

# Media Streaming, Media Aras Utama Kehumasan pada Revolusi Industri 4.0 [Studi Kasus Pengembangan Media Streaming THE GADE TV di PT Pegadaian (Persero)]

Syaiful Halim  
Universitas Esa Unggul Jakarta  
[syaiful.halim@esaunggul.ac.id](mailto:syaiful.halim@esaunggul.ac.id)

## ABSTRAK

Ketika media baru dengan keluarbiasaan media sosial-nya terus membombardir khalayak, maka harus diakui bahwa abad ini memang mulai menjadi milik media baru. Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, fakta ini menjadi pembuktian bahwa media baru terus memperkuat kekokohan hegemoninya dan kian tidak sabar untuk menggantikan kedigjayaan media lama. Dari sisi berbeda, ada juga realitas yang perlu dicermati terkait fenomena bidang kehumasan (*public relations*), yang bisa dikatakan, belum melihat celah besar untuk mengembangkan potensi publisitas bidang kehumasannya melalui media baru.

Tujuan kegiatan PPM ini adalah menjalankan amanah Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian kepada masyarakat, dengan memperkenalkan, melatih, dan melakukan pendampingan pelaksanaan kegiatan produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*); memublikasikan artikel ilmiah tentang kegiatan PPM ini untuk jurnal nasional atau jurnal internasional, baik yang terakreditasi maupun yang tidak terakreditasi; memublikasikan artikel tentang kegiatan PPM ini untuk media massa; dan mengajukan usulan penerbitan HAKI atas konsep media *streaming* dalam PPM ini.

Metode pelaksanaan kegiatan PPM ini sebagai berikut: diklat kegiatan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media publisitas lembaga kehumasan melalui media baru bernama media *streaming*; pendampingan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial; penyusunan dan publikasi artikel ilmiah tentang kegiatan PPM ini untuk jurnal nasional atau jurnal internasional, baik terakreditasi maupun belum terakreditasi; penyusunan dan publikasi artikel tentang kegiatan PPM ini untuk media massa; penyampaian usulan penerbitan HAKI atas konsep media *streaming* dalam kegiatan PPM ini; dan penyusunan laporan PPM.

Target luaran kegiatan ini adalah *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*) berisikan konten-konten bidang kehumasan Pegadaian; publikasi artikel ilmiah tentang kegiatan PPM ini di jurnal nasional atau jurnal internasional, baik yang terakreditasi maupun yang tidak terakreditasi; publikasikan artikel tentang kegiatan PPM ini di media massa; dan penerbitan HAKI atas konsep media *streaming* dalam PPM ini.

Kata kunci: media baru; media streaming; pengembangan SDM; kehumasan; pengabdian kepada masyarakat

## Pendahuluan

Ketika media baru dengan keluarbiasaan media sosial-nya terus membombardir khalayak, maka harus diakui bahwa abad ini memang mulai menjadi milik media baru. Bahkan, harus diakui, kehandalan telepon selular cerdas telah

menggantikan perangkat dan peran media lama, seperti televisi, radio, juga majalah dan surat kabar.

Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, fakta ini menjadi pembuktian bahwa media baru terus memperkuat kekokohan hegemoninya dan kian tidak sabar untuk menggantikan kedigjayaan media lama. Situasi ini dengan sendirinya menggeser realitas baru bahwa kekuatan media sosial telah mengubah khalayak yang semula duduk pasif menerima pesan apa pun dari pengirim pesan (katakanlah media televisi) menjadi pengirim pesan yang agresif untuk merekam, mengonstruksi, dan mendistribusikan pesan melalui medium bernama *smartphone* (Halim, 2019).

Dari sisi berbeda, ada juga realitas yang perlu dicermati terkait fenomena bidang kehumasan (*public relations*), yang bisa dikatakan, belum melihat celah besar untuk mengembangkan potensi publisitas bidang kehumasannya melalui media baru. Dalam konteks ini, saya mencermati keberadaan media komunikasi yang berpotensi untuk memperbesar ruang publikasi yang mampu menunjang pengembangan publisitas bidang kehumasan.

Dalam konteks ini, maka keberadaan media *streaming* menjadi wacana penting dalam pengembangan ruang publikasi yang mampu menunjang pengembangan publisitas bidang kehumasan. Lebih khusus lagi, bidang kehumasan di instansi pemerintah. Contoh kasus untuk wacana ini adalah PT Pegadaian (Persero)—perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan (selanjutnya disebut Pegadaian).

Bahwa transformasi pun menjadi kata kunci paling sakral dalam perjalanan Pegadaian di usianya yang telah mencapai 118 tahun. Kata kunci ini bukan hanya menjadi penanda tentang konsep perubahan tampilan perusahaan BUMN ini secara fisik, tapi juga mencakup perubahan komitmen dalam menjalankan visi dan misi. Muara dari perubahan komitmen ini adalah peningkatan kinerja, baik terkait pendapatan maupun perolehan keuntungan, dan pada akhirnya memenuhi visi dan misi perusahaan.

Mengawali hasrat untuk bertransformasi ini, Pegadaian pun bergegas menghimpun ide-ide cemerlang, menyusunnya menjadi sebuah konsep, dan

sesegera mungkin mewujudkannya dalam rupa yang mencerminkan tema besar bernama transformasi. Gelegar transformasi ini kian menjadi-jadi ketika konsep Revolusi Industri 4.0 juga membahana di seluruh jagat raya, hingga memaksa organisasi apapun untuk sesegera mungkin mengusung konsep ini.

Pegadaian jelas tidak kalah sigap. Percepatan perubahan yang mengedepankan teknologi juga dilakukan. Bahkan, Pegadaian langsung memproklamirkan diri bahwa 2019 merupakan tonggak transformasi. Persisnya, transformasi menjadi lembaga keuangan atau BUMN yang sanggup bermain dengan teknologi. *Becoming digital financial company!*

Tidak berhenti sampai di sini, Pegadaian juga segera membenahi kualitas sumber daya manusia (SDM) dan seluruh infrastruktur: dari penggunaan perlengkapan kerja yang kian digital dan ruang-ruang kerja yang “sadar” teknologi. Pada akhirnya, media *streaming The Gade TV* pun hadir sebagai alah satu media aras utama bidang kehumasan perusahaan ini. Inilah pembuktian terbaru Pegadaian dalam menyajikan citra transformasi dan bagian dari Revolusi Industri 4.0!

Media ini berisikan konten-konten kehumasan yang dikemas dengan pendekatan jurnalisme televisi dan disiarkan melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di YouTube). Media *The Gade TV* ini merupakan *platform* yang saya kembangkan dalam rupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PPM). Persisnya, kegiatan PPM kategori Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (Arts & Culture/Creative Industry) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology) - ACI & ICT).

Melalui kegiatan PPM ini, saya menawarkan solusi, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di YouTube), kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media *streaming* ini. Tujuan kegiatan PPM ini adalah menjalankan amanah Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian kepada masyarakat, dengan memperkenalkan, melatih, dan melakukan pendampingan pelaksanaan

kegiatan produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*); memublikasikan artikel ilmiah tentang kegiatan PPM ini untuk jurnal nasional atau jurnal internasional, baik yang terakreditasi maupun yang tidak terakreditasi; memublikasikan artikel tentang kegiatan PPM ini untuk media massa; dan mengajukan usulan penerbitan HAKI atas konsep media *streaming* dalam PPM ini.

Manfaat yang ingin dicapai dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Membangun keagihan di kalangan civitas akademika dalam menjalankan amanah Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian kepada masyarakat;
2. Memperkenalkan ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi massa, media massa, dan media baru, kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media *streaming* di PT Pegadaian (Persero) melalui pengetahuan yang bersifat teoritis dan aplikatif. Persisnya, pengetahuan dan keterampilan tentang produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*)

Sementara target luaran kegiatan ini adalah *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*) berisikan konten-konten bidang kehumasan Pegadaian; publikasi artikel ilmiah tentang kegiatan PPM ini di jurnal nasional atau jurnal internasional, baik yang terakreditasi maupun yang tidak terakreditasi; publikasikan artikel tentang kegiatan PPM ini di media massa; dan penerbitan HAKI atas konsep media *streaming* dalam PPM ini.

### **Kajian Pustaka**

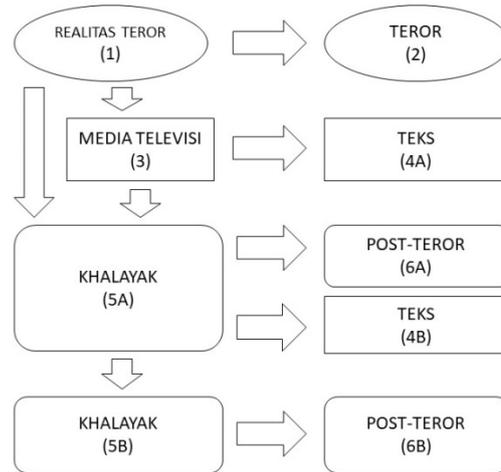
Beberapa tahun yang lewat kita masih sangat yakin bahwa realitas sosial yang berkembang pesat sangat memungkinkan media televisi memiliki peran paling besar. Media televisi bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian Bumi tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan

memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, hingga selanjutnya menjadi saluran interaksi bagi seluruh kegiatan komunikasi.

Asumsi kebutuhan vital ini juga yang menjadi modal dasar para pengelola di media televisi, untuk senantiasa menyampaikan perspektif ini berulang-ulang di berbagai kesempatan, agar seluruh awak di media ini merancang dan memproduksi pesan-pesan seperti yang diinginkan oleh pemirsa. Media ada karena dibutuhkan oleh khalayak. Yang paling penting, sajikan saja apa-apa yang diinginkan oleh khalayak karena khalayak akan tetap melahapnya. Asumsi "keinginan pemirsa" dan "yang dibutuhkan oleh khalayak" adalah penyamaran atas "ideologi" pengelola media, yang sesungguhnya merupakan kepanjangan dari pemilik media.

Dalam konteks ini, asumsi McLuhan bahwa yang penting bagi komunikasi massa adalah media itu sendiri (Littlejohn, 2005, p. 405), sangat bisa diterima. Pesan media identik dengan media yang menayangkannya. Tiba-tiba pemirsa menjadi seperti pesakitan yang siap menerima suntikan apa pun ke dalam tubuhnya, asal ia bisa tetap sehat. Kebenaran teori hipodermik atau teori stimuli-respons terbukti masih relevan di abad ini. Asumsinya, khalayak tidak pernah mempersoalkan nilai-nilai luhur pesan media atau prinsip objektivitas. Situasi ini sangat memungkinkan terjadi seiring dengan melonjaknya perubahan gaya hidup dari yang modern ke arah yang melampaui kriteria modern, katakanlah hedonisme.

Situasi terbaru yang harus disampaikan juga adalah "agresivitas" media baru dengan keluarbiasaan media sosial-nya. Media ini terus memperkuat kekokohan hegemoninya dan seakan tidak sabar untuk menggantikan kedigayaan media televisi. Bahwa kekuatan media sosial telah mengubah khalayak yang semula duduk pasif menerima pesan apa pun dari pengirim pesan (katakanlah media televisi) menjadi pengirim pesan yang agresif untuk merekam, mengonstruksi, dan mendistribusikan pesan melalui medium bernama *smartphone*—perhatikan Gambar 1 (Halim, 2019).



**Gambar 1:** Model Post-Terror melalui Media Televisi dan Media Baru

Melalui uraian dan pembacaan atas Model Post-Terror melalui Media Televisi dan Media Baru ini, maka kian nyata bahwa globalisasi media baru menghantarkan efek kerusakan, kepanikan, dan ketegangan dari warga di lokasi kejadian ke lokasi mana pun dan di belahan mana pun sebagai post-teror atau teror susulan, dengan dampak yang lebih hebat dibandingkan teror di lokasi kejadian, sekaligus menyempurnakan **post-teror oleh media televisi (6A)** dan menjelma menjadi **post-teror oleh media baru (6B)**. Situasi ini terjadi berkat kekuatan multimedia (sebagai rupa teks media baru) yang dimiliki oleh media baru—yang juga telah memproklamirkan diri sebagai “*media partner*” realitas teror (Halim, 2019).

Yang ingin saya jelaskan melalui Model Post-Terror melalui Media Televisi dan Media Baru adalah tentang kedasyatan media baru dengan kuasa hegemoninya yang juga bisa diadopsi oleh para pengelola media publikasi di bidang kehumasan di instansi mana pun. Kata kuncinya adalah media baru, konten publisitas, kehumasan, dan pengelola. Melalui empat kata kunci ini, maka kami menerjemahkan sebagai kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media publisitas lembaga kehumasan melalui media baru bernama *media streaming*. Atau, bila dijabarkan lebih rinci, kompetensi yang dimaksud adalah kemampuan dan keterampilan memproduksi konten-konten publisitas bidang kehumasan dan mendistribusikannya melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial.

Sementara kehumasan adalah bidang yang berperan dalam kegiatan pengelolaan komunikasi di sebuah lembaga atau instansi yang ditujukan kepada khalayak internal dan khalayak eksternal, baik melalui media maupun tanpa media. Lebih khusus lagi, ketika berkaitan dengan media: bisa berupa media massa semacam televisi, radio, majalah, dan surat kabar (untuk konsumsi khalayak eksternal), dengan beragam konten; bisa berupa non-media massa semacam buletin, *news letter*, *annual report*, dan media promosi lainnya (untuk konsumsi khalayak internal dan khalayak eksternal tertentu); dan yang paling baru, tentu saja melalui media baru berupa situs perusahaan dan media sosial (untuk konsumsi khalayak internal dan khalayak eksternal).

Berdasarkan batasan tersebut, maka media *streaming* termasuk bagian dari kategori terakhir, dengan kekhususan pada konten-konten kehumasan berformat media televisi yang ditujukan kepada khalayak eksternal dan khalayak internal. Format media televisi ini memungkinkan untuk menghadirkan konten-konten kehumasan berupa program berita, program *talk show*, program *news feature*, juga program advertorial, bahkan iklan. Yang membedakannya dengan media televisi, karena konten-konten ini disajikan melalui saluran berbasis internet yang dalam kategori media baru (*media streaming*).

Dengan demikian, bisa dikatakan, konsep kegiatan PPM ini mengusung pengetahuan dan keterampilan dari ranah jurnalistik, penyiaran, kehumasan, dan sistem informasi. Paduan pengetahuan dan keterampilan jurnalistik, penyiaran, dan kehumasan, terkait kegiatan manajemen, perencanaan produksi, produksi, dan distribusi, konten-konten kehumasan. Sedangkan pengetahuan dan keterampilan sistem informasi terkait kegiatan perencanaan dan pengembangan saluran distribusi berupa *website* khusus dan kanal khusus di media sosial, serta pengelolaan kegiatan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial.

Pemahaman paling sederhana sebagai capaian dari seluruh kegiatan PPM ini adalah terlaksananya kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, dan distribusi, konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial. Pada tahap berikutnya, bisa jadi, juga akan

memasukkan keterampilan membaca analitik data pengunjung dan potensi pengembangannya.

### **Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan PPM ini meliputi kegiatan-kegiatan:

1. Pengembangan proposal PPM.
2. Diklat kegiatan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media publisitas lembaga kehumasan melalui media baru bernama media *streaming*. Pada tahap ini, kegiatan praktik dan simulasi telah menggunakan perlengkapan produksi, seperti perlengkapan syuting, perlengkapan *editing*, hingga perlengkapan *streaming*.
3. Pendampingan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial. Pada tahap ini, kegiatan produksi menggunakan perlengkapan lengkap, seperti perlengkapan syuting, perlengkapan *editing*, hingga perlengkapan *streaming*.
4. Penyusunan dan publikasi artikel ilmiah tentang kegiatan PPM ini untuk jurnal nasional atau jurnal internasional, baik terakreditasi maupun belum terakreditasi.
5. Penyusunan dan publikasi artikel tentang kegiatan PPM ini untuk media massa.
6. Penyampaian usulan penerbitan HAKI atas konsep media *streaming* dalam kegiatan PPM ini.
7. Penyusunan laporan PPM.

### **Hasil dan Pembahasan**

Bulan pertama kegiatan PPM ini adalah diklat kegiatan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media publisitas lembaga kehumasan melalui media baru bernama media *streaming*. Materi diklat di antaranya manajemen media, perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui

website khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Sedangkan konten-konten yang dikembangkan berupa program berita (*The Gade Update*), program *talk show* (*The Gade Perspektif*), program *news feature* (*The Gade Inspirasi*), dan program advertorial (*The Gade Etalase*)—perhatikan Gambar 3.

Bulan kedua hingga bulan kedua belas kegiatan PPM ini adalah pendampingan kegiatan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui website khusus dan kanal khusus di media sosial kepada sumber daya manusia (SDM) yang



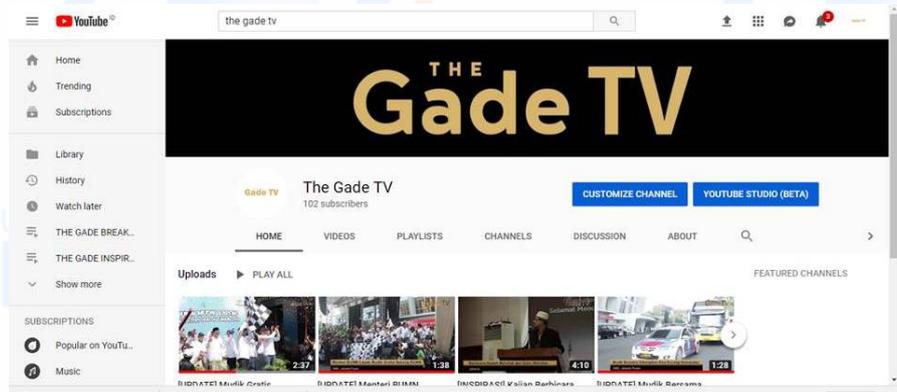
Gambar 2: Website *The Gade TV* (<https://thegade.tv>).

mengelola media publisitas lembaga kehumasan melalui media baru bernama media *streaming*. Materi kegiatan ini adalah penajaman pengetahuan dan keterampilan materi diklat yang disampaikan pada bulan pertama, yakni manajemen media, perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui website khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Produktivitas produksi dan distribusi konten-konten program berita (*The Gade Update*), program *talk show* (*The Gade Perspektif*), program *news feature* (*The Gade Inspirasi*), dan program advertorial (*The Gade Etalase*), menjadi luaran kegiatan pada tahap ini—perhatikan kembali Gambar 3.



### Gambar 3: Kegiatan Pengelolaan *The Gade TV*

Penjelasannya, pada bulan pertama: Redaksi *The Gade TV* melakukan sejumlah persiapan berupa: pengembangan *website The Gade TV* (<https://thegade.tv>); persiapan akun-akun *The Gade TV* di media sosial; melakukan simulasi reportase, produksi, pasca-produksi, hingga distribusi seluruh program *The Gade TV*. Pada tahap ini, hasil simulasi juga akan didistribusikan di kanal *The Gade TV* di media sosial.



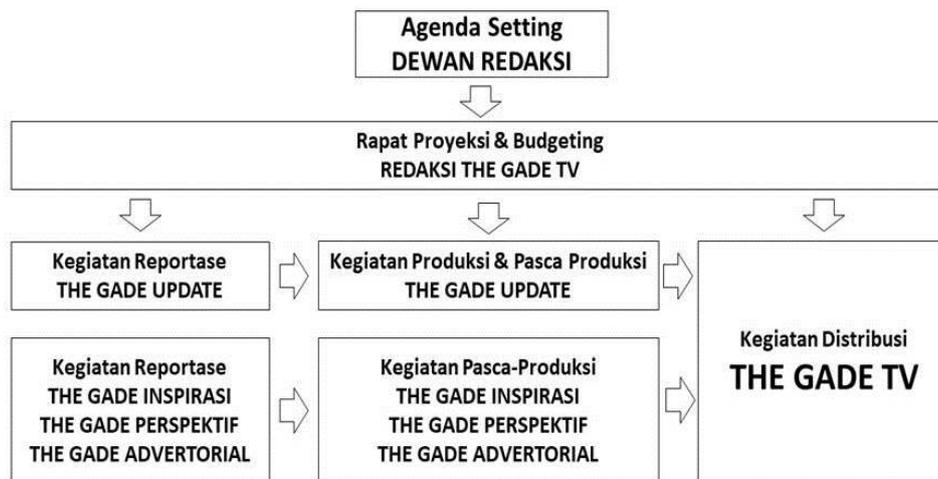
Gambar 4: Kanal *The Gade TV* di YouTube.

Luaran dari kegiatan abdimas pada bulan pertama ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM yang terlibat dalam kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal *The Gade TV* di *YouTube*). Total jumlah konten yang telah diproduksi adalah sekitar 40 *item*.

Pada bulan kedua hingga dua belas, Redaksi *The Gade TV* melakukan kegiatan reportase, produksi, pasca-produksi, hingga distribusi seluruh program *The Gade TV*. Pada tahap ini, hasil simulasi telah didistribusikan di *website The Gade TV* (<https://thegade.tv>); kanal *The Gade TV* di media sosial, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial lain.

Luaran dari kegiatan abdimas pada bulan kedua hingga keduabelas adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM yang terlibat dalam kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal *The Gade TV* di *YouTube*). Total jumlah konten yang telah diproduksi adalah sekitar 40 *item* per bulan.

Gambaran rutinitas media seluruh langkah di atas saya sederhanakan dalam rupa Model Pengelolaan Harian *The Gade TV*—perhatikan Gambar 5.



**Gambar 5:** Kegiatan Pengelolaan Harian *The Gade TV*

Penjelasannya: DEWAN REDAKSI menyusun dan menyoliasisikan *agenda setting* berisikan garis kebijakan redaksional terkait kegiatan perencanaan, produksi, dan pendistribusian tema utama dan materi-materi yang akan ditayangkan melalui *website The Gade TV (thegade.tv)*, *website The Gade PT Pegadaian*, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial. REDAKSI THE GADE TV melaksanakan kegiatan rapat proyeksi dan *budgeting* setiap pagi, untuk menyusun perencanaan dan pelaksanaan kegiatan peliputan, produksi dan pasca-produksi, serta pendistribusian tema utama dan materi-materi yang akan ditayangkan melalui *website The Gade TV (thegade.tv)*, *website The Gade PT Pegadaian*, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial.

**BIDANG PELIPUTAN:** melaksanakan kegiatan peliputan untuk menghimpun data, serta gambar dan suara sebagai materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE ADVERTORIAL. **BIDANG PRODUKSI & PASCA PRODUKSI:** melaksanakan kegiatan produksi dan pasca-produksi hsdil reportase bidang peliputan sebagai materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE ADVERTORIAL; sekaligus dikompilasi berdasarkan *print-log* menjadi paket siaran THE GADE TV.

**BIDANG DISTRIBUSI:** melaksanakan kegiatan pendistribusian materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE

ADVERTORIAL; SERTA paket siaran THE GADE TV; melalui *website The Gade TV (thegade.tv)*, *website The Gade PT Pegadaian*, serta pendistribusian *teaser* atau *infografis* melalui media sosial.

Mengacu pada luaran dari solusi yang ditawarkan, yakni memberikan pendidikan dan pelatihan, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website khusus (<https://thegade.tv>)* dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*), kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media *streaming* ini, maka produktivitas konten kehumasan yang rata-rata 40 *item* per bulan dan kualitas produksi yang tidak jauh berbeda dibandingkan media aras utama (televise) terbilang telah memenuhi target. Terlebih lagi bila luaran ini dihubungkan dengan misi lain penerbitan kegiatan, yakni *branding "The Gade"* sebagai representasi Pegadaian dalam versi milenial atau transformasi, maka The Gade TV terbilang telah ikut mendukung keberhasilannya *membranding "The Gade"*.

Selain itu, perlu juga dicatat keberanian Pegadaian untuk menerima *platform media streaming* ini yang menempatkannya sebagai perusahaan BUMN pertama yang memproklamirkan keberadaan media *streaming* sebagai penunjang kegiatan publisitas kehumasan, sekaligus media aras utama kehumasan.

## **Kesimpulan**

1. Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, media baru terus memperkuat kekokohan hegemoninya dan kian tidak sabar untuk menggantikan kedigjayaan media lama. Dari sisi berbeda, fenomena bidang kehumasan (*public relations*) belum melihat celah besar untuk mengembangkan potensi publisitas bidang kehumasannya melalui media baru.
2. Kegiatan PPM ini menawarkan solusi, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan melalui *website khusus* dan kanal resmi media ini di media

sosial, kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media publistas di lokasi kegiatan.

3. Luaran dari kegiatan abdimas pada bulan pertama ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM yang terlibat dalam kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Total jumlah konten yang telah diproduksi adalah sekitar 40 *item*.
4. Luaran dari kegiatan abdimas pada bulan kedua hingga keduabelas adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM yang terlibat dalam kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Total jumlah konten yang telah diproduksi adalah sekitar 40 *item* per bulan.
5. Mengacu pada luaran dari solusi yang ditawarkan, yakni memberikan pendidikan dan pelatihan, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*), kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media *streaming* ini, maka produktivitas konten kehumasan yang rata-rata 40 *item* per bulan dan kualitas produksi yang tidak jauh berbeda dibandingkan media aras utama (televisi) terbilang telah memenuhi target.
6. Keberanian Pegadaian menerima *platform* media *streaming* The Gade TV ini menempatkannya sebagai perusahaan BUMN pertama yang memproklamirkan keberadaan media *streaming* sebagai penunjang kegiatan publistas kehumasan, sekaligus media aras utama kehumasan.

#### Daftar Pustaka

Halim, S. (2019). *Reportase: Panduan Praktis Reportase untuk Media Televisi*. Jakarta: MediaPrenada Group.

Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

