

“BEMPER (BERITA PEMERSATU)” – KEGIATAN PKM KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI SEIS CREATIEF

Carly Stiana Scheffer-Sumampouw
Universitas Pelita Harapan

Carly.scheffer@uph.edu

Abstrak

Pandemik Covid-19 melanda seluruh dunia saat ini, termasuk Indonesia. Dampaknya masyarakat harus jaga jarak agar terhindar dari virus menular tersebut sehingga adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk berada di rumah saja untuk menekan angka penularan. Tetapi sekarang permasalahannya yaitu begitu banyaknya berita negatif yang diterima oleh masyarakat Indonesia. Berita-berita yang disiarkan oleh media tradisional maupun media baru lebih banyak berita yang memiliki unsur negatif dibandingkan yang positif contohnya seperti kabar duka, musibah, hingga *hoax*, sehingga kami sebagai dosen dan mahasiswa Universitas Pelita Harapan ingin melakukan kegiatan melalui media sosial yang dengan cara menyiarkan berita atau informasi yang bertujuan menghibur serta memberi dampak positif bagi masyarakat Indonesia khususnya untuk kalangan milenial. Mekanisme siaran secara *live streaming* selama bulan Juli 2020 dengan target sasaran Gen Y dan Gen Z. Konten media sosial ini menyiarkan informasi yang positif seperti apa saja hal baik yang terjadi di dunia saat ini, apa saja yang dapat kita peroleh saat kita berada di rumah saja, bagaimana agar tetap produktif di masa ini, mengembangkan bakat yang kita miliki agar berguna untuk orang banyak, membagi tips-tips yang dapat diterapkan oleh masyarakat agar masyarakat tetap produktif dan juga berbagai kegiatan menarik lainnya demi menghibur masyarakat. Siaran dipancarateruskan melalui platform YouTube, dengan melibatkan beberapa *influencers*, sementara untuk promosi digunakanlah platform Instagram.

Kata Kunci : Berita Baik, Instagram, *Influencer*, Universitas Pelita Harapan, YouTube

PENDAHULUAN

Bad news is good news, slogan yang sering didengar pada pada kuliah-kuliah jurnalistik. Dimana pada hakikatnya, berita-berita yang memiliki unsur negatif sangat mudah mencuri perhatian masyarakat. Untuk itulah BEMPER (Berita Pemersatu) hadir melalui media sosial dengan mengambil fokus pada penyiaran kabar baik atau berita positif semata.

Fakta tentang hubungan media sosial dan depresi diungkap oleh laporan dari Centre for Longitudinal Studies yang berjudul Heavy Social Media Use Linked to Depression in Young Teens yang berisi mengenai data mengenai data 10.904 anak berusia 14 tahun yang lahir antara tahun 2000 dan 2002 di Inggris yang berjenis kelamin perempuan rata-rata memiliki skor gejala depresi yang tinggi. (Febriansyah, 2019)

Media adalah sebuah tempat bagi para millennial sekarang ini dijadikan sebagai sebuah wadah untuk mereka mencari berbagai macam informasi dan juga mengekspresikan diri mereka kepada publik.

Media Indonesia melansir pada 26 Agustus 2019 bahwa studi tersebut diatas yang mengungkapkan bahwa media sosial juga membuat pola tidur rusak, khususnya untuk anak 14 tahun dan menambah parah gejala depresi. (Media Indonesia, 2019)

Dari berbagai media mereka bisa mendapatkan efek ke dalam mental mereka baik itu positif maupun negatif. Pemberitaan maupun tips serta ungkapan seseorang saat ini sangat bisa mempengaruhi mental para kaum milenial sekarang ini karena kurangnya filter kepada mereka dalam mengakses sebuah konten.

Kolaborasi dosen dan mahasiswa ilmu komunikasi mengangkat topik ini karena melihat bagaimana sebuah media dapat merubah seseorang terutama perilaku milenial kearah yang lebih baik melalui berita-berita positif.

Dengan mengetahui seperti apa perilaku, cara berpikir, sampai karakteristik mereka dalam berinteraksi tentunya akan membesar kemungkinan konten tersebut akan mengundang keterlibatan masyarakat (*engagement*) pada sebuah konten, bahkan bisa mengajak mereka agar mau menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Dalam hal ini kami akan mencoba membuat sebuah wadah dan juga media yang bisa para milenial jadikan acuan dalam mereka berinteraksi dan beraktivitas sehari-hari, mulai dari bagaimana meningkatkan rasa percaya diri, awareness terhadap sesama.

Konten yang disediakan ini akan diisi oleh kami sendiri dan juga beberapa influencer yang notabene sudah memiliki massa khususnya generasi milenial (Gen Y) dan Gen Z atau kini disebut sebagai generasi zoomer. (Kumparan, 2020)

Media sosial sama dengan media tradisional, ibarat pedang bermata dua, dapat membawa audiens kearah positif jika yang disiarkan berita-berita positif, namun dapat juga mempengaruhi audiens kearah negatif melalui konten-konten yang disiarkannya. Milenial adalah generasi yang memiliki keterlibatan amat tinggi dengan teknologi.

Identifikasi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Usia milenial adalah usia mencari jati diri dan sangat terlibat dengan teknologi termasuk media sosial. Isi dari media sosial tidak semuanya positif.
2. Gangguan tidur pada anak muda dipicu antara lain oleh penggunaan media sosial. Generasi muda selalu tidur larut dan terbangun cepat karena bunyi 'pesan' dari ponsel di samping tempat tidurnya.
3. Hubungan antara media sosial dan gejala depresi lebih kuat di remaja perempuan dibanding laki-laki. Bagi remaja perempuan, semakin lama memakai media sosial maka semakin meningkat juga gejala depresinya.

Tujuan dari penyiaran via YouTube ini sebenarnya ingin menjadi penyeimbang bagi kondisi dan berita-berita negatif yang beredar selama ini dan bertambah banyak seiring dengan adanya pandemik Covid-19. Kelompok mahasiswa dan dosen ilmu komunikasi hendak menghadirkan tayangan yang hanya berisi berita atau informasi positif dengan tujuan tidak sekedar memberi informasi tetapi juga menghibur Gen Y dan Gen Z. Adapun manfaat yang bisa didapat melalui tayangan ini, generasi muda Indonesia bisa mengkonsumsi tayangan dengan konten positif. Sedangkan, manfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi, kelompok mahasiswa dapat memiliki kesempatan melakukan siaran bernuansa anak muda, dinamis, tidak terlalu serius bahkan cenderung komedik. Siaran yang dihasilkan tidak hanya untuk ditonton sendiri atau hanya untuk prodi melainkan siaran via media sosial ini dapat ditonton

oleh banyak orang selama konten tersebut tidak dihapus dari akun YouTube Seis Creatief.

METODE

Media sosial adalah bagian dari media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan masalah lagi, lebih mudah dalam mengekspresikan diri. Penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Sedangkan dampak dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi ketergantungan. (Watie, 2011)

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang, komunikasi massa bersifat umum. Dengan menggunakan Komunikasi Massa kita bisa mensinkronkan dengan kegiatan yang akan kita lakukan dengan tepatnya membuat akun youtube dan akan memanggil *Influencer* dan *Celebgram* yaitu dengan mereka mempromosikan acara yang kita buat di Channel Youtube kita, disitu kita mempengaruhi masyarakat yang akan menonton konten Youtube kita sendiri.

Influencer dalam konteks media sosial adalah orang yang memiliki banyak *followers* atau audiens yang setiap memposting sesuatu memiliki tingkat pengaruh yang tinggi kepada banyak orang. Biasanya *influencer* ini adalah artis, selebgram atau youtuber.

Selebgram sendiri adalah istilah untuk para pengguna akun yang memiliki banyak pengikut dan biasanya terkenal di Instagram. Istilah *Celebgram* adalah selebritis Instagram. Dimana mereka ini sangat berpengaruh besar untuk kegiatan yang akan kita lakukan ini dan kita sangat membutuhkan mereka untuk

kegiatan ini, karena mereka mempunyai massa atau *followers* yang akan menonton di channel YouTube kelompok.

Kedua platform utama yang digunakan dalam proyek ini ialah: YouTube dan Instagram, dengan kedua brand tersebut merupakan yang terpopuler dewasa ini di kalangan Gen Y dan Gen Z.

Uses and Gratification Theory menekankan bahwa audiens itu aktif untuk memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Penggunaan (Uses) media untuk mendapatkan kekuasaan (Gratification) atas kebutuhan seseorang. Teori ini merupakan salah satu dari teori Komunikasi Massa yang melihat audiens dari proses Komunikasi Massa sebagai individu yang aktif, selektif, dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya individu atau audiens (Khalayak) sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa.

New media merupakan transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke media yang menggunakan teknologi digital. Jadi dengan perkembangan teknologi yang ada media dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Contoh media yang mempresentasikan media baru adalah Internet. Hampir semua hal bisa diperoleh melalui internet. Internet juga dapat memenuhi kebutuhan kita sebagai generasi milenial karena melalui internet kita dapat memperoleh informasi dari manapun dan dapat dengan mudah melalui media. *New media* juga memiliki karakteristik yaitu (Rianto, 2016) :

- Digital
- Interaktivitas
- Hipertekstual
- Jaringan
- Virtual
- Simulasi

Media sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.

Contohnya seperti blog, jejaring sosial, wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia khususnya pada generasi milenial. Di topik ini kelompok kami memilih YouTube sebagai perantara berkomunikasi dengan banyak orang dalam memberikan solusi terkait masalah yang kami bahas. Fokus pada target ini adalah kaum milenial yang aktif menggunakan sosial media YouTube dan mengikuti selebgram/youtuber yang ada di Indonesia.

BEMPER merupakan *talk show* yang berasal dari singkatan Berita Pemersatu. Acara ini dibuat dengan tujuan menyebarkan berita positif atau berita baik yang dapat kami salurkan kepada masyarakat di tengah situasi pandemik ini dimana dari yang kami lihat dari kehidupan sehari-hari banyak media yang menyiarkan berita tentang virus corona yang dapat semakin meresahkan atau membuat panik masyarakat. Dengan menyiarkan berita-berita positif kami mengharapkan berita yang kami siarkan dapat membawa dampak positif serta menghibur banyak khalayak.

Siaran berbasis *talk show* ini akan kami siarkan melalui *platform* YouTube, dengan cara:

1. Membuat *teaser* berupa foto untuk melakukan promosi yang akan di unggah di media sosial dari hari minggu sampai kamis.
2. *Livestream* selama satu jam setiap hari Jumat mulai pukul 18.00 WIB di tanggal 10, 17, 24, 31 Juli dan 3 Agustus.
3. Potongan (*highlight*) dari *livestream* yang telah disiarkan akan kami upload ke YouTube setelah tayangan *livestream* selesai.
4. *Opening bumper* yang menonjolkan identitas acara ini dan tim kerja mahasiswa dimana *jingle* yang digunakan merupakan hasil karya cipta mahasiswa dari prodi musik

yang khusus dipersembahkan buat acara ini.

5. Sementara saat *break time*, prodi musik juga memberikan kepada kami beberapa video musik hasil karya mahasiswa mereka.

Berita-berita baik tersebut kami sebarakan dengan tujuan untuk memberi harapan dan hiburan di masa sulit Covid-19 ini. Dengan juga melibatkan influencer dan platform youtube yang memiliki *audience* dikalangan generasi Y dan Z, kami berharap dari siaran “BEMPER (Berita Pemersatu)” ini akan menjangkau target dari kegiatan kami. Untuk mengoleksi data atau informasi kami akan melakukan media monitoring dan riset dalam media sosial seperti twitter dan Instagram. Kami juga akan membuat sesi *sharing* dari audiens yang dimiliki bersama influencer kami dan platform youtube kurs milenial untuk mendapat berita-berita baik yang ada. Dalam program acara juga sesi tanya-jawab (Q&A), dan performance dari dosen maupun murid dari fakultas Universitas Pelita Harapan. *Influencer* yang bekerja sama dengan kami yaitu:

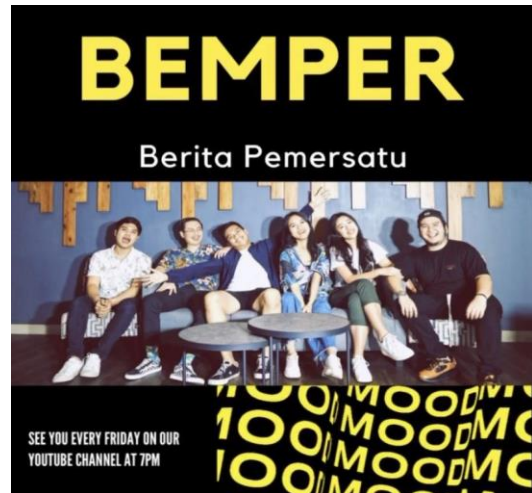
1. Caesarmario. Influencer dengan followers sebanyak 100K sebagai Guest Star di acara kami.
2. Noelishak. Influencer dengan followers sebanyak 118K sebagai Guest Star di acara kami.
3. Steffizamoraaa. Artis dengan followers sebanyak 5 juta sebagai Guest Star di acara kami.
4. Pangeranmns. Presenter dan Reporter iNews, sebagai Guest Star acara kami.
5. Woro Windrati. Presenter dan Reporter dari Kompas TV, sebagai Guest Star acara kami.
6. Sponsor acara dari Lentera Bagi Bangsa dan Express Pathway, sebagai Guest Star di acara kami.
7. Reggiannie Christy Natalia, Dosen Ilmu Hukum UPH, Sebagai Guest Star acara kami.

8. Pihak dari Kepolisian Indonesia, sebagai Guest Star di acara kami.
9. Ambassador Universitas Pelita Harapan. Sebagai Guest Star acara kami.
10. Pihak dari Mitra kami yaitu Kurs Milenial sebagai Talent di acara kami. Mitra juga memiliki peran penting dalam hal mempromosikan talk show ini sebelum penayangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Instagram

Berita Pemersatu kami ciptakan di masa Covid19 ini untuk tugas akhir mahasiswa dengan tujuan untuk menyebarkan berita-berita positif melalui platform YouTube channel yang bernama Seis Creatief. Seis artinya enam sehingga Seis Creatief mempunyai arti enam orang (Claudio Gultom, Alfren Suseno, Andhika Putra, Auraliya Amadia, Daffa Leonard dan Vianney Cecilia) yang mempunyai kekreatifan dan menuangkannya ke dalam youtube channel. Youtube channel Seis Creatief mempunyai konten untuk menceritakan berita positif yang ada di Indonesia dan selain itu kami juga mengadakan *talkshow* beberapa narasumber yang sangat menarik dengan pembahasan yang tidak kalah menarik. Seperti aktivitas mereka selama masa karantina, apa yang mereka lakukan di saat new normal, apa saja pengalaman menarik selama pandemi ini, dan sebagainya. Kami juga memberikan *giveaway* bagi masyarakat yang turut andil menceritakan hal positif yang mereka lakukan selama dan dua pemenang yang beruntung akan mendapatkan *giveaway* dari kami berupa Gopay senilai Rp. 150.0000. Baik YouTube maupun Instagram kelompok kami dapat dicari dengan mengetik: seis creatief. Namun demikian, untuk membawa khalayak tiba pada *channel* YouTube ini, peran Instagram sangatlah besar. Berikut beberapa gambar di Instagram sebagai alat promosi.



Gambar 1. (Tim Kerja Mahasiswa)



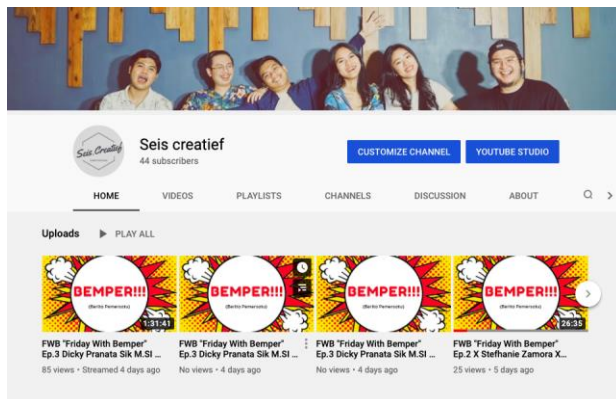
Gambar 2. (Promosi Bersama Influencer)



Gambar 3. (Promosi Bersama bintang tamu: polisi, dosen ilmu hukum dan UPH Ambassadors)

2. YouTube

Siaran live youtube berbentuk *talk show* Berita Pemersatu dilaksanakan pada bulan Juli di setiap hari jumat pada tanggal 10, 17, 24, 31 Juli 2020. Sedangkan di tanggal 8 Juli 2020 kami mengadakan gladi resik untuk kesuksesan acara sehingga kami bisa tahu dan bisa tepat saat kami melakukan siaran langsung untuk meminimalisir kesalahan yang kami perbuat, maka dari itu kami membuat *Rundown* acara kegiatan kami agar sebagai panduan kami saat kami menjalankan acara agar acara selalu sesuai dengan *track*. Jumlah pelanggan YouTube: 44 *subscribers*.



Gambar 4. (Jumlah *Subscribers*)

Pada tanggal 10 Juni kami telah melaksanakan live streaming kami dengan *Guest Star* kami yaitu Noel Ishak dan Kurs Milenial dengan jumlah **viewers 312 orang dan 29 likes**. Sementara, tanggal 17 Juli 2020 kami melaksanakan siaran YouTube kami dengan *guest star* kami yaitu Fairyskaa, Steffi Zamora, dan Woro Windrati. Dengan jumlah **viewers 379 orang dan juga 27 likes**. Melihat jumlah pelanggan diatas, tidak berbanding lurus dengan jumlah penonon saat itu. Terbukti mendatangkan artis saat siaran *live*, dapat menarik jumlah penonton hingga ratusan orang.

Sebaliknya, data menunjukkan, pada 24 Juli 2020 kami juga melakukan siaran live di youtube channel *seis kreatif* dengan dibintangi oleh *guest star* kami yang juga sangat menarik yaitu, Bapak Dicky Pranata dari Kepolisian Republik Indonesia, Reggiannie (dosen HI UPH), Merlyne Huang (winner of Ambassadors of UPH), Josephine Herlanda (Ambassadors of UPH). Dengan jumlah

viewers 85 orang dan 10 likes. Data hasil *viewers* menunjukkan bahwa memang *influencers* atau *selebgram* memang memberikan pengaruh dalam peningkatan jumlah penonton. Terbukti dengan 2x siaran sebelumnya *viewers* kami menembus angka ratusan orang, sedangkan tanggal 24 Juli – tanpa *selebgram* – tidak mencapai angka 100.

Dua minggu berturut-turut, BEMPER turut mendukung 2 inisiatif dari komunitas UPH. Tanggal 17 Juli, kami turut mempromosikan *Express Pathway*-sebuah program akselerasi FISIP bagi mahasiswa baru dimana dapat meraih gelar S1 dan S2 ilmu komunikasi dalam kurun waktu 4,5 tahun. Lalu tanggal 24 Juli, BEMPER juga mendorong anak-anak muda untuk berperan aktif dalam membantu pendidikan sekolah dasar hingga sekolah menengah atas (SLH) melalui program beasiswa LENTERA BAGI BANGSA dari Yayasan Lentera Membangun Bangsa.

Selama menjalankan *live streaming* ini, kami juga mengadakan *break* yang diisi oleh mahasiswa departemen musik Universitas Pelita Harapan yang turut andil dalam mengisi acara kami yang dikoordinasikan oleh Josephine Polim, B.Mus (Hons.), M.Mus serta *jingle* BEMPER diciptakan dan dipersembahkan oleh mahasiswi prodi – Marlina Sydney Putri Simarmata.

KESIMPULAN

Pengaruh *influencer* atau *selebgram* pada tayangan BEMPER di 2 minggu pertama terbukti bahwa mereka berhasil membawa orang banyak menonton acara yang memang baru tercipta di bulan Juli 2020. Jika dilihat dari jumlah *subscribers* (saat paper ini ditulis) hanya 44 orang. Namun jumlah penonton *live streaming* bisa tembus ratusan orang (jumlah penonton tidak *live* bahkan lebih banyak lagi). Sementara, tgl 24 Juli, dimana kami tidak mengundang *influencers* sebagai *guest star*, nampak penonton pada saat itu (*live streaming*) tidak mencapai angka 100 orang. Akan tetapi, video pada YouTube masih tetap dapat dinikmati penonton dan masih dapat diakses di kemudian hari dan menjadi bukti dimana mahasiswa ilmu komunikasi UPH berkontribusi dalam memberitakan hal-hal positif ditengah keadaan yang yaitu pandemik Covid19.

Faktor promosi acara pada Instagram juga sangat mendukung keberhasilan acara ini. Ukuran keberhasilan yang pertama ialah seberapa banyak jumlah penonton dan ukuran kedua ialah bagaimana serta berapa banyak interaksi penonton pada kolom komentar baik YouTube maupun Instagram. Interaksi penonton juga didorong dengan adanya hadiah (*giveaways*) yang diberikan berupa *voucher* Go-Pay kepada beberapa orang terpilih yang menjawab pertanyaan atau tantangan dari *hosts*. Sewa peralatan untuk *streaming*, *influencers* dan *vouchers* hadiah adalah sebagian besar dana yang diperlukan untuk terselenggaranya acara ini sebanyak 5x penayangan. Tayangan pertama kali memang bukan untuk disiarkan, melainkan untuk latihan siaran bagi tim dan bertujuan menghasilkan promo sebelum *live streaming* sesungguhnya. Namun, catatan utama pasca terselesaikannya proyek ini ialah, ukuran keberhasilan jumlah penonton maupun interaksi yang terjadi disebabkan oleh adanya *influencers* dari kalangan artis dan adanya hadiah bagi penonton berupa *vouchers* Go-Pay.

Tentu masih terlalu dini untuk menentukan efektivitas dari acara *talk show* via YouTube ini. Acara ini berjalan hanya 1 bulan atau 4x siaran dengan 1xgladi bersih. Rekomendasi untuk melanjutkan penayangan acara ini dan bila secara konsisten selama 6 bulan bersiaran memberitakan hal-hal positif barulah layak untuk dijadikan objek penelitian dari ilmu komunikasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada:

1. LPPM Universitas Pelita Harapan
2. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan dan secara khusus kepada tim dosen mata-kuliah Capstone
3. Amoibe Café, Kemang Jakarta Selatan
4. Kurs Milenial sebagai Mitra dan *cross-promotion*
5. Seluruh bintang tamu acara BEMPER
6. Dosen dan prodi Musik Universitas Pelita Harapan
7. Dosen Ilmu Hukum prodi Hubungan Internasional Universitas Pelita Harapan
8. Kepolisian Republik Indonesia
9. Kepada semua pihak yang bertugas dan berpartisipasi dalam acara siaran *live streaming* YouTube ini.

REFERENSI

- Febriansyah. (2019, Januari 7). *Kesehatan*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/penelitian-media-sosial-dapat-tingkatkan-potensi-depresi-anak-ddwe>
- Kumaran. (2020, Oktober 10). *Berita Hari Ini*. Retrieved from kumaran.com: <https://kumaran.com/berita-hari-ini/mengenal-gen-z-angkatan-yang-disebut-serba-instan-1uMEjEEcJU6/full>
- Media Indonesia. (2019, Agustus 26). *Humaniora*. Retrieved from mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/read/detail/255394-kecanduan-medsos-bisa-picu-depresi-hingga-bunuh-diri-pada-anak>
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 90-96.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger Cultural Studies, IMC & Media*, 69-74.

