga masyarakat Indonesia.

Di tahun 2011, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 55,23 juta, meningkat dari 42,16 juta pada 2010, yang berarti seperempat penduduk Indonesia sudah mengenal Internet. (Achmad Boediman Soedarsono, 2017). Mengenai perangkat yang digunakan, menurut survei yang dilakukan Nielsen Consumer Media View di 11 kota di Indonesia pada 2016, perangkat Televisi memang masih memimpin sebagai media penyaji informasi dengan 96% pengguna, namun bersamaan dengan itu, Media Luar Ruang menyusul dengan 53%, lalu Internet 44%, Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Hal ini menjadi tanda bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.

Khususnya televisi, menurut survei yang dilakukan Wearesocial hingga Januari 2017 rata-rata masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu mengakses internet di telepon genggam yaitu 3 jam 55 menit perhari, dibandingkan menonton televisi yang hanya 2 jam 23 menit perhari. Hal ini membuktikan adanya penurunan minat menonton televisi pada masyarakat yang

berbanding lurus dengan meningkatnya minat menggunakan ponsel genggam atau *smartphone* dengan jaringan internet.

Riset serupa juga dilakukan *Reuters Institute for The Study of Journalism* pada tahun 2016 terhadap lebih dari lima puluh ribu konsumen berita di 26 negara. Riset ini mengatakan penggunaan ponsel untuk mengakses berita terus tumbuh mencapai 53% dari sampel global, sedangkan penggunaan komputer menurun dan penggunaan tablet stagnan (Engelbertus Wendratama, 2017: 60). Demi tetap bertahan dan eksis, perubahan sikap masyarakat dalam mendapatkan informasi serta kemajuan teknologi harus direspon cepat oleh media lama agar tetap eksis dengan cara mengkonvergensi atau menggabungkan jenis medianya dengan media baru. Salah satunya yang dilakukan NET TV pada 2016 lalu dengan merilis situs berita [netz.id](http://netz.id).

Sebagai stasiun televisi swasta nasional termuda yang diluncurkan pada 26 Mei 2013, NET TV juga telah meluncurkan berbagai jenis media digital seperti NET Citizen Journalism (NET CJ), aplikasi NET Connect yang menghubungkan para penonton, serta Zulu.id untuk mengakses program-program NET TV secara *online* melalui jaringan internet kapanpun dan dimanapun. Dengan slogan “Televisi Masa Kini”, NET TV menjangkau pengakses generasi muda, hal tersebut juga dilakukan dengan menyajikan informasi yang diminati kalangan Milenial atau generasi Y pada situs berita [netz.id](http://netz.id). Demi memaksimalkan akses generasi Milenial yang dikenal dengan ciri selalu terkoneksi (Sebastian, 2016:

42), netz.id memiliki aplikasi yang dapat diunduh di ponsel pintar untuk mengakses informasi yang disajikan.

Berbagai kategori informasi berupa artikel yang disajikan netz.id juga dikhususkan bagi pembaca kalangan muda yaitu *Inspirasi; Science & Technology; Updates: Sport, Politics, International, Urban, Law&Crime, Social, Business; Living: Travelling, Food, Health; dan Entertainment*. Selain itu, netz.id melakukan *live streaming* yang dapat diakses melalui situs web, aplikasi, serta kanal YouTube netz.id. *Live Streaming* yang dilakukan seminggu sekali tersebut menyajikan talkshow bernama ‘Show Anak Jaman Now’. Sesuai namanya, talkshow ini membahas serta mengundang bintang tamu inspiratif yang disukai generasi muda jaman sekarang, seperti selebgram atau selebriti instagram, *Korean Idol*, musisi, serta pelaku seni peran Indonesia.

Menjadikan generasi milenial sebagai sasaran pembaca dan penonton bukanlah tanpa alasan. Menurut Bappenas, tahun 2015 jumlah milenial atau yang dikenal sebagai generasi langgas di Indonesia adalah 84 juta orang, bila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yang mencapai 225 juta maka 33% dari penduduk Indonesia adalah generasi langgas. Jika dibandingkan dengan usia produktif yaitu 16-64 tahun seperti yang ditetapkan pemerintah, maka 50% dari usia produktif adalah generasi langgas (16-36 tahun). (Sebastian, 2016: 5).

Menurut majalah Time dalam Sebastian (2016: 4) yang disebut dengan generasi milenial adalah orang-orang yang lahir pada 1980-2000. Generasi Y atau milenial masuk dalam kategori remaja atau dewasa muda yang rata-rata

menghabiskan waktu lebih dari dua jam untuk mengkonsumsi internet (2 jam 29 menit) perhari, sementara anak-anak menghabiskan lebih sedikit waktu dengan 1 jam 37 menit.

Dalam menyajikan informasi bertema milenial, Netz.id memiliki keunggulan dalam talkshow live streaming 'Show Anak Jaman Now'. 'Show Anak Jaman Now' merupakan talkshow yang ditayangkan setiap minggu dengan mengundang tamu inspiratif bagi generasi milenial. Talkshow ini menjadi alternatif pilihan bagi generasi milenial yang gemar mendapatkan informasi melalui produk audio dan visual dalam bentuk talkshow yang dapat ditonton dimanapun secara streaming menggunakan perangkat pintar yang terhubung jaringan internet.

Show Anak Jaman Now menjadi talkshow live streaming pertama yang menyajikan informasi untuk kalangan muda. Berbeda dengan talkshow yang biasa ditayangkan medium televisi, talkshow live streaming Show Anak Jaman Now mampu berinteraksi langsung dengan penontonnya melalui kolom komentar yang tersedia di kanal YouTube dan situs Netz.id, ataupun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter Netz.

Dalam strategi pemilihan konten bertema milenial di situs berita Netz khususnya live streaming Show Anak Jaman Now, dibutuhkan berbagai pertimbangan yang menghasilkan sajian informasi generasi muda masa kini. Pertimbangan tersebut didasari oleh keterlibatan berbagai pihak di media siber Netz. Dalam media massa, penentuan serta pemilihan jenis informasi yang akan

disajikan biasanya paling dipengaruhi oleh peran wartawan dalam mencari dan mengolah berita. Dalam situs berita Netz dan Show Anak Jaman Now, terdapat tim kreatif yang berperan menentukan tema pembahasan di setiap penayangan talkshownya.

Peran tim kreatif bukanlah satu-satunya yang menjadi alasan Show Anak Jaman Now menyajikan informasi bertema milenial. Peneliti tertarik untuk membahas bagaimana peran berbagai lapisan dalam media Netz untuk menentukan tema milenial dengan menyajikan talkshow live streaming Show Anak Jaman Now. Peneliti juga ingin membahas bagaimana terjadinya proses produksi hingga penyajian informasi yang terdapat dalam Show Anak Jaman Now Netz.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Fokus penelitiannya adalah “Hirarki pengaruh pada Talkshow Live Streaming Show Anak Jaman Now di Netz.id”

## **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana hirarki pengaruh pada Show Anak Jaman Now di netz.id?
2. Bagaimana hambatan dalam penentuan konten milenial Show Anak Jaman Now di Netz.id?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan hirarki pengaruh pada talkshow live streaming Show Anak Jaman Now netz.id
2. Menjelaskan hambatan dalam produksi konten milenial Show Anak Jaman Now di situs netz.id.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan studi komunikasi dengan pendekatan teori hirarki pengaruh bagi civitas akademika Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian serupa, memberikan gambaran pada masyarakat mengenai pengaruh hirarki yang terjadi dalam pemberitaan di sebuah media massa, dan mendorong khalayak untuk bersikap kritis terhadap informasi yang dimuat media massa.



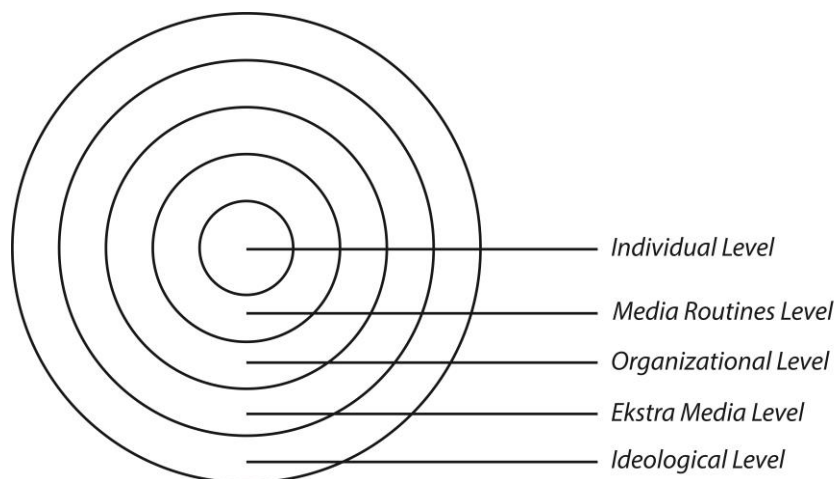
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teoritis

##### 2.1.1. Teori Hirarki Pengaruh

Teori Hirarki Pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan pengaruh internal dan eksternal dalam pemberitaan suatu media. Pengaruh tersebut dibagi menjadi beberapa level, yaitu pengaruh individu pekerja media (*individual level*), rutinitas media (*media routines*), organisasi media (*organizational influences*), luar media atau ekstra media (*outside of media organization*), dan ideologi (*ideology level*). (Pamela, 1996)



**Gambar 2.1.**  
**Model Teori Hirarki Pengaruh Isi Media**  
(Sumber: *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*)

Teori ini berangkat dari asumsi bahwa media berperan aktif dalam membentuk realitas sosial. Media bahkan dianggap dapat memanipulasi realitas melalui penekanan atau penghilangan elemen-elemen tertentu. Teori ini mengkritisi teori media massa konvensional dengan mengatakan media tidak netral. Shoemaker dan Reese menggambarkan isi media yang disampaikan kepada khalayak tidak datang dari ruang hampa yang netral, bebas kepentingan dan disalurkan oleh medium yang bebas distorsi. Isi media pada dasarnya merupakan hasil dari tekanan dari dalam dan luar organisasi media.

Konten media berhubungan dengan kepentingan pemilik media, individu pekerja media, rutinitas organisasi media, serta faktor eksternal dari sumber nonmedia seperti pengiklan dan pemerintah. Shoemaker dan Reese menyebutkan apa yang terjadi pada sebuah level selalu dipengaruhi atau ditentukan oleh level di atasnya.

### **1. Pengaruh Level Individu**

Individu pekerja media memiliki pengaruh dalam menentukan isi media. Individu pekerja media seperti wartawan, reporter, kreatif, dan lain-lain yang secara langsung berhubungan dengan isi media dianggap memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam bertindak, membuat, dan menentukan konten isi media yang dipublikasikan. Individu pekerja media sebagai pelaku aktif dalam melakukan proses

produksi informasi juga memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Faktor pertama yaitu latar belakang dan karakteristik individu pekerja media. Latar belakang dan karakteristik ini ditentukan oleh jenis kelamin, etnis, orientasi seksual, status sosial, perkembangan karir, dan pendidikan. Faktor kedua yang menentukan karakteristik individu pekerja media adalah kepercayaan dan nilai-nilai perilaku individu pekerja media. Hal ini dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan pribadi, sikap politik dan orientasi agama. Faktor ketiga yang menentukan karakteristik individu pekerja media adalah etika dan profesionalismenya.

## **2. Pengaruh Level Rutinitas Media**

Individu pekerja media dipengaruhi rutinitas media. Rutinitas media yang dimaksud adalah kebiasaan media dalam mengemas berita dan konten yang disajikan. Rutinitas media pun dipengaruhi oleh tiga faktor yang saling berkaitan yaitu sumber berita (suppliers), organisasi media (processor), dan khalayak (consumers).

Khalayak berpengaruh pada level rutinitas media karena pada dasarnya berita atau konten isi media diproduksi untuk dikirimkan kepada khalayak. Media bergantung kepada khalayak, dan ini membuat media sangat memperhatikan khalayak saat memproduksi dan memilih berita. Salah satu akibatnya adalah munculnya konsep nilai berita (news

values), yaitu syarat-syarat yang dibutuhkan agar peristiwa tertentu layak dijadikan berita untuk disajikan kepada khalayak. Dalam jurnalistik, nilai berita diukur melalui sejumlah unsur seperti importance (penting), magnitude (besar), timeliness (aktual), proximity (kedekatan), novelty (keunikan), human interest (menyentuh kemanusiaan), dan conflict (kontroversi). Nilai berita merupakan cara jurnalis dalam rutinitas produksi berita sehari-hari untuk memahami berita yang cocok untuk disajikan kepada khalayak. Dengan kata lain, nilai berita juga merupakan cara wartawan memahami mana peristiwa yang layak ditransformasi menjadi komoditas dan mana yang tidak.

### **3. Pengaruh Level Organisasi Media**

Level ketiga dalam teori hirarki pengaruh media adalah level organisasi media. Level ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi, kebijakan dan tujuan media. Level ini dianggap Shoemaker-Reese lebih berpengaruh pada isi media ketimbang dua level sebelumnya, yaitu level individu dan rutinitas media. Mengapa ? Karena, kebijakan dipegang pemilik media melalui editor. Jadi penentu kebijakan dalam menentukan pemberitaan tetap dipegang pemilik media. Ketika pemilik media memberi tekanan pada pemberitaan tertentu, pekerja media secara individu dan rutinitas mereka harus tunduk.

Struktur dan kebijakan organisasi media berkaitan dengan tujuan media. Tujuan media yang berada dalam sistem ekonomi kapitalis tentunya berkaitan dengan profit. Seperti ditulis Shoemaker-Reese, nilai kepercayaan mendasar pada sistem ekonomi kapitalis adalah kepemilikan individu, pengejaran keuntungan, dan pasar bebas. Faktor ekonomi inilah yang menyebabkan media jarang mengkritisi sponsor yang memberikan keuntungan pada dirinya, dalam hal ini adalah iklan. Misalnya, jarang sekali media berani mengkritisi produk rokok, karena akan berbuntut pada penarikan iklan dari media yang bersangkutan. Dalam konteks politik, yang sering menjadi persoalan adalah ketika pemilik media memiliki afiliasi atau bahkan menjadi pemimpin partai politik. Hampir bisa dipastikan, pemberitaan media tersebut tidak akan bertentangan dengan kebijakan politik partai politik yang berafiliasi dengan pemilik media.

Shoemaker-Reese menyebut tiga tingkatan dalam organisasi media. Di lini depan ada karyawan, seperti wartawan dan staf kreatif, yang bertugas mengumpulkan dan mengemas bahan baku. Lalu lini menengah yang terdiri atas manajer, editor, produser dan orang lain yang mengkoordinasi proses dan memediasi komunikasi antara level bawah dan level atas yang mengeluarkan kebijakan organisasi. Terakhir, level eksekutif tingkat atas perusahaan dan redaksi yang tugasnya membuat kebijakan organisasi, anggaran, melindungi

kepentingan komersial dan politik perusahaan dan bila perlu mempertahankan karyawan organisasi dari tekanan luar.

Yang perlu dicatat, kekuasaan atau otoritas pemimpin puncak redaksi selalu dikontrol oleh organisasi media untuk selalu berkompromi. Bagaimana mekanisme kontrolnya ? Bisa melalui pemecatan, sistem promosi, sampai apa yang disebut self-censorship. Bahkan di organisasi media yang tegas memisahkan aspek bisnis dan editorial secara tegas, semua pekerja media tahu tuntutan atau keinginan pekerja yang berada di level atas atau pemilik. Pada titik itu, pekerja media yang berada di level bawah mempraktikkan self-censorship. Apalagi, dalam tahun-tahun belakangan ini gagasan tentang otonomi editorial seiring terlibatnya para editor ke dalam urusan pemasaran atau promosi.

#### **4. Pengaruh Level Ekstra Media**

Level keempat adalah level pengaruh dari luar organisasi media atau extramedia level. Pengaruh-pengaruh itu berasal dari sumber berita, public relation, pengiklan dan penonton, pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Sumber berita memiliki efek sangat besar pada konten media, karena jurnalis tidak bisa menyertakan pada beritanya apa yang mereka tidak tahu. Contoh, peristiwa kecelakaan pesawat. Untuk mendapat berita, jurnalis mendapatkan informasi dari jurnalis lainnya, dari orang yang berada di tempat kejadian, dari sumber resmi

pemerintah dan polisi, dari petugas bandara, dari lembaga konsumen, atau dari individu memiliki sudut pandang unik dan berbeda tentang apa yang terjadi. Contoh tersebut menjelaskan bahwa isi media dapat dibentuk sumber berita. Bahkan kadang sumber berita juga bisa menghasilkan bias karena mereka juga bisa berbohong.

## **5. Pengaruh Level Ideologi**

Level keempat adalah ideologi yang dianut media massa. Menurut Shoemaker dan Reese, ideologi merupakan kerangka berpikir yang terintegrasi mengenai cara kita melihat dunia dan berharap orang lain untuk menyesuaikan diri dengan tindakan kita. (Shoemaker : 213). Media massa merupakan organisasi yang memiliki standar penilaian, struktur, dan hirarki dalam menjalankan mekanisme kerjanya. Hal tersebut dipengaruhi oleh ideologi yang dianut media, yang kemudian merepresentasikan isi informasi yang disajikan media massa.

### **2.1.2. Media Baru**

Media baru dianggap memiliki kebaruan yang berbeda dengan media konvensional. Pertama, media baru berbasis bit, bukan atom. Hal tersebut membuat pesan media baru dapat mengganti format dengan sesama media baru. Kedua, pesan media baru secara teknis lebih mudah diproduksi, didistribusikan, ditampilkan, dan disimpan, selain bersifat konvergen. Ketiga, media baru bersifat lebih interaktif dibandingkan

dengan media massa. (Wisnu Martha Adiputra as cited in Diyah Hayu Rahmitasari, 2017: 164)

Sementara itu, Mc Quail mengklasifikasi media baru menjadi empat jenis fungsi yaitu: media komunikasi interpersonal, media pencari informasi, media permainan interaktif, dan media partisipasi sosial. (as cited in Diyah Hayu Rahmitasari, 2017: 165) Secara lebih konkret, media baru terdiri dari tiga jenis media utama, yaitu internet, games, dan telepon genggam atau handphone, ketiganya memiliki karakter berbeda walaupun dapat bertukar fungsi satu sama lain karena sifatnya yang konvergen, sehingga kini sulit memahamai pembedaan tersebut.

Sifat media baru yang konvergen dimana penggunanya dapat mengakses internet sekaligus bermain games dalam perangkat telepon genggam dalam waktu bersamaan dan terhubung dengan jaringan membuat media baru sering diartikan sebagai internet.

### **2.1.3. Manajemen Redaksional Media Massa**

Definisi manajemen redaksional media massa adalah proses pengelolaan materi pemberitaan melalui tahap-tahap perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang mencakup proses peliputan berita, penulisan, pemilihan berita, sampai pada penyuntingan (editing).



Menurut Sudirman Tebba (2005:152-155) ada beberapa dasar pertimbangan manajemen media untuk menyiarkan atau tidaknya suatu peristiwa diantaranya adalah :

a. Ideologis

Pertimbangan ideologis media massa biasanya ditentukan oleh latar belakang pendiri atau pemilik media massa tersebut. Baik itu agama ataupun nilai-nilai yang dihayati, seperti nilai kemanusiaan, kebangsaan dan sebagainya.

b. Politik

Kehidupan pers merupakan indikator demokrasi. Oleh sebab itu, pers tidak pernah lepas dari masalah politik. Demokratis tidaknya suatu negara antara lain ditentukan oleh kehidupan pers-nya, bebas atau tidak. Adanya pemilik atau pimpinan media massa yang juga menjadi pemimpin suatu partai politik, maka menyebabkan kedekatan media massa dengan partai politik yang bersangkutan.

c. Bisnis

Dalam hal ini, pemilik media massa lebih melihat kepada pertimbangan siapa sasaran yang paling besar (segmentasi pasar), agar media tersebut banyak di konsumsi masyarakat. Misalnya dengan melihat ekonomi masyarakat, pendidikan dan sebagainya.

#### **2.1.4. Media Massa Sebagai Industri**

Di era reformasi, media di Indonesia mengikuti kecenderungan media demokrasi di dunia yaitu sebagai bagian dari industri kultural yang berorientasi pada pasar (Diyah Hayu Rahmitasari, 2017: 140). Media adalah institusi bisnis yang sangat dipengaruhi oleh pasar. Hidup dan mati media ditentukan oleh seberapa besar media tersebut bisa diterima oleh pasar dalam arti seberapa besar khalayak yang bisa diraih oleh media.

Sebagaimana institusi bisnis lainnya, mati, hidup, dan perkembangan media ditentukan oleh kebijakan perusahaan atau manajemen dalam menganalisa dan menghitung arah gerak perusahaan. Dalam penelitian ini NET TV mengikuti kecenderungan pengakses informasi terbesar era digital yaitu generasi muda dengan meluncurkan situs berita netz.id yang bersegmentasi pada millenials.

#### **2.1.5. Televisi**

Menurut Ishadi S.K. (Manajemen Media di Indonesia : 145), media, khususnya televisi terjerat dalam tiga situasi: (1) tingginya investasi yang harus disiapkan dan yang mengakibatkan desakan untuk menjamin Return of Investment (ROI) sesuai dengan rencana bisnis awal; (2) kecenderungan meningkatnya biaya dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti suku bunga, peningkatan biaya produksi terutama peralatan, peningkatan biaya untuk pengisi acara, dan biaya penyewaan fasilitas produksi seperti lighting, audio, set decor, dan post production facilities; (3) desakan teknologi yang menuntut

dipenuhinya teknologi baru secara terus-menerus untuk memungkinkan kualitas dan kreativitas produksi agar tetap kompetitif terhadap produk dalam maupun luar negeri.

#### **2.1.6. Internet**

Internet adalah media yang menggunakan jaringan komunikasi global, yang menghubungkan komputer satu dengan komputer yang lain. Menurut Adler (as cited in Diyah Hayu Rahmitasri 2017: 147) ada beberapa alasan mengapa internet merupakan tahap yang sama sekali baru dalam cara orang berkomunikasi :

- a. Internet bisa menyediakan konten untuk setiap individu
- b. Internet melewati batas busaya dan lokasi, dalam jumlah tak terbatas
- c. Internet menyediakan tidak hanya ragam isi yang tidak terbatas namun juga mengkreasi dan menerbitkan dan mengirim materi berita yang dibuat lewat berbagai perangkat yang tersedia di internet.
- d. Internet jadinya tidak hanya merupakan medium namun juga sebagai platform yang memungkinkan setiap orang menjadi produser sekaligus disamping konsumen.
- e. Internet memungkinkan terjadi interaksi antarindividu tanpa harus lewat mediator.

### **2.1.7. Konvergensi Media**

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan.

Jika merujuk pada pengertian kata konvergensi media, sebenarnya hal tersebut merujuk pada adanya penggabungan atau bertemunya dua atau lebih jenis media massa yang selama ini berbeda dan saling terpisah menjadi satu media yang terintegrasi. Artinya, jika sebelumnya media massa dibedakan atas media cetak, media elektronika, dan media online yang berbeda dan punya riwayat perjalanannya masing-masing, pada saat ini sedikit demi sedikit batasan dan perbedaan di antara masing-masing jenis media massa tersebut mulai hilang dan mengarah pada kesatuan media massa atau memasuki era konvergensi media. Dengan demikian, konvergensi media dapat dikatakan sebagai menyatunya jenis dan layanan yang diberikan media massa terhadap kalayak media yang selama ini saling berbeda dan saling terpisahkan (Burton, 2005).

Teknologi komunikasi dan media baru (new media) lambat laun mengambil alih hampir semua kemampuan yang dimiliki oleh media konvensional, bahkan pada titik tertentu new media memberikan lebih dari apa yang bisa diberikan oleh media konvensional. Hal ini menjadikan

sebuah fenomena dimana teknologi komputer dan internet yang bersifat interaktif membaaur dengan teknologi media komunikasi konvensional yang bersifat masif. Fenomena inilah yang sering disebut sebagai sebuah proses konvergensi, dalam konteks ini adalah konvergensi media

### **2.1.8. Media Siber**

Menurut Rogers (dalam Ruli, 2014:2) fase perkembangan komunikasi terdiri dari media tulisan, media komunikasi tercetak, era komunikasi yang sudah memanfaatkan teknologi walau masih sederhana, dan masa di mana media menjadi lebih interaktif dari sebelumnya. Fase terakhir tersebut berawal dari ditemukannya ENIAC yaitu komputer sederhana pada 1946 oleh sekelompok ilmuwan di Universitas Pennsylvania.

Media Siber memiliki banyak sebutan seperti media online, digital media, media virtual, media baru, dan media web namun merujuk pada hal yang sama. Media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan bisa dilakukan secara *real time*. (John Vivian dalam Ruli, 2014: 13).

Menurut Rulli (2014: 25), situs merupakan salah satu dari 11 jenis Media Siber. Situs (*Web Site*) adalah halaman yang merupakan suatu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman web lainnya.

Dalam memproduksi konten daring, redaksi situs berita perlu menyesuaikan dengan pola pikir dan kebiasaan khalayak muda yang lahir paa era digital (Digital natives). Mereka merupakan khalayak potensial . Membangun relasi yang dekat dengan anak muda merupakan keniscayaan dalam media daring (Wendratama, 2017:182).

Riset yang dilakukan media daring Upworthy (Litchterman, as cited in Wendratama, 2017: 182) menunjukkan bahwa unsur humor dan struktur cerita yang dibangun akan lebih menarik pembaca dan membuat mereka lebih lama berinteraksi dengan laman tersebut.

Menurut Romli dalam *Jurnalistik Online* (2012:32), Media online dapat dibagi menjadi lima kategori yaitu:

- Situs berita berupa “edisi online” dari media cetak surat kabar atau majalah.
- Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran radio.
- Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran televisi.
- Situs berita *online* “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik.
- Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain.

### **2.1.9. Generasi Milenial**

Generasi Y atau milenial lahir sebagai penanda datangnya milenium baru, yaitu milenium 21. Sebutan lain generasi milenial yang populer di telinga masyarakat Indonesia adalah generasi langgas. (Rahmawati : 20). Generasi yang terlahir bersamaan dengan perkembangan teknologi seperti telepon genggam dan internet membuat generasi ini memiliki ciri dan karakter yang khas, berbeda dengan generasi pendahulunya yaitu generasi X.

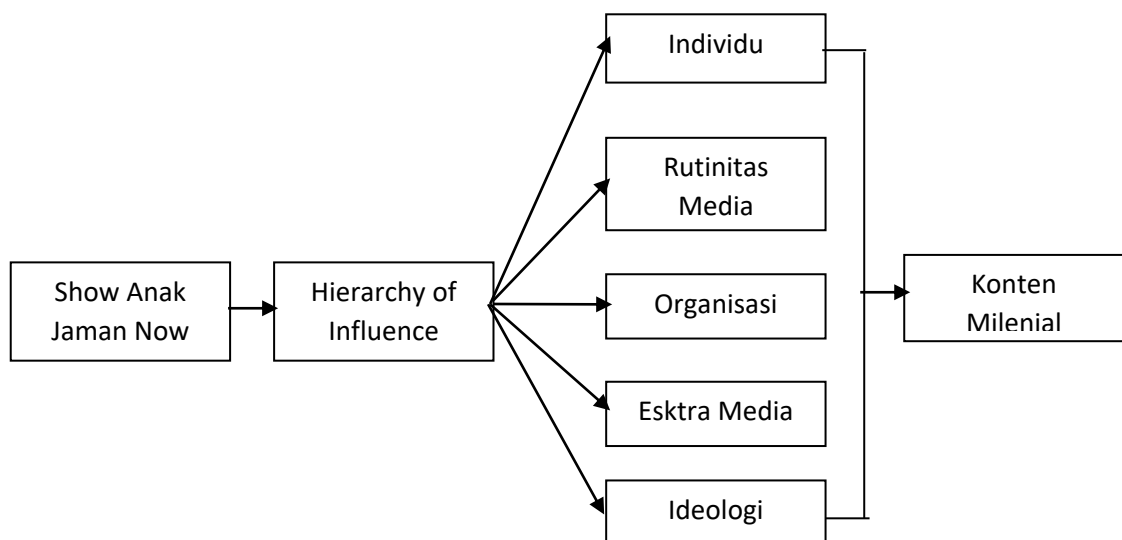
Generasi milenial dikategorikan bagi orang-orang yang lahir antara tahun 1977-1995, meskipun begitu, ada juga yang mengatakan generasi ini lahir hingga tahun 1999 yang menandakan datangnya milenium baru pada tahun 2000. Menurut Dosen Fakultas Psikologi UI, Ivan Sudjana M.Psi. dan founder Brightspot Market dan The Good Dept., Anton Wirjono, terdapat beberapa karakter khas generasi milenial.

Karakter milenial terdiri dari melek digital, konsumtif, cenderung saving untuk sesuatu yang diimpikan, knowledgeable, cenderung menggunakan sarana digital untuk media komunikasi, cenderung menjadi entrepreneur yang tanpa persiapan, dan mengutamakan fasilitas serta apresiasi di dunia kerja.

Karakteristik tersebut pun menjelaskan bahwa generasi ini cenderung menganggap eksistensi dapat dinilai dari akun media sosial. Hal ini membuat generasi milenial gemar mengakses media sosial dan

mengikuti orang-orang yang berpengaruh pada tiap platform media sosial seperti selebgram pada Instagram, yotuber atau vlogger pada YouTube, dan selebtwit pada Twitter. Kegemaran generasi ini untuk mengakses media sosial juga membuat milenial cenderung tidak bisa lepas dari koneksi internet dan selalu haus akan informasi baru yang dengan mudah mereka dapatkan melalui berselancar di internet.

### 2.3. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Berpikir**



## **2.4. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolok ukur penelitian. Penelitian tersebut diambil sebagai referensi karena terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi bahan perbandingan dan gambaran umum secara singkat yang dapat membantu dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Destri Lantika Asti dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarifhidayatullah Jakarta dengan judul Hirarki Pengaruh dalam Talkshow Sarah Sechan pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan menggunakan sumber data melalui observasi non-partisipatoris, wawancara, dan analisis dokumen. Penelitian ini mengatakan setiap lapisan hirarki memiliki pengaruh dalam konten siaran talkshow Sarah Sechan Net TV.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mely Ismi Ardikusuma Wardani dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarifhidayatullah Jakarta pada tahun 2016, dengan judul Hirarki Pengaruh dalam Pemberitaan Mengenai Pernyataan Donald Trump Kepada Islam di Republika Online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan analisis eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hirarki pengaruh yang paling dominan dalam menentukan pemberitaan mengenai pernyataan Donald Trump kepada Islam di Republika Online.

<b>Nama Peneliti</b>	Destri Lantika Asti	Mely Ismi Ardikusuma Wardani	Rien Reka
<b>Judul Penelitian</b>	Hirarki Pengaruh dalam Talkshow Sarah Sechan	Hirarki Pengaruh dalam Pemberitaan Mengenai Pernyataan Donald Trump Kepada Islam di Republika Online	Hirarki Pengaruh pada Talkshow Live Streaming Show Anak Jaman Now di Netz.id
<b>Tahun Penelitian</b>	2014	2016	2018
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Kesimpulan Penelitian</b>	Penelitian ini mengatakan setiap lapisan hirarki memiliki pengaruh dalam konten siaran talkshow Sarah Sechan Net TV.	Penelitian menunjukkan terdapat hirarki pengaruh yang paling dominan dalam menentukan pemberitaan mengenai pernyataan Donald Trump kepada Islam di Republika Online.	

**Tabel 2.1.**  
**Daftar Penelitian Terdahulu**

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Metode Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk membuat suatu penjelasan tentang kasus dan menggambarkan kenyataan yang ada. Riset kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui strategi manajemen netmedia dalam konvergensinya menjadi netz.id serta kendala yang dihadapi. Peneliti juga ingin mengetahui strategi netz dalam menyajikan konten untuk memenuhi selera pembaca generasi millenials. Hal ini sesuai dengan tujuan pendekatan kualitatif.

Penelitian Kualitatif menekankan proses daripada hasil dari obyek penelitiannya (Muhadjir, 1998: 29 dalam Fuad, 2014: 54). Disamping itu penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang menilai dan mengungkapkan permasalahan mengenai apa adanya (das sein sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan).

Menurut Nawawi (1992: 67) dalam Fuad (2014: 54) penelitian deskriptif diartikan sebagai “prosedur/ cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang di selidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) sebagaimana adanya berdasarkan fakta faktual yang ada sekarang.

### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dilakukan dua pihak antara pewawancara dengan yang terwawancara yaitu yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara guna mendapatkan informasi.

Menurut Irawan (2006: 59) dalam Fuad (2014: 61) metode wawancara merupakan suatu alat pengumpulan data yang digunakan dengan instrument lainnya. Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara tidak terstruktur, dimana pertanyaan yang telah disusun disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari informan dan pelaksanaan wawancara mengalir seperti percakapan sehari-hari.

#### **3.2.2. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti. Observasi yang dilakukan

adalah observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan produksi Show Anak Jaman Now bersama para tim kreatif Netz.

### **3.2.3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, gambar, dan foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti. Dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan yang diterbitkan oleh lembaga yang menjadi objek penelitian.

Peneliti akan menggali dan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait proses strategi manajemen Netz dalam menyajikan konten konten untuk pembaca milenials.

### **3.3. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Data Interaktif yang disampaikan oleh Hubberman dan Miles (1992: 20) dalam Fuad (2014: 63) dimana terdapat tiga hal utama dalam analisis interaktif yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tulisan di lapangan (*field note*), dimana reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian yang berorientasi pada kualitatif berlangsung.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan yang terus berkembang menjadi sebuah siklus dan penyajian data bias dilakukan dalam sebuah matrik.

### 3. Verifikasi

Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari suatu kegiatan dimana kesimpulan-kesimpulan di verifikasi selama penelitian berlangsung.

## **3.4. Informan Penelitian**

### **3.4.1. Informan Primer**

Informan primer pertama dalam penelitian ini adalah Penanggungjawab Show Anak Jaman Now Netz.id yaitu Firza Arifien. Alasan pemilihan informan ini karena beliau merupakan senior produser

serta pemimpin tertinggi dalam hirarki keputusan penentuan konten ShowAnak Jaman Now. Beliau memiliki otoritas tertinggi untuk menjelaskan dan memaparkan keadaan yang ada di tim kreatif Show Anak Jaman Now Netz.

Informan primer kedua adalah Asisten Produser sekaligus penanggung jawab teknis Show Anak Jaman Now yaitu Bandha Prasetyo. Alasan pemilihan informan ini karena beliau merupakan bagian dari struktur yang mengetahui betul bagaimana proses terknis penayangan live streaming Show Anak Jaman Now, dan memiliki kredibilitas untuk memaparkan keadaan yang ada di lingkup live streaming yang dilakukan netz.id.

Alasan peneliti menjadikan kedua informan diatas sebagai narasumber adalah kemudahan akses menghubunginya, serta mereka merupakan narasumber kredibel. Selain itu peneliti merupakan penulis lepas sekaligus pengakses media siber netz.id.

### **3.4.2. Informan Sekunder**

Informan sekunder dalam penelitian ini adalah kru dari tim kreatif talkshow live streaming Show Anak Jaman Now Netz.id. Informan sekunder yang pertama adalah Dian Kencana Dewi sebagai Senior Produse, yang kedua adalah Rikha Indriaswari sebagai produser, yang ketiga adalah Supriyanto sebagai produser, yang keempat Amelinda

Widya sebagai asisten produksi, dan yang kelima Halimah Tusadiah sebagai asisten produksi.

### 3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi dan penelitian akan disesuaikan dengan situasi dan kondisi peneliti. Sehingga pada penelitian nanti tidak akan mengganggu kegiatan utama peneliti maupun kegiatan informan. Penelitian dilaksanakan di kantor Netmedia gedung The East lantai 27-30 Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No.1, Kuningan Timur Jakarta Selatan.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan Topik Penelitian								
Penyusunan BAB I								
Penyusunan BAB II								
Penyusunan BAB III								
Sidang Outline								
Penelitian Lapangan								
Analisis Hasil Penelitian								
Presentasi Hasil Penelitian								



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Profil Netz.id**

Situs berita Netz.id merupakan salah satu media digital dalam group Netmedia bersama NET TV, Zulu, NET Citizen Journalist (NET CJ), NET Jalan-jalan, dan NET Connect. Netz.id pertama kali diluncurkan pada 29 Mei 2016, bersamaan dengan ulang tahun ke-3 NET TV. Portal berita Netz.id menyajikan berita-berita yang sesuai dengan selera generasi milenial Indonesia.

Selain informasi dalam bentuk tulisan, Netz.id juga menyajikan video, foto, serta *talkshow* yang ditayangkan secara *live streaming* melalui kanal YouTube, Facebook, dan situs Netz.id. *Talkshow* Netz.id memiliki nama Show Anak Jaman Now dan menghadirkan narasumber serta informasi yang disukai generasi milenial. Show Anak Jaman Now tayang setiap pekan pada hari Kamis atau Rabu malam.

Netz.id merupakan bagian dari divisi *news* Netmedia. Struktur organisasi serta visi dan misi netz.id masih mengikuti aturan yang diberlakukan Netmedia. *Talkshow live streaming* Show Anak Jaman Now pertama kali tayang pada September 2017 demi memenuhi kebutuhan informasi generasi milenial yang dianggap memiliki mobilitas tinggi, tayangan *live streaming* juga memudahkan penonton milenial menyaksikan informasi menarik yang disajikan Show Anak

Jaman Now dimana saja melalui gawai seperti ponsel pintar. Show Anak Jaman Now juga bisa disaksikan melalui aplikasi *mobile* yang dapat di unduh ke perangkat pintar melalui *store* yang tersedia di masing-masing sistem operasi gawai, seperti *Play Store* untuk *Android* dan *App Store* untuk *iOS*.

## **4.2. Profil Narasumber**

### **4.2.1. Narasumber 1: Firza Arifien**

Narasumber pertama merupakan Senior Produser situs berita Netz.id sekaligus penanggung jawab *talkshow live streaming* Show Anak Jaman Now. Pria berusia 38 tahun ini merupakan salah satu pendiri situs Netz.id. Firza juga merupakan pengagas ide dibuatnya *talkshow live Streaming* Show Anak Jaman Now. Selain sebagai penanggung jawab dan senior produser Show Anak Jaman Now, Firza juga merangkap tugas sebagai produser artikel kolom *Entertainment* Netz, juga sebagai perantara dengan pihak luar seperti *web developer*, *sales marketing*, dan melaporkan hasil kinerja Netz kepada kepala divisi.

### **4.2.2. Narasumber 2: Bandha Prasetyo**

Narasumber kedua merupakan Asisten Produser situs berita Netz.id. Pria 25 tahun ini merupakan penanggung jawab teknis dan studio Show Anak Jaman Now. Pengalaman dalam mengurus teknis program acara sebelumnya juga dilakukan Bandha saat menjadi Asisten Produksi program berita NET 16. Selain bertanggung jawab dalam segala keperluan teknis, Bandha juga menyiapkan berbagai kebutuhan tambahan lain

melalui instruksi produser seperti mengedit video yang akan ditambahkan dalam tayangan talkshow.

### **4.3. Hasil Penelitian**

Model teori Hirarki Pengaruh memberikan gambaran mengenai isi media yang tidak serta-merta hadir begitu saja. Isi media dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bisa dijabarkan menjadi lima level yaitu Individu, Rutinitas Media, Organisasi, Ekstra Media, dan Ideologi. Masing-masing faktor memberikan pengaruh pada bagaimana informasi dipilih dan disajikan oleh media.

Menurut Pamela J. Shoemaker dan Pamela D. Reese, isi media bukan cerminan dari dunia nyata di sekitar kita, isi media dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang menghasilkan beberapa versi yang berbeda mengenai realitas. Setelah melakukan wawancara dengan dua narasumber dan melakukan observasi di kantor Netz.id, peneliti menyimpulkan isi media Show Anak Jaman Now Netz yang memiliki konten bertema milenial juga didasari elemen-elemen hirarki, baik dari internal maupun eksternal media.

#### **4.3.1. Level Individu**

Pada level ini seperti yang dijelaskan Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, isi media dipengaruhi oleh individu pekerja media. Individu pekerja dalam organisasi media memiliki latar belakang serta karakteristik yang berbeda-beda. Pamela dan Reese membagi tiga poin yang mempengaruhi perilaku individu media, seperti Latar Belakang dan Karakteristik, Kepercayaan dan Nilai, serta Profesionalitas dan Kode Etik.

Dalam situs berita Netz.id khususnya *talkshow live streaming* Show Anak Jaman Now, individu adalah tim kreatif yang bertugas mencari informasi yang sedang menjadi kecenderungan minat generasi muda untuk setiap episodenya. Individu dalam media daring Netz memiliki pengaruh dalam menentukan sudut pandang, pemilihan narasumber, serta penyajian informasi bertema milenial di Show Anak Jaman Now.

#### a. Latar Belakang dan Karakteristik

Poin latar belakang dan karakteristik tim kreatif Show Anak Jaman Now Netz ini terdiri dari jenis kelamin, pengalaman kerja, dan latar belakang pendidikan. Jenis kelamin tidak mempengaruhi penentuan konten milenial, namun latar belakang pendidikan serta kemampuan tim kreatif Show Anak Jaman Now di bidang *broadcasting* televisi mempengaruhi keputusan dibuatnya Show Anak Jaman Now dalam bentuk *live streaming*. Menyajikan *talkshow* dalam bentuk *live streaming* membutuhkan kemampuan yang berbeda dengan penyiaran *talkshow* yang tayang secara konvensional di televisi. Poin lain yang mempengaruhi level individu Show Anak Jaman Now Netz adalah pengalaman kerja. Individu pekerja Netz biasanya direkrut berdasarkan pengalamannya di media massa khususnya media digital. Seperti yang dikatakan Firza :

Latar belakang pendidikan karyawannya itu nggak selalu harus Ilmu Komunikasi. Yang kita rekrut kalau nggak dari keilmuan Komunikasi setidaknya punya pengalaman sebelumnya di media online.

Individu pekerja media atau dalam pembahasan ini sebagai anggota tim kreatif Show Anak JamanNow Netz, sebagian besar merupakan karyawan Netmedia yang sebelumnya pernah menjadi bagian dari proses produksi program-program NET TV. Kemampuan yang memadai dari level individu ini membuat Netz memutuskan untuk menyajikan talkshow dalam bentuk *live streaming* di situs Netz sebagai alternatif sajian informasi dengan bentuk tulisan atau artikel.

#### b. Perilaku, Kepercayaan, dan Nilai-nilai

Perilaku, Kepercayaan dan Nilai-nilai terdiri dari agama serta kepercayaan, dan pandangan politik. Dalam konteks tema milenial Show Anak Jaman Now Netz, agama serta pandangan politik tim kreatif tidak memberikan pengaruh yang berarti. Berdasarkan paparan Firza Arifien selaku penanggung jawab Show Anak Jaman Now, Netz tidak memberikan porsi banyak terhadap konten bertema agama dan politik. Netz yang masih tergabung dalam divisi news NET memiliki porsi lebih banyak dalam konten bertema hiburan dibandingkan berita (*hardnews*) terutama yang bersifat politik maupun agama. Firza Arifien yang juga pencetus ide *talkshow live streaming* Show Anak Jaman Now mengatakan pandangan politik serta agama yang dianutnya bukan faktor yang mempengaruhi tema milenial dalam *talkshow*.

Netz *hardnews* nya ada, tapi memang tidak selalu *up-to-date*. Hanya diangkat isu yang besar. Yang lebih banyak itu konten *timeless*, karena NET lebih banyak porsi *entertainment*.

Dalam observasi penulis selama melakukan magang dan observasi penelitian di kantor Netmedia, pembahasan yang dilakukan oleh tim kreatif Show Anak Jaman Now dalam menentukan narasumber hingga tema acara setiap pekannya tidak dipengaruhi agama, kepercayaan, dan pandangan politik tiap kru *talkshow*. Hal ini juga berhubungan dengan tema talkshow yang tidak bersinggungan dengan pembahasan politik maupun agama dan kepercayaan generasi milenial, talkshow cenderung membahas budaya populer dan hiburan yang menjadi kegemaran generasi milenial.

#### c. Profesionalitas dan Kode Etik

Faktor yang mempengaruhi kerja tim Netz khususnya Show Anak Jaman Now adalah dengan menaati visi dari divisi news NET yaitu *cover both side*. Dalam mencari dan menyajikan informasi, individu Netz diharuskan tidak berpihak. Dalam konteks tema milenial, tim Show Anak Jaman Now diharuskan mencari informasi dan narasumber yang tidak kontroversial hingga dapat menimbulkan keresahan publik. Individu Netz juga tidak diperbolehkan membuat konten berbau pornografi dan asusila. Seperti yang dikatakan Firza:

Seimbang, tidak kontroversial, tidak membuat keresahan di publik. Konten yang agak *cheesy* dan berbau *sex* kita nggak, kecuali untuk kolom *health*, itupun kita saring tulisannya, tidak boleh yang mengarah ke pornografi, termasuk foto-fotonya. Kalau sewaktu *live stream* kita lihat bintang tamunya pake baju yang agak terbuka, kita minta suruh ganti yang lebih sopan.

Dari hasil analisis peniti pada level individu, peneliti melihat bahwa faktor individu pekerja media atau tim kreatif Show Anak Jaman Now Netz dalam pemilihan tema Milenial tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan tema milenial dalam tayangan Show Anak Jaman Now Netz sudah lebih dulu ditentukan mengikuti segmentasi Netmedia pada generasi muda.

**Tabel 4.1. Data Individu kru tim kreatif talkshow live streaming**

**Show Anak Jaman Now Netz.id**

(Sumber: Observasi peneliti pada 18 Mei 2018)

Jumlah Tim	Gender		Jenjang Pendidikan	Bidang Pendidikan	
	LK	PR		Relevan	Tidak Relevan
7	3	4	S1	5	2

Dalam tabel dapat dilihat latar belakang individu kru tim kreatif Show Anak Jaman Now. Sebagian besar dari kru Show Anak Jaman Now memiliki latar belakang pendidikan yang berhubungan dengan keilmuan komunikasi khususnya *broadcasting* dan sesuai dengan perannya masing-masing dalam produksi Show Anak Jaman Now. Faktor jenis kelamin atau gender individu dalam tim Show Anak Jaman Now diketahui tidak memiliki pengaruh dalam penentuan konten milenial, meskipun begitu untuk konten dalam bentuk artikel, Netz memang memberikan porsi yang lebih banyak pada segmentasi perempuan dibandingkan untuk segmentasi laki-laki, karena pembaca perempuan Netz lebih banyak dibandingkan pembaca laki-laki.

### 4.3.2. Level Rutinitas Media

Level selanjutnya yang mempengaruhi isi media adalah faktor media rutin. Rutinitas dalam sebuah media mempengaruhi pola kinerja individu didalamnya. Pekerja media dapat mengikuti rutinitas dalam media untuk menjalankan tugas-tugasnya. Tiga poin dalam rutinitas media yaitu sumber berita, pengolahan pemberitaan, dan audiens.

#### a. Sumber berita/ Informasi

Individu pekerja dalam situs berita Netz biasanya mendapatkan ide sumber informasi melalui media sosial. Berbagai hal yang sedang populer dan menjadi kecenderungan di kanal YouTube dan Instagram sangat mempengaruhi pemilihan tema Show Anak Jaman Now. Pemilihan tema yang sedang populer di media sosial dikarenakan sifat generasi milenial yang selalu terkoneksi dengan teknologi khususnya perangkat pintar atau gawai dan selalu aktif bermedia sosial. Faktor sumber informasi ini sangat mempengaruhi penentuan tema milenial konten situs berita Netz khususnya *live streaming*. Seperti yang dikatakan Firza:

Memang fokus di *entertainment, music, movies*, sama *prominent people* seperti *selebgram*, yang kaitannya degan anak muda, yang sedang *hype* dan *trending*, kita lihat YouTube *trending*. Kita cek yang mau tampil itu Instagram-nya berapa *followers*-nya, kanal YouTube-nya berapa *subscribers*-nya, *views* videonya berapa.



## b. Pengolahan pemberitaan/ informasi

Unsur pengolahan informasi sangat penting dan berpengaruh bagi penentuan tema dan konten milenial Show Anak Jaman Now. Dengan pola kerja pengolahan informasi yang akan disajikan ini, para individu tim kreatif Netz dapat melakukan tugas dan bagiannya secara terstruktur. Proses pengolahan informasi tayangan *live streaming* dimulai dengan *brainstorming* informal yang dilakukan oleh seluruh tim kreatif Show Anak Jaman Now Netz. Seperti yang dikatakan Bandha:

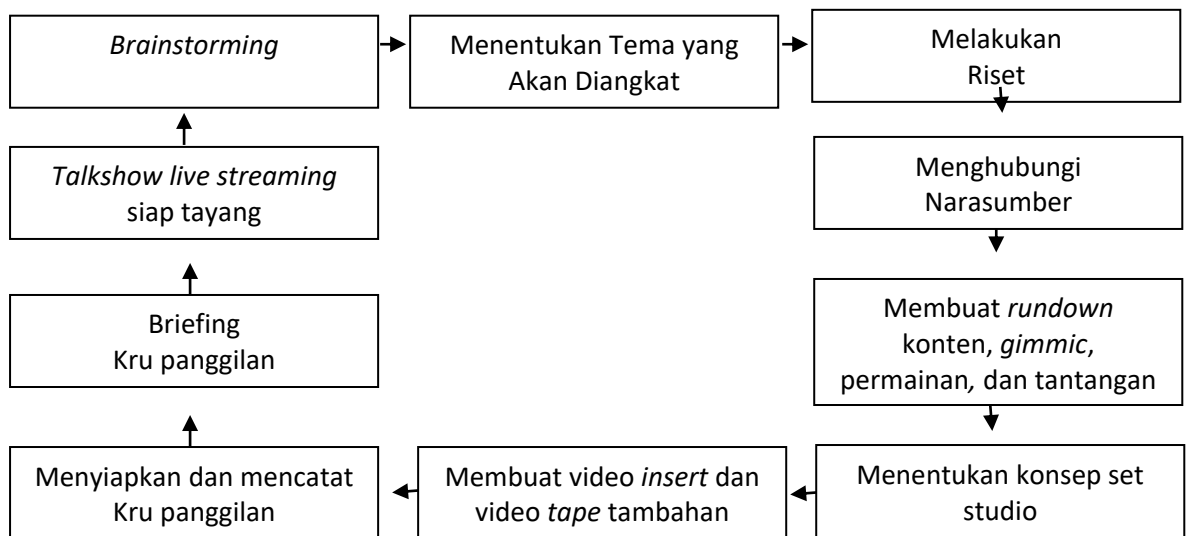
Kita nggak rapat, cuma *brainstorming* semua, terus ide dari siapapun kalau menarik kita riset sebentar, kita *compare* mana narasumber yang lebih *greget*, kita lihat *followers* dan *viewers* media sosialnya.

Setelah ditentukan tema serta narasumber yang akan ditampilkan, tim kreatif akan menghubungi narasumber dan membuat konten berupa permainan dan *challenges* yang akan mengisi *rundown* Show Anak Jaman Now. Pola produksi dilanjutkan dengan menyiapkan *crew-call*, yaitu menghubungi kru produksi yang terdiri dari *camera person*, *floor director*, *lighting*, *audio*, dan bantuan teknis lainnya. Minimnya tenaga kerja dalam struktur Netz membuat pembagian tugas kerja kerap dilakukan bergantian secara rangkap. Seperti yang dikatakan Bandha:

Menentukan kontennya gantian, kita masih kurang *manpower*-nya, jadi yang kita kerjain bukan cuma ini aja, disaat yang bersamaan produser juga bikin artikel. Gue juga

selain teknis di *floor* juga nyiapin dan ngedit video *insert*, jadi rangkap.

**Gambar 4.2.**  
**Alur Proses Produksi Show Anak Jaman Now**  
 (Sumber: Wawancara dengan kordinator teknis Show Anak Jaman Now, Bandha Prasetyo)



### c. Audiens

Unsur audiens memiliki pengaruh dalam level rutinitas media termasuk dalam *talkshow live streaming* Show Anak Jaman Now Netz. Unsur audiens yang terdiri dari pembaca dan penonton akan mempengaruhi pendapatan dari sebuah media. Dalam konteks konten milenial di Show Anak Jaman Now Netz, pembaca dan penonton dari generasi milenial dianggap masih belum banyak menjadi sasaran segmentasi media di Indonesia. Selain itu generasi milenial juga memiliki ciri khas gemar mengakses internet atau

selalu terkoneksi. Kegemaran milenial mengakses media sosial dan mengikuti kecenderungan didalamnya juga mempengaruhi pemilihan tema serta narasumber Show Anak Jaman Now. Sifat melek digital generasi milenial juga menjadikan Show Anak Jaman Now memiliki konsep *live streaming* yang dapat disaksikan melalui sosial media Facebook dan YouTube serta *website* Netz.id.

Seperti yang dikatakan Firza:

Sebagian besar penonton TV nya NET itu milenial, usia demografinya itu 18 sampai 35 tahun, kita *shaping* audiens ke milenials karena menyesuaikan juga sama target audiens nya NET. Ketika kita bedah media *landscape* di Indonesia *scope* untuk pasar milenial itu masih belum banyak, dan kita melihat si milenial ini juga butuh informasi.

Dari hasil analisis peneliti dalam level Rutinitas Media, faktor sumber informasi, pengolahan, dan audiens sangat mempengaruhi penentuan tema milenial Show Anak Jaman Now Netz. Faktor audiens yang memiliki segmentasi generasi milenial menjadi faktor utama yang menentukan rutinitas dua faktor lainnya. Faktor-faktor ini mengikat dan menjadi pola dan kebiasaan kerja tim kreatif Show Anak Jaman Now Netz.

**Gambar 4.3.**  
**Diagram jenis kelamin audiens Show Anak Jaman Now dari**  
**“Dilan dan Milea Kencan di Show Anak Jaman Now”**  
(Sumber: Data Netz.id)

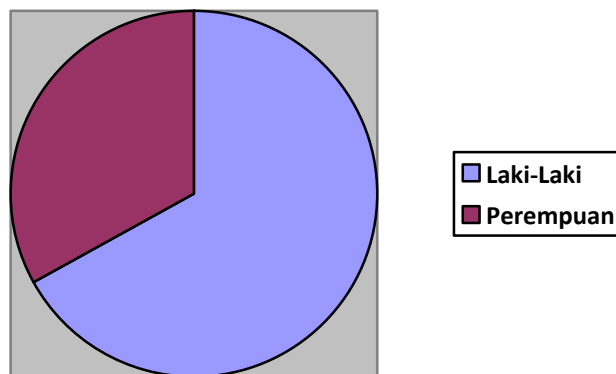
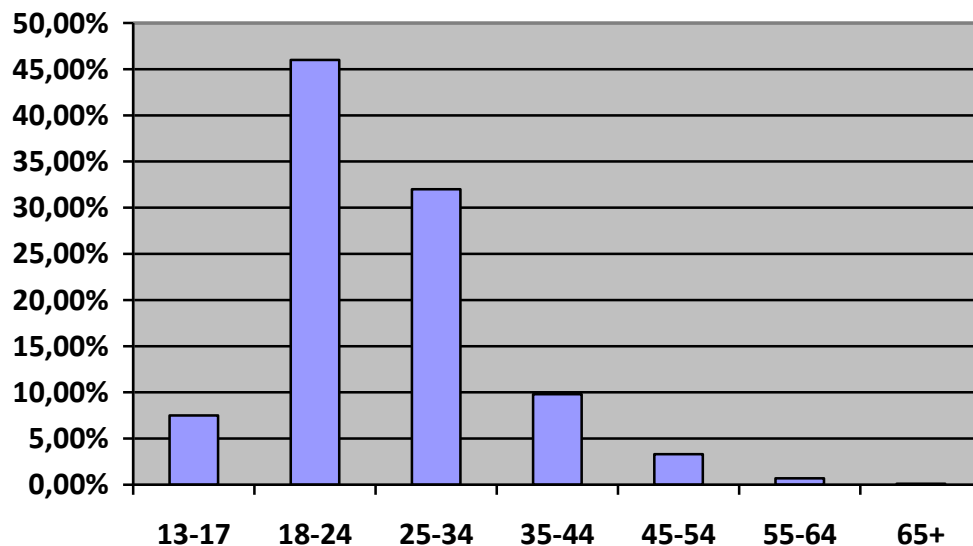


Diagram yang menggambarkan pemetaan jenis kelamin pemirsa Show Anak Jaman Now pada episode terpopuler Netz yaitu “Dilan dan Milea Kencan di Show Anak Jaman Now” di dominasi oleh laki-laki yaitu 67% dan perempuan 33%. Namun berbeda dengan *live streaming*, artikel Netz lebih banyak diakses oleh pembaca perempuan. Data ini diperoleh dari jumlah penonton Show Anak Jaman Now terbanyak pada 11 Januari 2018.

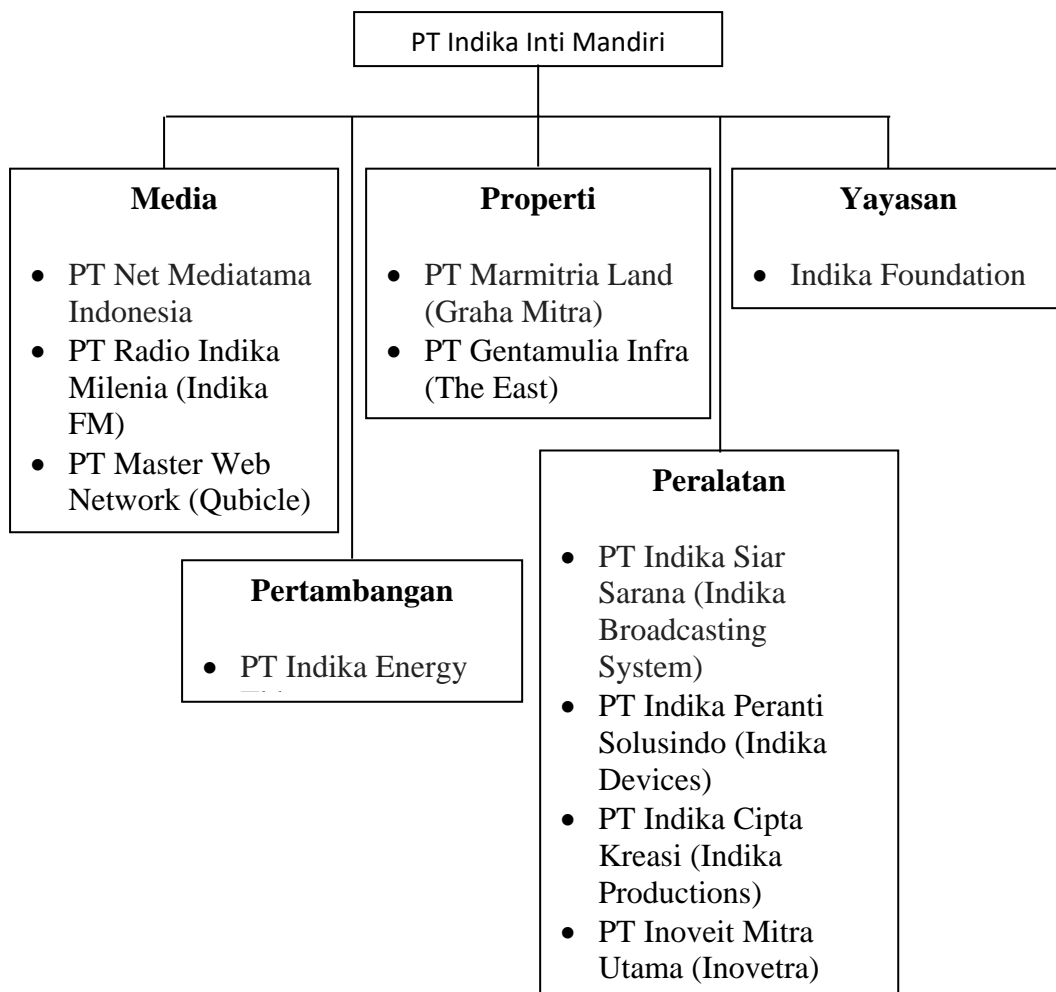
**Tabel 4.4.**  
**Diagram usia audiens Show Anak Jaman Now dari**  
**“Dilan dan Milea Kencan di Show Anak Jaman Now”**  
 (Sumber: Data Netz.id)



Dari data audiens penonton Show Anak Jaman Now episode “Dilan dan Milea Kencan di Show Anak Jaman Now” juga diperoleh pemetaan usia yang paling banyak berasal dari usia 18 tahun hingga 24 tahun, disusul dengan usia 25 hingga 34 tahun, dan 35 hingga 44 tahun. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penonton Show Anak Jaman Now berasal dari generasi milenial yang diidentifikasi merupakan kelahiran 1977 hingga 1999, yaitu berusia 19 hingga 41 tahun pada 2018.

### **4.3.3. Level Organisasi**

Pada level organisasi media, isi media dipengaruhi oleh manajemen organisasi media. Siapa yang berkuasa dan bagaimana manajemen kebijakan yang diberlakukan dalam media mempengaruhi informasi yang disajikan. Dalam konteks situs berita Netz, manajemen organisasi masih menyatu dengan struktur manajemen Netmedia dan masuk dalam divisi News NET TV. Netmedia juga bukan group media milik perseorangan, karena Netmedia merupakan milik Indika Group, yaitu group perusahaan yang memiliki beberapa bidang anak perusahaan termasuk perusahaan media yaitu Netmedia, Radio Indika FM, dan Qubicle.



**Gambar 4.4.**  
**Tabel Usaha Milik Indika Group**  
 (Sumber: Observasi Peneliti)

Dalam struktur organisasi Netmedia, pemilik kekuasaan tertinggi dipegang jabatan Ditektur Utama oleh Wishnutama, yang juga merangkap sebagai Ketua Dewan Redaksi Netmedia. Kekuasaan tertinggi Netmedia selanjutnya dipegang jabatan Komisaris Utama oleh Agus Lasmono Sudwikatmono sekaligus Presiden Direktur Indika Group. Hal ini membuat keputusan dalam penentuan konten isi Netmedia khususnya Netz dan Show Anak Jaman Now tidak lepas dari pengaruh group perusahaan

Indika Group. Dalam konteks konten milenial *live streaming* Show Anak Jaman Now Netz, Direktur Utama dan Komisaris Utama tidak langsung mempengaruhi dan terlibat dalam penentuan jenis konten yang diproduksi dan ditayangkan. Dua jabatan tertinggi dalam Organisasi Netmedia ini hanya memelopori ide dibentuknya situs berita Netz.id dengan segmentasi yang serupa dengan group Netmedia pada generasi muda khususnya milenial. Seperti yang dikatakan Firza:

Paling waktu di awal dia merintahin untuk bikin platform news portal. Mas Tama (Wisnutama) sama Agus Lasmono juga nentuin namanya Netz, waktu itu idenya karena ada kata NET dan Z yang maksudnya kita siapin buat bisa sampai ke generasi Z juga. Tapi kesini-sini ya nggak, cuma ngecek dan ngikutin konten aja, kalau terlibat jauh sampai live stream sih nggak. Kita mau live stream, dan kepala divisi news ok, yaudah.

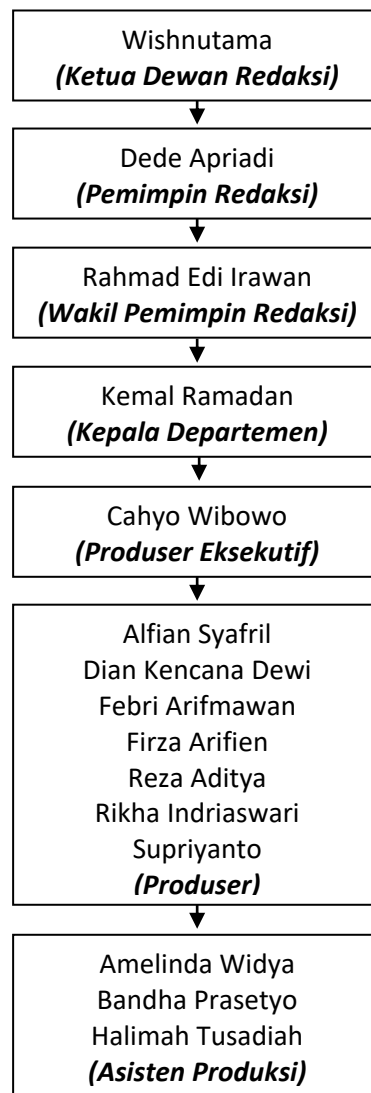
Pengaruh pada level organisasi Netz, khususnya Show Anak Jaman Now, lebih besar dipegang oleh jabatan Senior Produser Netz serta penanggung jawab talkshow yang dipegang oleh Firza Arifien. Selain pengaruh jabatan formal dalam struktur organisasi, Firza Arifien juga merupakan salah satu pendiri situs berita Netz. Meskipun begitu, dalam pembuatan konten milenial Show Anak Jaman Now, tim kreatif yang dipandu Firza Arifien tetap dipengaruhi arahan serta aturan yang diberikan oleh Direktur Utama pada saat masa pembekalan, seperti menyajikan informasi yang berimbang dan tidak berbau asusila. Seperti yang dikatakan Firza:

Kalau live stream kita liat bintang tamunya pake baju yang agak terbuka kita minta suruh ganti yang lebih sopan karena di NET mas Tama gamau ngeliat yang agak terbuka untuk tamu-tamu



talkshow nya. *All operation* gue pegang semua, termasuk hubungan ke web developer, sales marketing, dan ke kepala divisi. Karena memang gue yang dari awal *set up* bareng mba Dewi, dari sejak Netz belum ada. Senior produser yang lain masih baru, belum setahun, mereka masih meraba buat konten managingnya, kayak ngitung traffic, mereka sekarang masih fokus ke konten dulu, *big picture* nya di gua, karena dari awal gua yang tau developmentnya kemana, termasuk media *landscape* nya.

#### Level Organisasi Netz.id



**Gambar 4.5.**  
**Struktur organisasi situs berita Netz.id**  
 (Sumber: situs netz.id)

Pengaruh organisasi terhadap konten milenial *live streaming* Show Anak Jaman Now Netz cukup memiliki pengaruh terutama pada pemilik media yang mengarahkan langsung segmentasi penonton dan pengakses Netmedia termasuk Netz. Meskipun begitu jabatan pemilik media yang terdiri dari Direktur Utama dan Komisaris Utama hanya sampai pada penggagas ide dan penentuan arah segmentasi media. Jabatan dalam struktur organisasi yang paling mempengaruhi penentuan konten milenial dalam Show Anak Jaman Now Netz yaitu Penanggung Jawab sekaligus Senior Produser yang mengarahkan Asisten Produser untuk melakukan riset, menghubungi narasumber, dan membuat konten tambahan berupa video insert yang akan ditayangkan saat *live streaming* serta desain promosi di media sosial.

#### **4.3.4. Level Ekstra Media**

Level Ekstra Media menunjukkan bahwa isi media tidak hanya dipengaruhi oleh elemen-elemen yang ada didalam media saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal media, seperti sumber berita/informasi, pengiklan, kompetisi pasar, pemerintah, dan teknologi.

##### **a. Sumber berita/ informasi**

Sumber berita/ informasi dalam Show Anak Jaman Now biasa disebut sebagai narasumber. Dalam talkshow *live streaming* Show Anak Jaman Now biasanya narasumber atau bintang tamu diundang karena memiliki keunikan yang berhubungan dengan

tema yang sedang populer di kalangan generasi milenial. Namun tidak jarang narasumber meminta untuk diundang dan tampil dalam Show Anak Jaman Now dengan kepentingan pribadi seperti promo album musik dan film. Seperti yang dikatakan Firza:

Beberapa ada yang menawarkan, tapi kita seleksi lagi tema dan segmennya, cek *followers* instagramnya dan *subscriber*-nya berapa, itu jadi pertimbangan, karena kita juga mau naikin *views*.

Dengan kata lain, selain ditentukan oleh tim kreatif, ada pula narasumber yang meminta diundang ke dalam *talkshow live streaming* Show Anak Jaman Now Netz. Penonton juga diminta untuk ikut memberikan ide pendapat mengenai bintang tamu selanjutnya melalui media sosial dan platform Netz.id. Dalam konteks konten milenial, narasumber tidak terlalu memiliki peran dalam menentukan tema konten, meskipun dapat mengajukan untuk diundang dalam Show Anak Jaman Now Netz, keputusan dan pertimbangan masih dipegang oleh tim kreatif Netz.

#### b. Pengiklan

Isi atau konten Netz juga tidak terlepas dari pengaruh pengiklan. Meskipun begitu, hingga saat ini Show Anak Jaman Now masih belum memiliki *commercial break* layaknya talkshow di televisi. Selain karena konsepnya yang berupa *live streaming*, usia Show Anak Jaman Now yang masih baru berjalan beberapa bulan hingga kini masih belum bekerja sama dengan pengiklan

kecuali sponsor dalam bentuk properti seperti furniture oleh Chandra Karya dan makeup oleh MakeOver. Brand sponsor ini tidak mempengaruhi konten milenial pada Show Anak Jaman Now. Beberapa pengiklan hanya pernah mempengaruhi konten dalam bentuk konten artikel di situs Netz, seperti Tokopedia, Samsung, Oppo, dan MLD Sport Djarum yang dibuatkan artikel dan ditayangkan pada situs Netz.id, meskipun begitu tema hal ini tetap tidak mempengaruhi konten milenial Show Anak Jaman Now Netz. Seperti yang dikatakan Firza:

Kalau artikelnya udah banyak kayak Tokopedia, Samsung, Oppo, dan yang lagi jalan MLD Sport Djarum, tapi mereka sifatnya bundling, bundling itu *part of the package*, jadi mereka menawarkan jualannya itu sepaket dengan TV. Value nya dibagi misalnya ke NET TV sekian ratus juta, untuk Netz nya berapa belas atau puluh juta gitu.

### c. Kompetisi Pasar

Meskipun media online berupa situs berita sudah banyak di Indonesia, namun portal berita yang mengkhususkan bagi pengakses milenial masih sedikit. Kompetisi pasar yang sama untuk Netz salah satunya yang terbesar adalah portal berita IDN Times yang juga memiliki tagline '*Voice of Milenial*'. Kompetisi dengan IDN Times ikut mempengaruhi terbentuknya talkshow *live streaming* Show Anak Jaman Now Netz. Kekurangan Netz dalam tenaga kerja atau manpower untuk menyiapkan kuantitas artikel yang tinggi disiasati tim kreatif Netz dengan membuat talkshow

*live streaming* Show Anak Jaman Now. Show Anak Jaman Now membantu meningkatkan jumlah pengakses, viewers, dan engagement sesuai yang diharapkan pada portal dan media sosial Netz dengan masih bertema sesuai selera milenial.

IDN Times sih sekarang, karena kita liat nggak begitu beda jauh dia kontennya. Mereka lebih banyak manpower sih gue akuin, mereka punya dua cabang kan di office Surabaya dan Jakarta.

Netz memiliki pengaruh kompetisi pasar dengan situs IDN Times dan Kumparan karena kedua media *online* tersebut bermain pada segmentasi pengakses dan pembaca dari golongan usia yang sama dengan pembaca Netz dan khususnya penonton *talkshow live streaming* Show Anak Jaman Now, yaitu golongan usia dari generasi milenial.

#### d. Pemerintah

Media massa diharuskan tunduk pada peraturan dan pedoman yang diberikan oleh lembaga pemerintah. Pada televisi, lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menjadi pemantau tayangan seluruh media massa elektronik dan akan memberi teguran atau sanksi bila ada pelanggaran. Dalam konteks portal berita online, beluma ada pengaruh lembaga khusus pemerintah yang berkaitan dengan bagaimana isi media online di sajikan. Show Anak Jaman Now Netz dipengaruhi oleh UU ITE yang dikeluarkan pemerintah dalam menentukan segala aspek konten

yang ditayangkan. Netz khususnya Show Anak Jaman Now hingga saat ini masih belum pernah mendapat teguran mengenai konten berupa artikel maupun video dan *live streaming*. Seperti yang dikatakan Firza:

Sebenarnya media digital itu lebih longgar dan leluasa, kalau TV ada yang jagain yaitu KPI, kalau media digital hampir nggak ada, regulasinya belum jelas juga, kecuali UU ITE, itupun pemerintah belum *concern* untuk ngawasin *one by one* konten media digital.

#### e. Teknologi

Ketersediaan teknologi yang mumpuni menjadi salah satu hal yang mempengaruhi dibuatnya Show Anak Jaman Now Netz. Netz memanfaatkan strukturnya yang masih menyatu dengan Netmedia untuk mempergunakan segala peralatan siaran NET TV serta tenaga kerja dengan kemampuan *broadcasting* untuk membuat *talkshow live streaming* Show Anak Jaman Now. Seperti yang dikatakan Firza:

Karena tenaga kerja yang masih terbatas untuk meningkatkan kuantitas artikel, kita coba pakai strategi lain untuk mendapatkan audiens, kita coba *live streaming*. Kita curi start karena NET punya *broadcast equipment*, grand studio, kamera, *floor director*, dan *manpower* yang mumpuni.

Show Anak Jaman Now ditayangkan secara *live streaming* dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi yang mumpuni. Netz sebagai bagian dari divisi News NET TV dapat mempergunakan teknologi penyiaran, serta studio yang telah tersedia sehingga

mampu menyajikan talkshow secara live streaming melalui berbagai kanal online seperti website Netz.id, kanal Youtube Netz, dan halaman Facebook Netz.

#### **4.3.5. Level Ideologi**

Ideologi yang dianut institusi media massa biasanya mempengaruhi isi konten yang disajikan media tersebut. Menurut Shoemaker dan Reese, ideologi merupakan kerangka berpikir yang terintegrasi mengenai cara kita melihat dunia dan berharap orang lain untuk menyesuaikan diri dengan tindakan kita. (Shoemaker : 213). Show Anak Jaman Now Netz merupakan bagian dari Netmedia, maka kontennya menjadi cerminan dari ideologi yang dianut Netmedia.

Konsep tema milenial dalam tayangan Show Anak Jaman Now dipengaruhi oleh kebutuhan dalam memenuhi target audiens demi memperoleh pendapatan. Meskipun mengejar keuntungan ekonomis, Netz khususnya Show Anak Jaman Now konsisten untuk menyajikan konten bersifat positif dan menghindari tema tayangan bersifat kontroversial. Hal ini juga yang membuat Netmedia terkesan cari aman baik dalam penyajian berita maupun informasi yang bersifat hiburan.

Porsi jenis konten juga dipengaruhi oleh tema net yaitu News and Entertainment Television (NET) dengan tagline ‘Televisi Masa Kini’. Porsi berita dan hiburan dalam Netmedia khususnya Show Anak Jaman Now Netz masih didominasi konten hiburan. Seperti yang dikatakan Firza:

Netz *hardnews* ada tapi nggak selalu *up to date*, cuma isu yang besar. Lebih banyak konten *timeless*, karena NET lebih banyak porsi entertainment. Kita fokus yang lagi *trending* aja. Kalau kita mau ambil semua gak bisa, *manpowernya* nggak cukup. Net itu juga bukan tv berita.

Sasaran Netmedia khususnya Show Anak Jaman Now Netz pada pemirsa muda serta golongan ekonomi menengah keatas juga mempengaruhi konten yang disajikan. Penggunaan teknologi dengan kualitas kamera High Definition (HD), memilih narasumber serta pembawa acara yang jauh dari kontroversi dan memiliki *image* muda dan menengah keatas juga dilakukan. Show Anak Jaman Now Netz biasanya mengundang narasumber yang merepresentasikan generasi milenial yang sedang populer seperti promosi film Dilan dan menghadirkan para pemeran muda seperti Iqbaal. Inspirasi dari luar negeri untuk konsep Show Anak Jaman Now juga tak terlepas dari talkshow yang sudah terkenal seperti Ellen, dan Jimmy Kimmel. Seperti yang dikatakan Firza:

Kita liat YouTube trending, tapi kita piluh-pilih juga, kalau Lucinta Luna sih nggak ya. Gue suka liat talkshow aja, Ellen, Jimmy Kimmel, kalau konsepnya nggak kita adopsi, berjalan aja kita sesuain sama konsep anak jaman now.

Dari hasil analisis tersebut, peneliti menyimpulkan terdapat pengaruh atas ideologi yang dainut Netmedia kepada konten milenial yang disajikan talkshow *live streaming* Show Anak Jaman Now. Hal ini berkaitan dengan masih menyatunya struktur manajemen organisasi Netz dengan NET TV dalam Netmedia.



## 4.4. Pembahasan

### 4.4.1. Hirarki Pengaruh Pada Konten Milenial Talkshow Live Streaming Show Anak Jaman Now Netz

Dalam riset ini peneliti menemukan bahwa terdapat berbagai pihak serta pertimbangan dari internal maupun eksternal media Netz dalam menentukan konten milenial di *talkshow Live Streaming Show Anak Jaman Now*. Dalam model teori Hirarki Pengaruh Isi Media, konten milenial Netz didasari oleh lima tingkatan seperti Individu, Rutinitas Media, Organisasi, Ekstra Media, dan Ideologi. Kelima tingkatan Hirarki Pengaruh Isi Media memiliki peran dalam menentukan konten yang ditampilkan Show Anak Jaman Now dan Netz secara umum.

#### 1. Level Individu

Dalam riset ini peneliti menemukan level individu pekerja Netz memiliki latar belakang pendidikan serta skill yang yang mampu membuat *talkshow live streaming*. Tim kreatif Show Anak Jaman Now didominasi oleh individu yang memiliki latar belakang pendidikan ilmu komunikasi khususnya *broadcasting*. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam pembuatan *live Streaming Show Anak Jaman Now*. Dalam penentuan konten milenial, tim kreatif Show Anak Jaman Now juga memiliki keterampilan atau skill lantaran individu pekerja Netz merupakan bagian dari NET TV yang selama ini diketahui selalu menyajikan tayangan bertema generasi muda.

## 2. Level Rutinitas Media

Dalam riset ini peneliti menemukan bahwa rutinitas media yang terdiri dari sumber berita, proses pengolahan informasi, dan audiens menjadi pertimbangan yang cukup besar dalam menentukan konten bertema milenial. Individu Netz terbiasa memiliki rutinitas memilih sumber informasi atau dalam Show Anak Jaman Now disebut sebagai bintang tamu yang memiliki tingkat pengikut di media sosial yang banyak, hal ini sesuai dengan kegemaran generasi milenial dalam mengakses media sosial dan mengikuti influencer seperti selebgram.

Narasumber atau bintang tamu yang dipilih nantinya akan dihubungi oleh bagian humas Netz, setelah sepakat tampil dalam Show Anak Jaman Now, Netz akan mengumumkan tema serta narasumber yang akan tayang melalui media sosial. Hal ini dilakukan agar audiens dapat terlibat langsung dalam talkshow dengan memberi komentar dan pertanyaan serta games dan challenge yang nantinya akan diberikan pada narasumber saat proses *live streaming* berlangsung.

## 3. Level Organisasi Media

Peneliti menemukan bahwa Netz merupakan bagian dari divisi News di NET TV. NET TV bersama dengan Indika FM dan Qubicle merupakan unit usaha bidang media milik PT Indika Inti Mandiri atau Indika Group. Dalam tingkat organisasi, Netmedia dipimpin oleh Wisnutama sebagai founder sekaligus CEO bersama dengan Agus

Lasmono Sudwikatmono sebagai co-founder sekaligus pemilik Indika Group.

Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam level organisasi di Netmedia, Wisnutama dan Agus Lasmono Sudwikatmono memiliki pengaruh secara langsung dalam menentukan segmentasi serta pemilihan tema tayangan NET TV serta Netz khususnya Show Anak Jaman Now. Segmentasi milenial serta pemilihan nama Netz.id dilakukan oleh Wisnutama dan Agus Lasmono Sudwikatmono. Keputusan keduanya harus dipatuhi oleh individu pekerja Netmedia serta dijadikan acuan dalam rutinitas kerja di Netmedia khususnya Netz.id. Meskipun begitu, keduanya tidak terlibat langsung dalam proses produksi Show Anak Jaman Now Netz.id.

#### 4. Level Ekstra Media

Dari penelitian yang dilakukan, level ekstra media juga memiliki pengaruh untuk menentukan tema milenial di Show Anak Jaman Now. Dalam level ini, kompetisi pasar serta teknologi paling mempengaruhi isi konten Show Anak Jaman Now. Dalam kompetisi pasar, Netz masih belum memiliki banyak saingan, segmentasi milenial dianggap masih terbuka lebar dan belum terpenuhi kebutuhan informasinya. Saingan yang kerap dijadikan acuan Netz, yaitu IDNTimes.com dan Kumparan.com. Kedua media online ini juga menyajikan informasi yang dikemas sesuai selera generasi milenial. Netz biasanya berusaha lebih cepat dari kedua

media tersebut dalam membahas isu yang sedang hangat di kalangan generasi muda. Kelengkapan teknologi bradcasting yang dimiliki Netmedia juga menjadi alasan Netz membuat talkshow *live streaming* Show Anak Jaman Now.

## 5. Ideologi

Ideologi yang dianut Netmedia memiliki pengaruh dalam penentuan konten Show Anak Jaman Now. Dari hasil wawancara dengan narasumber, NET TV yang memiliki slogan “televisi masa kini” memiliki acuan untuk menyajikan berita ataupun informasi bertema masa kini yang bersifat positif dan menghindari tema kontroversial yang dapat menimbulkan keresahan di masyarakat. Hal ini juga menjadi acuan dalam penentuan tema milenial di talkshow *live streaming* Show Anak Jaman Now Netz.

### **4.4.2. Hambatan dalam produksi konten milenial live streaming Show Anak Jaman Now di situs Netz.id**

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa hambatan yang terjadi dalam memproduksi konten milenial Show Anak Jaman Now Netz. Berdasarkan wawancara dengan narasumber serta proses observasi yang dilakukan peneliti di kantor Netmedia, hambatan dalam Show Anak Jaman Now seperti kurangnya tenaga kerja di Netz. Kurangnya tenaga kerja membuat individu tim kreatif Show Anak Jaman Now harus memegang dua atau lebih tugas sekaligus agar dapat menghasilkan *talkshow live*

*streaming*. Tugas ganda ini seringkali menjadi penghambat dalam meningkatnya kualitas tayangan *talkshow live streaming* serta dalam hal promosi tayangan.

Hambatan lain yang terjadi di Show Anak Jaman Now adalah masih bergantungnya Netz dengan divisi News NET TV. Hal ini dianggap menjadi hambatan lantaran Netz khususnya Show Anak Jaman Now tidak bebas bergerak dalam menentukan konten serta meningkatkan kuantitas pekerja Netz. Netz yang masih menjadi bagian dari divisi News NET TV juga harus mendapatkan dana dari sebagian dana divisi News NET TV. Hal ini juga berhubungan dengan pemasukan dari pengiklan yang masih ssatu paket dengan pengiklan yang tayang di NET TV.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menjabarkan hasil penelitian mengenai hirarki pengaruh pada talkshow live streaming Show Anak Jaman Now Netz.id, maka dapat diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut.

##### **1. Hirarki pengaruh pada talkshow live streaming Show Anak Jaman Now Netz.id**

Hirarki pengaruh yang terdiri dari level internal maupun eksternal situs Netz khususnya Show Anak Jaman Now dalam menentukan tema milenial dipertimbangkan oleh individu, rutinitas, organisasi, ekstra media, serta ideologi Netmedia. Individu tim kreatif Show Anak Jaman Now memiliki kemampuan dalam bidang broadcasting yang mampu memproduksi tayangan live streaming. Rutinitas media Netz dalam menentukan narasumber, memproses informasi serta menentukan segmentasi audiens juga memiliki pengaruh dalam pemilihan konten milenial.

Struktur Organisasi Netz yang masih menempel pada Netmedia, juga membuat Netz harus ikut menyajikan informasi yang disukai generasi masa kini sesuai dengan tagline NET TV yaitu “televisi masa kini”. Ekstra

media atau lembaga dan pihak yang berada di luar Netz juga mempengaruhi konten milenial Show Anak Jaman Now, dalam hal persaingan pasar, Netz masih hanya memiliki dua media bertema milenial yang menjadi acuan, yaitu IDNTimes.com dan Kumparan.com. Yang terakhir pada level ideologi Netz dipengaruhi ideologi NET TV yang dituntut menyajikan tayangan bersifat positif dan menghindari konten kontroversial.

## 2. Hambatan dalam produksi konten milenial Show Anak Jaman Now Netz.id

Hambatan dalam produksi konten milenial Show Anak Jaman Now adalah masih menempelnya Netz.id sebagai bagian dari divisi News NET TV. Hal ini menyebabkan Netz masih belum bisa memutuskan sendiri hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan kualitas konten Netz. Netz juga tidak bisa meningkatkan kuantitas individu pekerja sebelum mendapat persetujuan dari Netmedia. Padahal kurangnya tenaga kerja juga menjadi salah satu hambatan yang paling dirasakan dalam produksi live streaming Show Anak Jaman Now. Dalam produksi Show Anak Jaman Now para tim kreatif harus melakukan tugas ganda yang mengakibatkan tidak maksimalnya tayangan serta kualitas konten live streaming.

## **5.2. Saran**

Melihat dan bertindak sebagai peneliti dan penyusun skripsi ini, ada beberapa saran yang menjadi acuan kepada hal yang lebih baik lagi atas hirarki pengaruh pada talkshow live streaming Show Anak Jaman Now Netz.id.

### **5.2.1. Saran Akademis**

Saran penulis bagi insan akademik maupun peneliti selanjutnya adalah pembahasan yang lebih mendalam mengenai tiap-tiap lapisan yang mempengaruhi isi konten yang disajikan sebuah media. Penelitian ini juga bisa dikembangkan dengan melihat tiap lapisan hirarki pengaruh isi media dalam sudut pandang lainnya seperti ekonomi politik media.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segala informasi yang disajikan media tidak serta-merta hadir begitu saja tanpa ada pihak dan pertimbangan yang mempengaruhinya baik dari dalam media maupun dari luar media tersebut. Pembaca diharapkan tidak menganggap informasi yang diberikan media merupakan gambaran dari realitas yang terjadi di kehidupan nyata, informasi yang disajikan media terbentuk oleh berbagai alasan yang berujung pada keuntungan pribadi media.



## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, dan Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Elma Adisya. 2017. “Memaknai Konvergensi Media di Indonesia”, <http://www.umn.ac.id/memaknai-konvergensi-media-di-indonesia/>, diakses pada 1 Oktober 2017 pukul 00.16.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamofosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Fuad, Anis, dan Kandung Sapto Nugroho. 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indro, Ardian. 2009. “Konvergensi Media dan Regulasi”, <https://ardianindro.wordpress.com/>, diakses pada 29 Nopember 2017 pukul 21.00.
- Ivony. 2017. “Sejarah Media Massa dan Perkembangan Lengkap”, <http://pakarkomunikasi.com/sejarah-media-massa>, diakses pada 3 Oktober 2017 pukul 07.44.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mila Lubis. 2016. “Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan”, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.html>, diakses pada 30 September 2017 pukul 22.22.
- \_\_\_\_\_. 2016. “Nielsen: 53% Konsumen Global Merasa Tidak Tenang Bila Jauh dari Telepon Genggam”, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/NIELSEN-53-PERSEN-KONSUMEN-GLOBAL-MERASA-TIDAK-TENANG-BILA-JAUH-DARI-TELEPON-GENGGAM.html>, diakses pada 30 September 2017pukul 22.52.
- \_\_\_\_\_. 2017. “Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia”, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>, diakses pada 30 September 2017 pukul 21.36.
- Nasrullah, Rulli, 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Rahmawati, Destiana. 2018. *Millenials and I-Generation Life*. Yogyakarta: Laksana.

- Rahmitasari, Diah Hayu. 2017. *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Renaldy Iqramullah Litololy. 2015. "Konvergensi Media dalam Perkembangan Media di Indonesia", <http://renaldyy.wixsite.com/renaldyy/single-post/2015/06/21/Konvergensi-Media-dalam-Perkembangan-Media-di-Indonesia>, diakses pada 1 Oktober 2017 pukul 09.42.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online, Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sebastian, Yoris. 2016. *Generasi Langgas Millennials Indonesia*. Jakarta Selatan: Gagas Media.
- Shoemaker, Pamela J., dan Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*. USA: Longman Publishers.
- Simon Kemp. 2017. "The State of the Internet in Q2 2017", <https://wearesocial.com/special-reports/state-internet-q2-2017>, diakses pada 8 November 2017 pukul 20.40.
- Sudarsono, Achmad Boediman. 2017. *Jurnalisme Online, Pengantar Aplikasi Bisnis Media Online*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Wendratama, Engelbertus. 2017. *Jurnalisme Online, Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: B First.
- WJSchroer. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>, diakses pada 3 Oktober 2017 pukul 10:00.

## LAMPIRAN 1

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN NARASUMBER 1

Wawancara ini dilakukan satu kali, yaitu pada tanggal 15 Mei 2018 pada pukul 16:00 WIB. Wawancara dengan Firza Arifien dilaksanakan di kantor Netmedia gedung The East lantai 28 Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No.1, Kuningan Timur, Jakarta Selatan.

#### **Pertanyaan:**

1. Adakah relevansi latar belakang pendidikan individu Netz dengan bidang media

**Jawab :** Setau gue sih ada beberapa yang bukan keilmuan komunikasi, kalau gue keilmuan komunikasi, dari dulu gue nyemplung ke media emang bidangnya komunikasi, tapi kan di NET dan di media-media lain background pendidikan karyawannya itu nggak selalu harus ilmu komunikasi. Sebagian besar memang komunikasi sih, tapi yang nggak pun ada. Yang kita rekrut kalau nggak dari keilmuan komunikasi seenggaknya punya pengalaman sebelumnya di media online, mungkin kalau fresh graduate atau internship kita prefer dari keilmuan komunikasi.

2. Kenapa Netz memilih segmentasi pengakses milenial?

**Jawab :** Awalnya karena Netz itu kan bagian media digitalnya NET ya, dan memang dari awal kan mas Tama itu ketika bangun NET, 'NET is not a TV, NET is multiplatform media', makanya selain TV kita kembangin juga banyak platform digitalnya, ada NET CJ, NETZ, Zulu, Net Connect, dan lain-lain. Kenapa milenial karena sebagian besar penonton TV nya NET itu milenial, kalau dari usia demografinya itu 18-35 tahun, itulah kenapa kita shaping audiens ke milenials, karena menyesuaikan juga sama target audiens nya NET, nggak mungkin bertolak belakang sama visi misinya NET.

Memang milenials itu belum banyak pasarnya, ketika kita bedah media landscape di Indonesia nih scope untuk pasar milenial itu masih belum banyak, dan kita melihat si milenial ini juga butuh informasi, ini by research yang kita lakuin. Kalau sekarang udah mulai banyak kayak IDN Times, mereka juga udah lebih dulu dari kita, yang bareng itu Kumparan mereka juga mungkin scope nya kesitu, tapi mereka emang agak lebih tua sih ya, rentang umurnya tuh bisa lebih tinggi sih si Kumparan itu, mungkin sampai 40 tahun.

3 : Apa saja rutinitas Netz.id dalam sehari?

**Jawab :** Sebenarnya yang paling utama kita memang buat artikel ya, terus manage konten dan layout webnya. Jadi yang pertama paling yang di level produser bikin konten untuk artikel, terus manage website day-to-day nya, ngatur headline dan penempatannya, terus planning buat live stream, siapin rundown yaitu susunan acara menit per menitnya, tapi itu gantian perminggu, itu yang di konten Timeless. Kalau di Hard News, memang nggak ke live stream, kecuali peristiwa-peristiwa besar dan current issue. Terus paling kita kordinasi sama bagian sales, buat branded konten, kayak ada sponsor yang masuk, sekarang yang lagi dikerjain MLD Sport bareng Djarum karena di NET TV mereka pasang acara setengah jam nah artikelnnya kita yang create untuk websitenya Djarum MLD Sport, tapi publish juga di Netz. Jadi selain artikel harian ada branded konten juga yang kita kerjain. Diluar itu kita kerja sama dengan venue seperti kemarin syuting di resto buat review restonya. Memang kita manpowernya nggak besar ya, karena memang masih fokus di TV nya. Sebenarnya digitalnya NET itu termasuk Netz masih dalam tahap disiapkan, ini dari mas Tama ya, belum pengembangan, kalau di media online lain mungkin mereka berdiri sebagai perusahaan sendiri, punya manpower yang besar punya sekian banyak penulis, yang manage web lain orang, yang ngurusin branded konten lain. Tapi sekarang pekerjaan itu karena manpowernya masih sedikit kita coba kerjain semua sih. Jadi jobdesk yang harusnya

dibagi perdivisi kayak divisi konten, marketing, itu kita yang kerjain, karena kita juga masih bagian dari divisi news Netmedia.

#### 4. Kenapa dibuat Live Streaming dengan konten Milenial

**Jawab :** Pertimbangannya buat nge boost viewers. Kalau kita bersaing dengan media lain seperti IDN Times dan lain-lain mereka dalam sehari bisa produksi mungkin sekitar sekian puluh atau seratus artikel perhari, kita belum bisa nyampe di kuantiti itu karena manpower yang masih terbatas, nah kita coba pakai strategi lain untuk dapetin audiens yang kita mau dengan konten selain artikel, kita coba lah live streaming. Live Streaming jadi kekuatan di Netz karena pertama NET itu kan punya broadcast equipment, punya studio, kamera, floor director, dan lain-lain yang mumpuni, online yang lain belum punya, beberapa dari mereka setau gua seperti Kumparan sedang nyiapin studio. Kita pakai studio grand punya NET terus kita desain setnya, kita pengen bisa mulai lebih cepet dari yang lain untuk live stream talkshow dengan broadcast equipment yang kita punya. Gue sih bilang waktu itu 'kita bisa curi start nih' karena kita punya broadcast equipment dan broadcast manpowernya, itu yang bisa kita dorong diutamakan buat jualan portal ini kalau artikel secara kuantiti belum bisa kita upgrade. Kontennya kita sesuaikan milenial. Memang fokus di entertainment, music, movies, sama prominent people: selebgram, yang kaitannya sama anak muda yang lagi hype dan trending.

#### 5. Adakah pihak luar yang mempengaruhi konten seperti menawarkan diri untuk tayang dalam live streaming?

**Jawab :** beberapa sih memang kita tentuin kayak minggu besok siapa nih, biasanya dalam 1 bulan kita udah rancang siapa aja bintang tamunya, tapi beberapa juga ada yang nawarin, tapi kita seleksi lagi sih, kayak kemarin ada satu PH yang nawarin dia bikin film layar lebar, pas kita cek ternyata ok sih masih masuk sama tema dan segmen kita yaudah kita ambil, tapi ada yang nawarin juga beberapa kayak demo lagu nya dan di wawancara,

tapi kita masih liat kayaknya belum deh, karena kita juga ngejar target supaya makin banyak viewersnya, biasanya juga kita cek yang mau tampil instagram dia berapa followersnya, YouTube channel nya berapa subscribarnya, views videonya berapa gitu, itu jadi pertimbangan.

6. Adakah SOP tertulis mengenai Live streaming?

**Jawab :** Sebenarnya sih secara organisasi kita masih ikut ke NET sih, kita kontennya nggak beda jauh sama NET, entertainmenya, current issue nya pun harus berimbang kan, timeless kontennya pun kita pilih-pilih banget, nggak yang ecek-ecek, image nya masih image NET yang high-end, muda. Jadi konten yang agak cheesy dan berbau sex kita nggak, kecuali untuk health, itupun kita saring tulisannya nggak boleh yang mengarah ke pornografi termasuk foto-fotonya. Include kalau live stream kita liat bintang tamunya pake baju yang agak terbuka itu kita minta suruh ganti yang lebih sopan karena di NET mas Tama juga gamau ngeliat yang agak terbuka untuk tamu-tamu talkshownya.

7. Apakah pernah ada teguran dari pemerintah?

**Jawab :** Nggak sih sejauh ini karena memang kita jaga banget kontennya, ermasuk TV nya dijaga banget. Sebenarnya media digital itu lebih longgar dan leluasa, kalau TV ada yang jagain yaitu KPI, kalau media digital hampir nggak ada, regulasinya belum jelas juga, kecuali UU ITE, itupun pemerintah belum concern untuk ngawasin one by one konten media digital.

8. Bagaimana dengan pengiklan?

**Jawab :** Di talkshow sebenarnya ini masih harus direvisi lagi sih, karena sales marketing itu masih nyamain ratenya dengan live nya TV, jadi sebenarnya orang digital marketing nya itu baru ada satu orang, karena memang mereka sekian banyak orang itu fokus untuk jualan TV nya. Nah

itu sebenarnya masih diracik sih, rate card buat jualannya itu, rate harganya berapa untuk live streaming dan untuk artikel berapa. Sementara ini yang masuk ke live streaming belum ada sponsor, kecuali sponsor furniture sama Chandra Karya dan makeupnya sama kayak TV MakeOver, sponsorship barter. Kalau yang blocking satu jam gitu live streamnya itu belum. Waktu itu kita mau coba buat movie, tapi menurut ph ph itu masih terlalu mahal. Kalau artikelnya udah banyak kayak Tokopedia, Samsung, Oppo, ini yang lagi jalan MLD Sport Djarum tapi mereka sifatnya bundling, bundling itu orang marketing bilang part of the package, jadi mereka menawarkan jualannya itu package dengan TV. Walaupun bundling itu memang ada valuenya, untuk TV sekian ratus juta, untuk Netz nya berapa belas atau puluh juta gitu.

9. Gangguan atau masukan dari pembaca dan penonton?

**Jawab :** Ada sih terutama kalau live, kalau di artikel ada beberapa itupun lebih banyak di sosial media kita terutama Facebook. Paling banyak komen ketika livestream, netizen kan beropiniya macem-macem, tapi ya kita tampung beberapa kita jadiin masukan, contohnya kayak kemarin kita undang Ramen Girl salah satu nominator di Indonesian Choice Awards, ya komentar miringnya lumayan, gatau lah ya dia agak kontroversial atau gimana. Atau yang komentarin host nya misalnya, tapi ya kita jadiin masukan.

10. Siapa saja saingan Netz.id?

**Jawab :** IDN Times sih sekarang, karena kita liat nggak begitu beda jauh dia, kontennya, terus mereka udah mulai nih sekarang dengan live streaming , video konten, makanya kemarin ketika kita coba ketika lagi rame Elek Yo Band yang band nya mentri mentri yang tampil di java jazz, itu kita wawancara bikin video konten dan live streaming nggak lama IDN Times bikin. Mereka lebih banyak manpower sih gue akuin, mereka punya dua cabang kan di office Surabaya dan Jakarta, dan mereka memang mulai

awal tahun ini bikin tagline ‘Voice of milenial’ , itu sih yang kita lagi pantau banget

11. Apakah teknologi mumpuni?

**Jawab :** Web development sebenarnya kita udah developer dari awal, ada banyak artikel biasa yang kita develop jadi list artikel, foto artikel, itu salah satu strategi buat ngegulung viewers juga, jadi kita pakai list artikel yang kayak ‘5 fakta’, foto artikel itu yang satu artikel ada banyak foto, ini salah satu cara kita naikin viewers. Kalau biasanya orang satu artikel baca 1 hitungannya tapi list artikel di satu artikel ada 5 fakta misalnya, itu ketika dia scroll down ngitungnya 5 kali baca, jadi ketika ada foto artikel foto David Beckham misalnya, kita tambahin 10 foto nih di satu artikel, itu ketika dia klik dan menggeser foto-fotonya, itu dia kehitungnya 10 kali baca. Kalau di web online portal lain mungkin mereka web developernya, web desainer, desainer interface, itu ada didalam organisasinya. Tapi karena kita masih masuk dalam divisi news, kita cuma ngebedah konten, yang ngerjain web developernya itu ada namanya... cyberlink metadata, sebenarnya itu anak perusahaannya NET, jadi dia yang handle digital platform punya NET, office nya di gedung mitra, di gedungnya Indika, itu masih anak perusahaan kita jadi memang nggak keliatan di dalemstruktur tapi mereka yang mendvelop.

12. Bagaimana ideologi Netmedia?

**Jawab :** Sebenarnya sih kalau ideologi include NET visi misi nya memang kita media yang nggak berpihak, mas Tama dari awal udah nekenin kita nggak berpihak sama siapapun, siapapun presidennya, siapapun lawan politiknya, tapi kita selalu netral, kita selalu berusaha netral termasuk di Netz nya, kalau buat politik ya kita hadirin sesuai fakta aja, dan kita selalu pegang sesuai sama visi net news ‘cover both side’ , jadi nggak memihak ke salah satu, nah di Netz hardnews nya ada tapi memang nggak yang elalu uptodate Cuma issue yang besar, lebih banyak



konten timeless, karena NET lebih banyak porsi entertainment. Kayak kemarin peristiwa bom udah itu aja, karena kita fokus yang lagi trending aja. Kalau kita mau ambil semua gabisa manpowernya nggak cukup. Porsi di tv nya jam entertainmentnya lebih banyak. Kita kalau mau main di berita ya net itu bukan tv berita.

### 13. Pertimbangan pemilihan host acara talkshow

**Jawab :** Rebecca udah beberapa kali host di tv untuk program santai dan dia bisa bawa suasana, dan kita coba sama Yayan karena dia punya pengalaman di CNN jadi presenter. Yaudah kita terusin sampe sekarang. Sampai sekarang belum ada pertimbangan pilih host lain kecuali ada permintaan dari sponsor. Makanya yayan dan rebecca terlibat dalam proses produksinya biar paham dan ngerti materinya. Misalnya coba pikirin gimmic challenge sama games buat tamunya.

### 14. Adakah keterlibatan pemilik media dalam penentuan konten Netz dan live streaming?

**Jawab :** Paling waktu di awal waktu mau bikin platform ini dia memang merintahin ‘coba dong bikin platform news portal’, itu dia terlibat sih di awal. Termasuk nentuin namanya, mas Tama sama Agus Lasmono ya, memang dia juga nentuin tuh nama Netz, waktu itu pikirannya karena ada NET nya dan Z itu kitasiapin buat Z generation nya sih, disiapin sampai buat generasi Z. Dia nentuin ketika develop awal, tapi kesini sini ya nggak, cuma ngecek aja kaliya, dia follow instagram dan ngikutin konten aja, kalau terlibat jauh sampai live stream sih nggak. Cuma sampai di kepala divisi news, kita mau live stream, dan keputusannya ok dari kepala divisi yaudah. News yang seimbang, tidak kontroversial yang membuat keresahan di publik, lebih kesitu aja guidancenya, tapi kalau tertulis sih nggak ada sih. Peraturan perusahaan paling di HRD cuma ada tata tertib karyawan.

### 15. Pernahkah ada penolakan tema?

**Jawab :** Nggak sih belum pernah. Paling kita di budget sih, produksi kita netz termasuk livestream itu masih nempel sama budget nya NET news, dan nggak besar karena porsinya lebih banyak NET TV lah, netz paing sekian persennya. Paling kita mandeg nya di budget sih.

16. Siapa pemilik pengaruh paling besar?

**Jawab :** Di Netz itu ada Junior Produser sama Senior Produser, yang Senior Produser sekarang ada 3: gua, mbak Dian, dan mas Febri. Tapi untuk all operation memang gue pegang semua sih rata rata, hubungan ke web developer, untuk sales marketing dan lain lain, include ke kepala divisi, karena memang gue yang dari awal set up bareng mba Dewi dulu, dari Netz nya belum ada kita set up bareng, jadi yang lain kayak mbak Dian sama mas Febri itu masih baru ya, belum setahun, mereka masih meraba buat konten managingnya kaliya, kayak ngitung traffic segala macem. Mereka mungkin sekarang masih lebih fokus ke konten dulu nih, tapi kalau big picture nya masih di gua sih, gua handle sih semuanya, karena dari awal gua yang tau developmentnya kemana, termasuk media landscape nya, paling ya yang ikut terlibat ada Yayan sih karena dia juga dari awal.

17. Konsep talkshow Live streaming terinspirasi dari mana?

**Jawab :** Nggak sih ya, gue Cuma suka liat talkshow aja waktu itu, talkshownya Ellen, Jimmy Kimmel, kalau inspirasi sih nggak ada karena waktu itu emang lagi hype kisz jaman now akhirnya kita munculin show nya kidz jaman now, kalau konsepnya nggak ada sih yang kita adopsi dari yang lain, berjalan aja, paling kita sesuain sama konsep anak jaman now.

18. Apa pertimbangan waktu tayang?

**Jawab :** Sebenarnya awal kita running itu Rabu siang, terus karena berbenturan ada syuting Sarah Sechan karena kita sama studionya, akhirnya kita pindah ke malem, pas kita liat traffic nya malah lebih gede jauh kalau malam, mungkin kalau di siang orang belum pada pulang masih

pada aktivitas kaliya. Tapi sekarang kita liat agak turun lagi karena Ini Talk Show streaming juga ketika kita live, dulu mereka belum live streaming, jadi ketika kita on di jam 7 jadi tarik2an viewersnya, itu kita pikirin jadi coba Ramadhan ini coba siang lagi. Masih belum nemu jam idealnya, enak nya sih sore jam 5, tapi karena studio pemakaiannya bareng2 schedjulenya susah, karena Good Afternoon baru kelar, gabisa buru2 paling nggak 1 jam buat siapin set, paling kita liat abis ramadhan apakah balik lagi ke malem atau nggak, paling mungkin pilihannya di jam 7 malam atau di siang sebelum Good Afternoon, itupun kalau nggak ada tapping nya Sarah Sechan. Kalau seminggu sekali sebenarnya kepala divisi minta ditambah seminggu dua atau berapa kali, tapi kita gabisa nyanggupin karena seminggu sekali aja nyiapinnya lumayan, rundownnya, host nya, karena manpower kita nggak nyiapin itu doang, artikel, branded konten juga dll. Kenapa di Kamis karena available studio nya kosong di hari itu, hari lain ada syuting dll. Kita ngalah karena yang prioritas di program TV.

19. Apa standar keberhasilan tayang live streaming

**Jawab** : Indikatornya masih viewers, engagement, komen2nya. Sebenarnya yang kita mapping memang harus yang lagi tren di luar sana sih, kayak waktu itu tren nya Dilan, tapi kita gabisa selalu setiap minggu nih, kan setiap minggu nggak selalu ada tren begitu, kita lebih liat YouTube trending, tapi kita liat2 juga kalau Lucinta Luna sih nggak. Tapi belum ada sih yang hype nya se hype Dilan. Nah untuk standar tamu musik atau selebgram kita liat indikator di followers akun media sosialnya, atau subscriber di Youtube, itu nentuin banget. Walaupun ada yang promo misalnya dari Net Talent Management, karena kan masih bagian dari Netmedia.

20. Adakah hambatan selama perjalanan Netz?

**Jawab :** Paling menyesuaikan schedule dengan narasumber. Paling mensiasatinya taping, on tape, tapi ditayangin di live stream, jadi si host itu Cuma bridging aja ngomong di studio terus kita putar rekamannya.

21. Apa rencana kedepan untuk menghadapi hambatan?

**Jawab :** Kalau dalam jangka waktu pendek yang kita kejar itu bagaimana Netz bisa ngehasilin lebih banyak revenue dari iklan dan sponsor, karena dengan revenue masuk kita bisa alakuin pengembangan. Tapi sejauh ini buat penambahan manpower dan lain lain itu keputusannya ada di masa Tamah. Sebenarnya waktu itu ada wacana untuk news digital ini ada wacana untuk jadi perusahaan sendiri, tapi belum ditentukan kapannya, memang ada arah kesana tapi masih belum tau kapan digitalnya net digabung untuk jadi satu perusahaan.

## LAMPIRAN 2

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN NARASUMBER 2

Wawancara ini dilakukan satu kali, yaitu pada tanggal 16 Mei 2018 pada pukul 17:00 WIB. Wawancara dengan Bandha Prasetyo dilaksanakan di kantor Netmedia gedung The East lantai 28 Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No.1, Kuningan Timur, Jakarta Selatan.

#### **Pertanyaan:**

1. Apa tahapan pertama yang mas Banda lakukan saat akan melakukan live streaming

**Jawab :** Gue mulai nge booking studio perbulan ke lantai 27, ada formnya. Gue tetep tektokan sama mas firza misalnya bulan ini berapa kali live, itu skema luar. Skema dalamnya gini, Kita brainstorming, terus ide dari siapapun alau menarik kita riset sebentar, kita compare mana yang lebih greget, kita lihat followers dan viewers nya, kita lihat kemampuannya, dari situ udah dapet konten nih, terus mas Firza yang bikin rundown, bikin kontennya gimana, kontennya yang netuin gantian sih, cuman lebih sering mba Dian sama mas Firza, karena senior produser. Setelah dapat narasumber, skema kedua itu mba Rikha. Produser itu tim kreatifnya, mereka yang bikin rundown konten, mba Rikha itu guest booknya. Setelah itu mas Firza bikin rundown, terus rundown kita brainstorming lagi, ntar Rebecca ngasih masukan, bikin gimmick atau challenge, gue lebih ke teknis di floor nya, menentukan set. Membuat dan mengedit tambahan VT dan insert. Di preview lagi. Menyiapkan dan mencatat crew call. Masuk hari H, rundown udah fiks dan vt udah jadi, briefing crew call, lalu tayang secara live streaming. Sebelum hari H crew call itu gue catetin, gue hubungin mereka untuk ngasi gambaran, nah di hari H gue briefing lagi, gue kasi rundown kan ada dua tuh rundown

octopus dan word, kalau crew call pakai rundown octopus. Gue arahkan misalnya segmen satu gambarnya agak padet ya, atau ntar gimiknya hostnya bakal masuk dari sana ya, baru di eksekusi.

2. Software yang digunakan buat live streaming apa ya mas?

**Jawab :** Wirecast, tapi itu di share. Wirecast itu kasarnya kayak mobile control room TV. Bisa dibbilang komputer itu control room nah Wirecast itu hp. Jadi ketika live tapi nggak pake saluran broadcast TV, control room nya ya dari komputer, dari komputer kita kayak jadi PD (Program Director). Broadcastnya kan ada banyak nih, kalau broadcast yang di Tv jalurnya cuma dua atau tiga, cuman kalau buat on air live streamingnya tuh lebih dari tiga, karena pernah disini on air, NET TV juga on air, tapi ntar di sharing lagi, ntar kan kita dapet dari new media yang buka akses buat sharing linknya, jadi kan mau on air nih, kita udah dikasih slot, nah dari TOA (Tape on Air) itu ngasi jalur ke new media, nah dari new media sharing link ke kita yang nanti ditaro di YouTube sama Facebook, jadi mainnya sharing. Jadi gambaran kasarnya dari TOA itu udah dikasi slot, ntar slotnya itu dapet info dari new media nah new media ngeshare ke kita, jadi kita Cuma dapet link, ntar link itu dimasukin ke aplikasi YouTube biar disini on air di YouTube juga on air.

3. Gimana sih proses rapat penentuan tema dilakukan?

**Jawab :** Ada rapat sebulan sekali atau dua bulan sekali, tapi itu kuasa yang atas, gue mah Cuma tau-tau disuruh 'jangan lupa ya besok ada rapat'. Tapi emang kita ada evaluasi perbulan, tapi kita lebih banyak brainstorming, ya lu tau lah namanya orang kerja di media kita nggak terlalu formal yang penting kita brainstorming. Kalau menurut gue Netz itu unggulnya di live streaming, karena orang kalau nyari berita lebih ke detik atau yang lain, yang bedain kita adalah kita ada live streaming dan talkshow dan itu ada pertanyaan dari netizen, jadi netizen juga diajak untuk komunikasi, jadi modelnya TV yang dibawa ke internet.

4. Menurut mas Bandha apa aja hambatan live streaming selama ini?

**Jawab :** Kita dengan kekuatan orang segini tapi kita bisa ngidupin sebuah program, program yang kita idupin bukan program News yang Cuma bawakan berita terus tayang, sementara berita-beritanya itu dari tim liputan, kakinya banyak, walaupun itu juga berat ya, sedangkan kita bikin kayak Indonesia Morning Show (IMS) dan live streaming, kalau IMS itu kan timnya banyak, mereka kadang PA (Production Assistant) aja lima, kita Cuma dikasi satu atau dua, sementara teknis gue doang yang ngurusin.

Jujur awalnya gue kelabakan, belum lagi produser juga ngurusin artikel. Gue juga ngurusin yang lain kayak bookingan. Tapi karena kita sadar kita kurang manpower jadi secara nggak langsung jadi saling backup. Jujur gue setiap kali mau live streaming juga deg-degan karena PA nya Cuma gua, kalau ada yang lain kan gue bisa berbagi beban, ya kalau acara gagal sih emang jadi tanggung jawab produser biasanya tapi kan itu tanggung jawab gue juga sebagai yang nge-eksekusi.

### LAMPIRAN 3

#### LOKASI OBJEK PENELITIAN



- Kru Studio Talkshow Live Streaming Show Anak Jaman Now Netz.id



- Grand Studio Netmedia yang digunakan untuk live streaming Show Anak Jaman Now

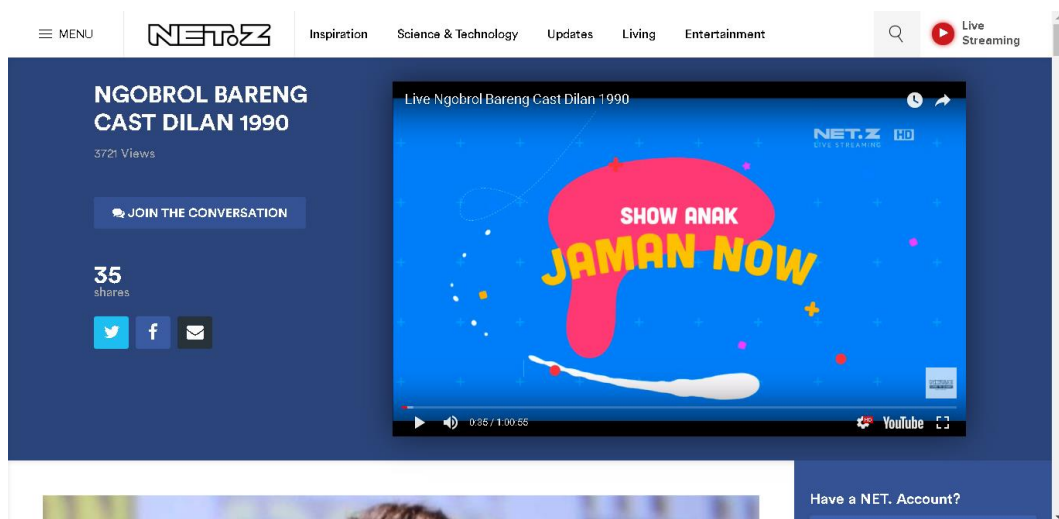


## LAMPIRAN 4

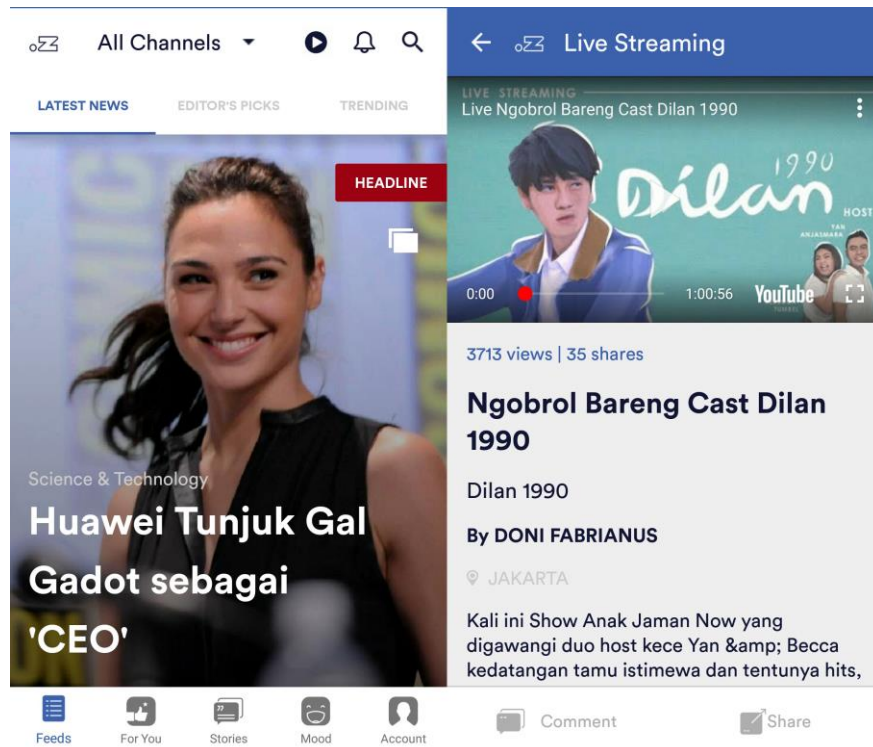
## WEBSITE NETZ.ID



- Tampilan normal beranda website Netz.id

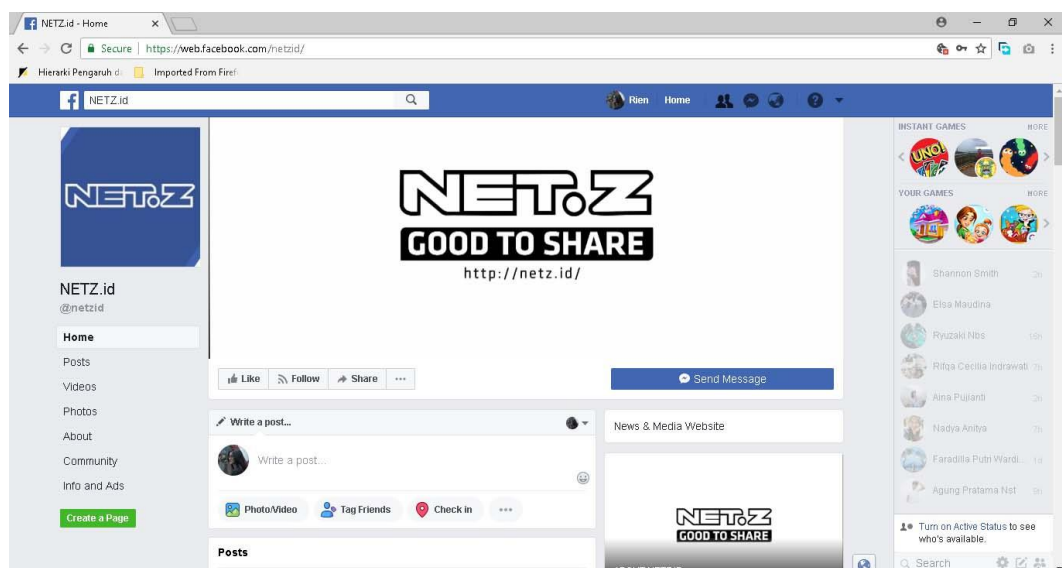


- Tampilan live streaming talkshow Show Anak Jaman Now pada website Netz.id

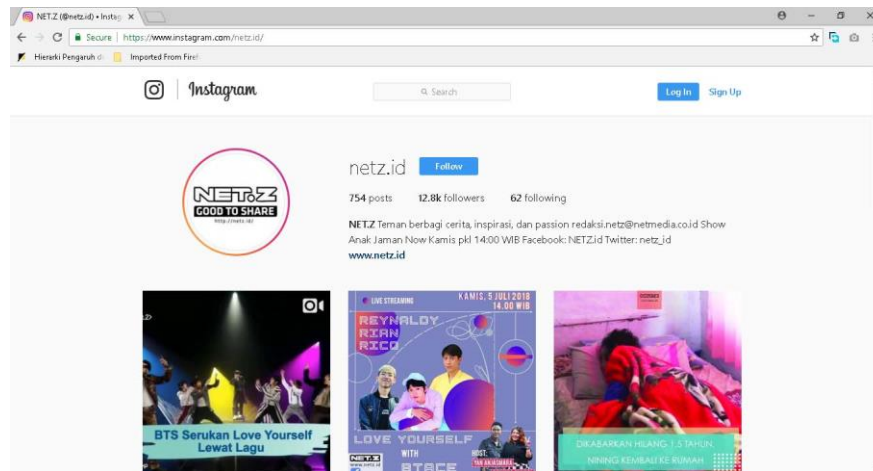


- Tampilan normal beranda aplikasi mobile Netz.id dan tampilan live streaming talkshow Show Anak Jaman Now di aplikasi mobile Netz.id.

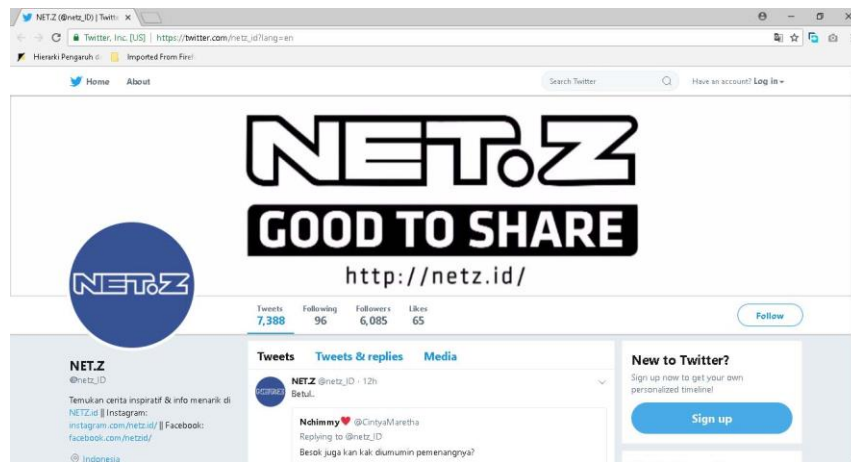
## SOSIAL MEDIA NETZ



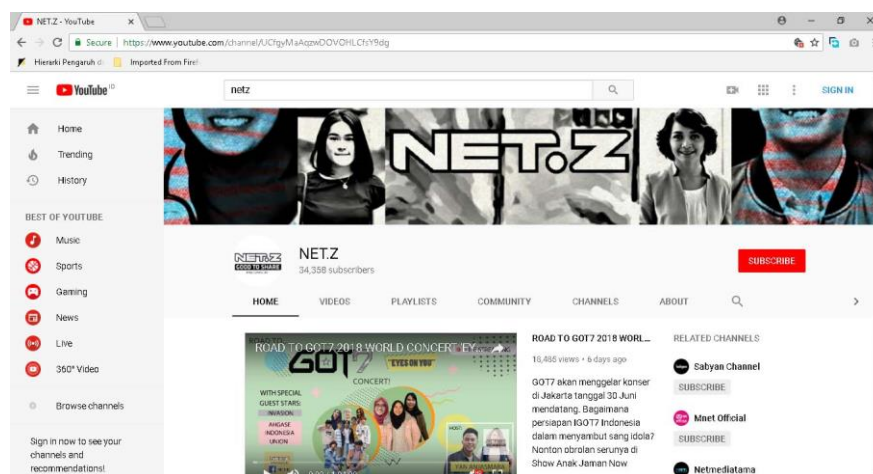
- Halaman Facebook Netz



- Akun Instagram Netz

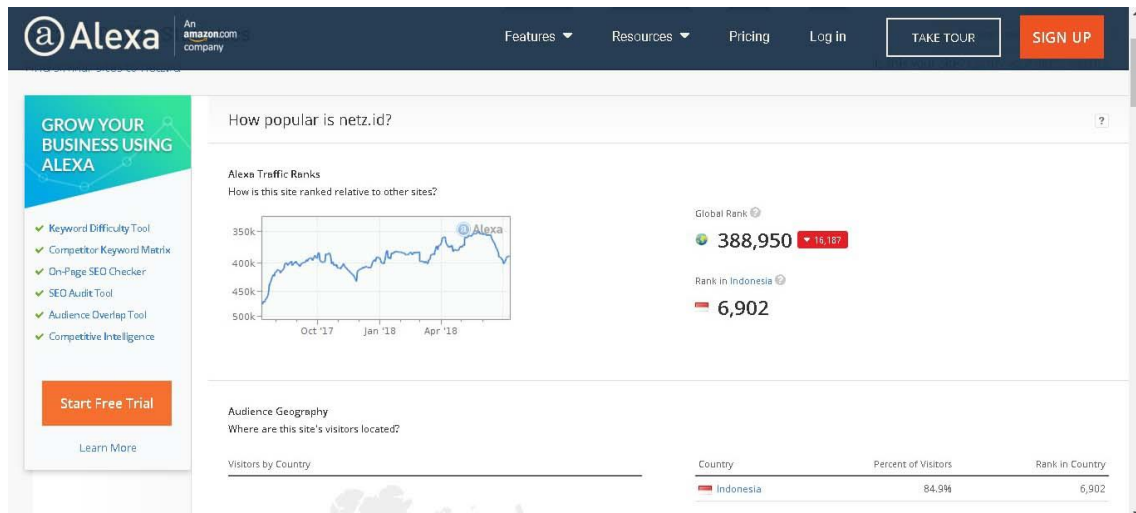


- Akun Twitter Netz

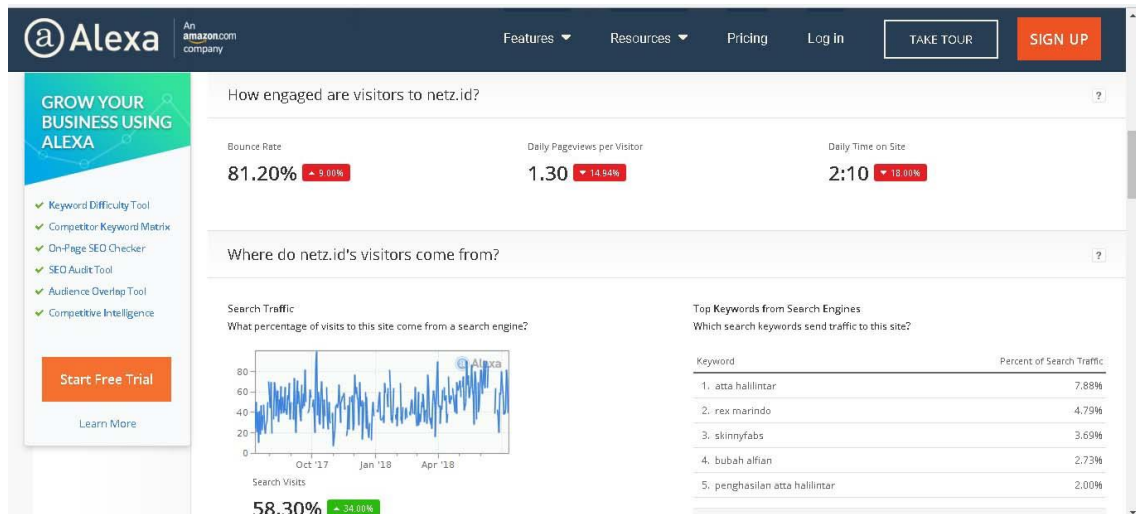


- Kanal YouTube Netz

## LAMPIRAN 5



- Tingkat kunjungan situs Netz.id yang didapat melalui situs Alexa.com. Netz.id menempati urutan 6.902 situs yang diakses di Indonesia



- Pengunjung situs Netz rata-rata menghabiskan waktu 2 menit 10 detik di halaman Netz.id dalam satu hari.

## RIWAYAT HIDUP PENELITI



Nama : Rien Reka  
NIM : 6662131833  
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan/ 2 April 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
E-mail : [rienreka@gmail.com](mailto:rienreka@gmail.com)  
Alamat : Jalan Beringin no.15 rt.011 rw.004  
Pondok Ranggong Cipayung Jakarta Timur.

### **Riwayat Pendidikan:**

- SDN Sukabumi Selatan 03 Pagi Jakarta Barat
- SMPN 48 Jakarta Selatan
- SMAN 105 Jakarta Timur

### **Riwayat Organisasi:**

- Lembaga Pers Mahasiswa Orange FISIP Untirta
- Untirta TV
- Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI) PPT Untirta