

Periode : Semester Ganjil 2019/2020
Skema : Abdimas Mandiri Dosen

LAPORAN AKHIR PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

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



Oleh:

Drs. Syaiful Halim, M.I.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

Universitas
Esa

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

- 1. Judul** : Media Streaming, Media Aras Utama
Kehumasan pada Revolusi Industri 4.0
[Studi Kasus Pengembangan Media
Streaming THE GADE TV di PT Pegadaian
(Persero)]
- 2. Pengusul**
- a. Nama : Drs. Syaiful Halim, M.I.Kom
 - b. NIDN : 0311126701
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor (300)
 - d. Fakultas/Prodi : Ilmu Komunikasi
 - e. Bidang Keahlian : Jurnalistik dan Penyiaran
- 3. Lokasi Kegiatan**
- a. Wilayah Mitra : PT Pegadaian (Persero)
 - b. Kabupaten/Kota : Jakarta Pusat
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
 - d. Jarak PT ke Lokasi Mitra : 10 kilometer
- 5. Luaran Yang Dihasilkan** : Peserta mengetahui, memahami, dan mampu
mempraktikkan kegiatan pengelolaan media
streaming THE GADE TV; publikasi artikel ilmiah
di jurnal nasional atau jurnal internasional; HAKI
- 6. Biaya yang diperlukan** : Rp 1.000.000.000,-

Jakarta, 11 Desember 2019

Menyetujui
Dekan Fakultas Ilmu
Komunikasi

Mengetahui,
Kepala Pusat Studi

Pengusul

Dr. Halomoan Harahap, M.Si
NIP: 202100216

M. Ruslan Ramli, Ph.D
NIDN: 0922087203

Drs. Syaiful Halim, M.I.Kom
NIDN: 0311126701

Mengetahui,
Kepala LPPM,

Dr. Erry Yudhya Mulyani, M.Sc
NIDN: 0326058403

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian kepada Masyarakat: **Media Streaming, Media Aras Utama Kehumasan pada Revolusi Industri 4.0 [Studi Kasus Pengembangan Media Streaming THE GADE TV di PT Pegadaian (Persero)].**

2. Pelaksana

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu
1.	Drs. Syaiful Halim, M.I.Kom	Staf Pengajar	Jurnalistik dan Penyiaran	Universitas Esa Unggul	Satu tahun

3. Objek (khalayak sasaran) Pengabdian kepada Masyarakat: SDM Pengelola Media Publisitas di PT Pegadaian (Persero).

4. Masa Pelaksanaan Kegiatan: 15 Maret 2019 sampai dengan 15 Maret 2020.

5. Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat: PT Pegadaian (Persero).

6. Mitra yang terlibat: PT Pegadaian (Persero), PT Duta Cipta Konsultindo, dan Komunitas M-DOCS.

7. Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan: fenomena bidang kehumasan (*public relations*), yang bisa dikatakan, belum melihat celah besar untuk mengembangkan potensi publisitas bidang kehumasannya melalui media baru. 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.

8. Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran berupa: memberikan pendidikan dan pelatihan, juga pendampingan dalam produksi dan

distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus dan kanal resmi media ini di media sosial.

9. Rencana luaran berupa: *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 PENGANTAR

Bagi ilmu komunikasi, dialog adalah satu dari berbagai bentuk proses penyampaian pesan dari manusia satu ke manusia lain. Baik menggunakan media maupun tanpa menggunakan media. Dan berbagai model komunikasi menghantarkan banyak cara manusia dalam menyampaikan pesannya kepada manusia lain. Bahkan, dalam dimensi-dimensi yang tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Kemajuan teknologi dan berbagai kekuasaan di belakangnya memungkinkan komunikasi menjangkau belahan mana pun seraya menyuntikkan motif komunikasi melalui simbol-simbol yang dimunculkannya. Ikatan atau komintmen sebagai warga Desa Global.

Dengan demikian, dialog-dialog itu pun makin terjalin dengan leluasa, tanpa terbatas ruang dan waktu. Bahkan, tanpa mengindahkan batas-batas ruang pribadi. Ketika berbagai dialog itu “dinikmati” dalam konteks program pengabdian kepada masyarakat, Penulis sangat berkeyakinan bahwa sesungguhnya dialog-dialog itu tengah berlanjut dalam rupa lain laksana sinetron yang diproduksi berepisode-episode. Program pengabdian kepada masyarakat adalah ruang lain dalam ilmu komunikasi, untuk mendialogkan persoalan-persoalan atau objek wacana yang berlimpahan di tengah kehidupan sosiokultural.

Pada intinya, saya ingin menuturkan rasa syukur yang tak terhingga atas kesempatan meraih dialog berharga itu, hingga bisa menghidangkannya dalam laporan ini. Program pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah pengembangan SDM media *streaming* sebagai penunjang kegiatan kehumasan di PT Pegadaian (Persero).

Dalam kesempatan ini saya menghaturkan terima kasih kepada Civitas Akademika Universitas Esa Unggul, PT Pegadaian (Persero), PT Duta Cipta Konsultindo, dan Komunitas M-DOCS, serta semua pihak yang telah membantu, apa pun bentuknya, dan tak mungkin disebutkan satu per satu. Maaf, hanya ucapan terima kasih dan penghargaan yang bisa dihaturkan untuk membalas semua kebaikan itu. Insya Allah kelah Allah SWT yang akan membalasnya.

Saya menyadari, selalu ada kekurangan yang terus mengintai setiap kegiatan. Karena itu, kritik dan saran senantiasa mendapat ruang untuk didialogkan, sehingga dialog-dialog itu tidak akan pernah berhenti dan terus memperkaya cakrawala pemikiran kita. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan dan kebarokahan senantiasa mendekap kehidupan kita. Aamiin.

Jakarta, 11 Desember 2019

Pengusul Abdimas

Drs. Syaiful Halim, M.I.Kom

NIDN: 0311126701

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Analisis Situasi _____ 1
- 1.2. Permasalahan Prioritas _____ 4
- 1.3. Tujuan Kegiatan _____ 4
- 1.4. Manfaat Kegiatan _____ 5

BAB II SOLUSI DAN METODE PELAKSANAAN

- 2.1. Uraian Solusi Berdasarkan Permasalahan _____ 6
- 2.2. Gambaran Iptek _____ 10
- 2.3. Metode Pelaksanaan _____ 10
- 2.4. Jadwal Kegiatan _____ 11

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

- 3.1. Hasil Kegiatan Abdimas _____ 13
- 3.2. Pembahasan _____ 17

BAB IV KESIMPULAN _____ 19

DAFTAR PUSTAKA _____ 21

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1: Website THE GADE TV dan Kanal THE GADE TV _____ 22
- Lampiran 2: Dokumentasi Kegiatan _____ 23
- Lampiran 3: Dokumentasi Kegiatan _____ 24
- Lampiran 4: Dokumentasi Kegiatan _____ 25
- Lampiran 5: Pengusul Abdimas _____ 26

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

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 *smarphone* (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 situasi 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 apa pun 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-main 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

salah 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 jurnalistik, penyiaran, kehumasan, dan media baru, serta 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) kali ini. 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. 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.

1.2. Permasalahan Prioritas

- a. 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*. Untuk menunjang permasalahan ini dibutuhkan kepakaran di bidang ilmu komunikasi, khususnya bidang jurnalistik, bidang penyiaran, bidang kehumasan, dan media baru, serta sistem informasi.
- b. 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*. Untuk menunjang permasalahan ini dibutuhkan kepakaran di bidang ilmu komunikasi, khususnya bidang jurnalistik, bidang penyiaran, bidang kehumasan, dan media baru, serta sistem informasi.

1.3. Tujuan Kegiatan

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.

1.4. Manfaat Kegiatan

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

- a. Membangun kegairahan di kalangan civitas akademika dalam menjalankan amanah Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian kepada masyarakat;
- b. Memperkenalkan ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi massa, media massa, media baru, juga sistem informasi, 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*).[]

BAB II SOLUSI DAN METODE PELAKSANAAN

2.1. Uraian Solusi Berdasarkan Permasalahan

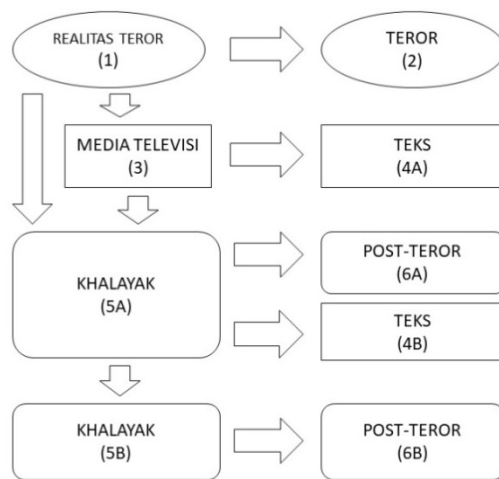
Beberapa tahun yang lewat kita masih sangat yakin bahwa realitas sosial yang berkembang pesat sangat memungkinkan media televisi memiliki peran paling besar. Media televisi bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian Bumi tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan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

2.2. Gambaran Iptek

- a. Bahwa kegiatan produksi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial membutuhkan kepakaran di bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait bidang jurnalistik, bidang penyiaran, bidang kehumasan, bidang media baru, juga bidang sistem informasi. Dalam konteks ini, para peserta bukan hanya diperkenalkan dan dididik untuk menguasai perencanaan konten-konten kehumasan dengan pendekatan kehumasan dan jurnalistik, tapi juga teknik produksi dengan pendekatan penyiaran yang sudah pasti sangat berdekatan dengan teknologi penyiaran. Misal, terkait teknik-teknik pengambilan gambar dengan kamera atau penyuntingan gambar dengan komputer *editing*.
- b. Bahwa kegiatan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial membutuhkan kepakaran di bidang media baru dan sistem informatika. Dalam konteks ini, para peserta diperkenalkan dan dididik untuk menguasai kompetensi mendistribusikan konten-konten yang telah dibuat melalui *website* khusus atau media sosial. Karena itu pengetahuan sistem informasi juga mutlak dipahami.

2.3. Metode Pelaksanaan

- a. Pengembangan proposal PPM.
- b. 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*.
- c. 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*.
 - d. Penyusunan dan publikasi artikel ilmiah tentang kegiatan PPM ini untuk jurnal nasional atau jurnal internasional, baik terakreditasi maupun belum terakreditasi.
 - e. Penyusunan dan publikasi artikel tentang kegiatan PPM ini untuk media massa.
 - f. Penyampaian usulan penerbitan HAKI atas konsep media *streaming* dalam kegiatan PPM ini.
 - g. Penyusunan laporan PPM.

2.4. Jadwal Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Bulan												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Diklat kegiatan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui <i>website</i> khusus dan kanal khusus di media sosial													
2	Pendampingan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui <i>website</i> khusus dan kanal khusus di media sosial													

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3	Penyusunan dan publikasi artikel ilmiah untuk jurnal nasional atau jurnal internasional; dan penyusunan laporan PPM												

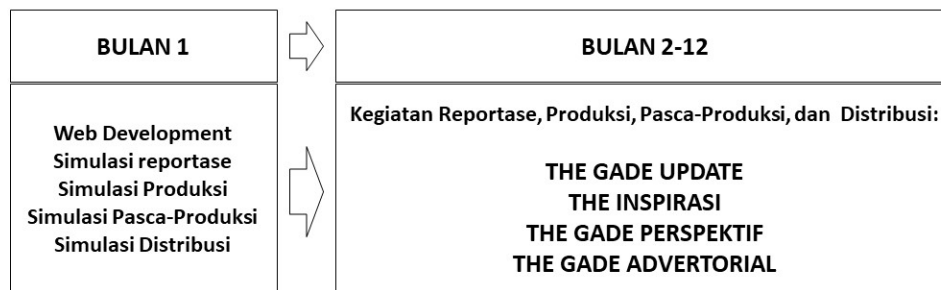
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan Abdimas

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 2.

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 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 Gambar 2.



Gambar 2: Kegiatan Pengelolaan *The Gade TV*

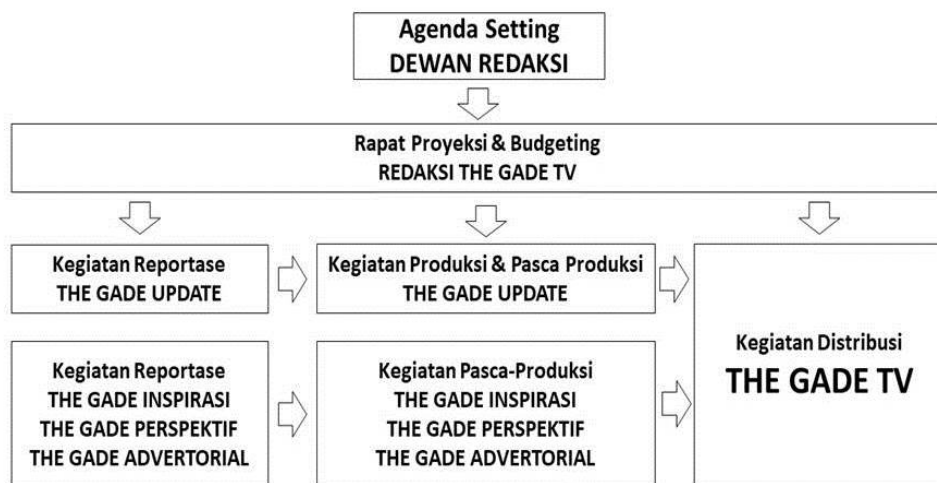
Penjelasannya, pada bulan pertama: Redaksi *The Gade TV* melakukan sejumlah persiapan berupa: pengembangan *website The Gade TV* (<https://thegade.tv>); penyiapan akun-akun *The Gade TV* di media sosial; melakukan simulasi reportase, produksi, pasca-produksi, hingga distribusi seluruh program *The Gade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

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 juga saya sederhanakan dalam rupa Model Pengelolaan Harian *The Gade TV*—perhatikan Gambar 3.



Gambar 3: 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.

3.2. Pembahasan

Bahwa transformasi pun menjadi kata kunci paling sakral dalam perjalanan Pegadaian di usianya yang telah mencapai 118 tahun. 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, dan media *streaming The Gade TV* pun hadir sebagai salah satu media aras utama bidang kehumasan perusahaan ini.

Media ini berisikan konten-konten kehumasan yang dikemas dengan pendekatan jurnalistik, penyiaran, kehumasan, dan media baru, serta disiarkan melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). 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. 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 memproklamkan keberadaan media *streaming* sebagai penunjang kegiatan publistas kehumasan, sekaligus media aras utama kehumasan.[]

BAB IV 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.

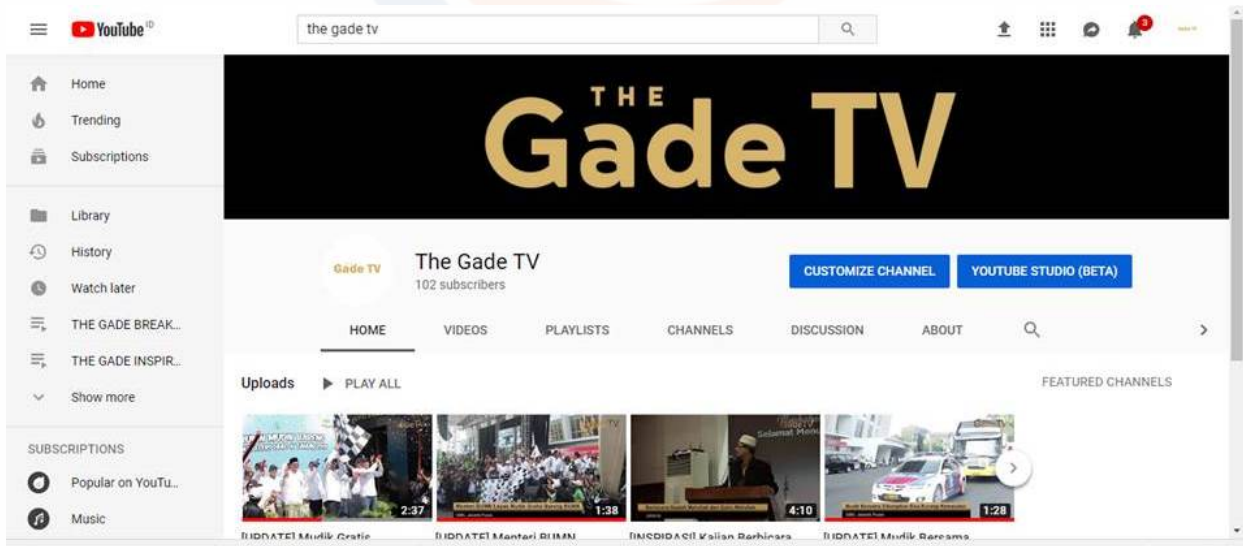
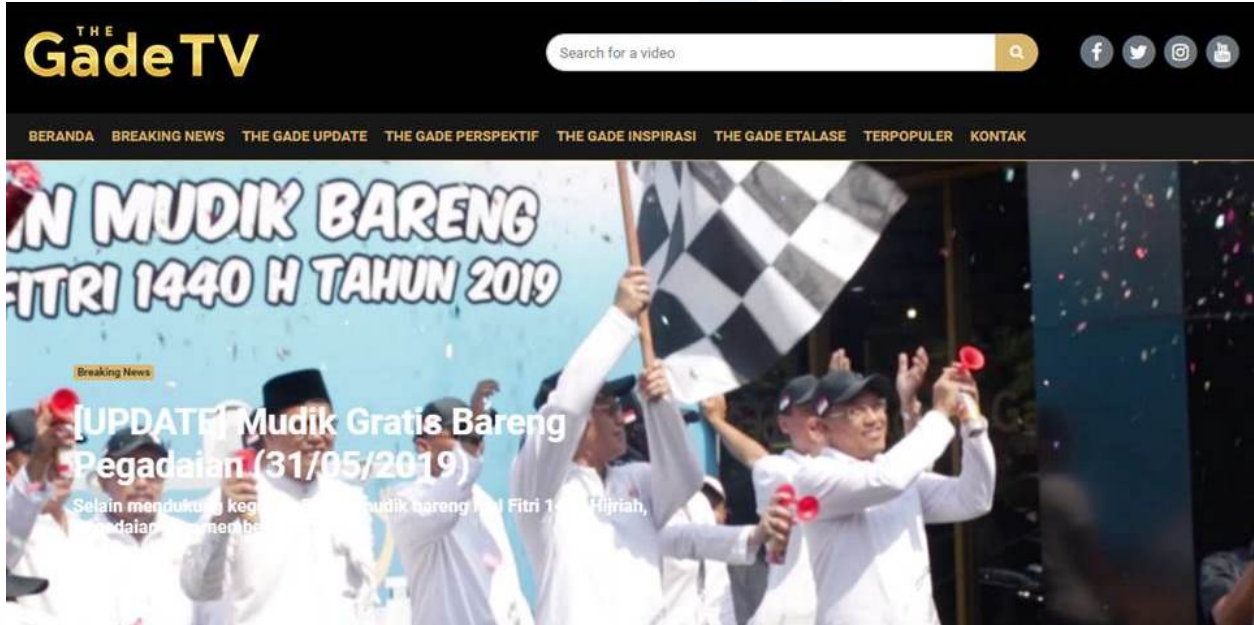
5. Mengacu pada luaran dari solusi yang ditawarkan, yakni memberikan pendidikan dan pelatihan, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*), 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 memproklamkan 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.

LAMPIRAN 1: Website THE GADE TV dan Kanal THE GADE TV (YouTube)



LAMPIRAN 2: Dokumentasi Kegiatan



LAMPIRAN 3: Dokumentasi Kegiatan



LAMPIRAN 4: Dokumentasi Kegiatan



Lampiran 5: Pengusul Abdimas

BIODATA PENGUSUL

Nama dan Gelar : Drs. Syaiful Halim, M.I.Kom
NIDN/NIDK : 0311126701
ID SINTA (URL) : 6676982
Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul
Kota Perguruan Tinggi : Jakarta Barat
Alamat Rumah (lengkap) : Jalan Krendang Tengah Nomor 66, RT 005, RW 03,
Kelurahan Krendang, Kecamatan Tambora,
Jakarta Barat 11260
Nomor Ponsel : 085782857001
Surel Pribadi : syaiful.halim@esaunggul.ac.id
Alamat Kantor (lengkap) : Jl. Arjuna Utara No. 9, RT. 1 RW. 2, Duri Kapa, Kebon Jeruk,
Jakarta Barat 11510
Telepon Kantor : 021-5674152
Faks Kantor : 021-5674268

Riwayat Pendidikan

Tahun lulus	Perguruan Tinggi	Bidang Spesialisasi
S-1	Institut Ilmu Sosial Ilmu Politik (IISIP) Jakarta	Jurnalistik
S-2	Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta	Media dan Komunikasi Politik

Nama Mata Kuliah yang Diampu

No	Nama Mata Kuliah	Strata
1.	Produksi Acara Televisi (Berita)	S1
2.	Teknik Reportase dan Wawancara	S1
3.	Semiotika	S1

Jumlah Mahasiswa yang Pernah Diluluskan

Strata	Jumlah
S-1	500
S-2	

S-3	
-----	--

Pengalaman Penelitian Lima Tahun Terakhir

Tahun	Topik/Judul Penelitian	Sumber Dana
2017	Dekonstruksi Mitos Film Dokumenter The Look of Silence (Senyap) Karya Joshua Oppenheimer	Mandiri
2018	Political accountability and television media	Mandiri
2018	Commodification of religious defamation case by btp in television broadcasting stations in indonesia	Mandiri
2019	Contra commodification of audiences in reporting 212 brotherhood reunion in jakarta	Mandiri

Publikasi di Berkala Ilmiah Lima Tahun Terakhir (tidak termasuk prosiding seminar)

Nama(-nama) penulis	Tahun terbit	Judul artikel	Nama berkala	Volume dan halaman	Status akreditasi
Syaiful Halim	2017	Dekonstruksi Mitos Film Dokumenter The Look of Silence (Senyap) Karya Joshua Oppenheimer	Ideology Journal	Volume 02, Issue 01; 53-82	Belum terakreditasi
Syaiful Halim dan Aji Wijaya	2018	Politikasi Motion Graphic dalam Program Berita Terrestrial	Ideology Journal	Volume 03, Issue 01; 1-12	Belum terakreditasi
Syaiful Halim	2018	Political Accountability and Television Media	Ideology Journal	Volume 03, Issue 02; 50-61	Belum terakreditasi
Syaiful Halim	2018	Commodification of Religious Defamation Case by BTP in Television Broadcasting Stations in Indonesia	Ideology Journal	Volume 03, Issue 03; 1-21	Belum terakreditasi

Penerbitan Buku Sepuluh Tahun Terakhir

Nama(-nama) penulis	Judul Buku	Tahun	Penerbit	ISBN
Syaiful Halim	Gado-gado Sang Jurnalis: Rundown Wartawan Ecek-ecek	2009	Gramata Publishing, Depok	9786029532555
Syaiful Halim	Memotret Khatulistiwa: Panduan Praktis Produksi Dokumenter	2010	Gramata Publishing,	9786029656527

	Televisi		Depok	
Syaiful Halim	Tayangan Video Mirip Artis: Pertaruhan Objektivitas dan Kearifan Media	2011	Gramata Publishing, Depok	9786028986014
Syaiful Halim	Postkomodifikasi Media & Cultural Studies	2012	Matahati Production, Tangerang	9789791535946
Syaiful Halim	Reportase & Produksi Berita Televisi	2012	Matahati Production, Tangerang	9786021872406
Syaiful Halim	Budaya, Politik, dan Media	2013	Matahati Production, Tangerang	9786021872444
Syaiful Halim	Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies	2013	Jalasutra, Yogyakarta	9786028252928
Syaiful Halim	Perencanaan Kreatif Televisi	2013	Matahati Production, Tangerang	9786021872437
Syaiful Halim	Dasar-dasar Jurnalistik Televisi: Panduan Praktis Memahami Teknik-Teknik Reportase dan Menulis Naskah Berita untuk Media Televisi	2015	Deepublish, Yogyakarta	9786022809227
Syaiful Halim	Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter	2017	Deepublish, Yogyakarta	9786024017019
Syaiful Halim	Dokumenter Televisi: Mitos-mitos Produksi Program Dokumenter dan Film Dokumenter	2018	RajaGrafindo Persada, Depok	9786024256555
Syaiful Halim	Reportase: Panduan Praktis Reportase untuk Media Televisi	2019	PrenadaMedia Group, Jakarta	9786024228446