

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kita ketahui bersama bahwa saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah berkembang pesat. Begitupun dampak besar terjadi pada masyarakat akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Informasi dan hiburan merupakan suatu hal yang paling banyak dicari karena merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi. Berbagai media informasi dan komunikasi dengan teknologi internet yang semakin canggih mulai bermunculan. Telah terjadi perubahan dalam budaya media dimana informasi digital yang mudah diakses melalui perangkat yang sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Berkomunikasi juga semakin mudah tanpa batasan waktu dan jarak. Oleh karena itu, masyarakat saat ini tidak dapat terlepas dari media digital seperti perangkat selular dan komputer yang kini menjadi kebutuhan sehari-hari.

Pada akhirnya konvergensi media menjadi pilihan bagi perusahaan media massa seperti televisi guna keberlangsungan di era digital saat ini. Konvergensi media tidak bisa dihindari bagi perusahaan media massa terutama televisi sebab konvergensi menjadi kunci keberlangsungan industri media massa pada era digital (Romeltea Media, 2019). Sehingga saat ini media televisi bisa dinikmati di berbagai platform digital seperti situs web resmi dan *Youtube* dengan mengaksesnya menggunakan perangkat seperti ponsel pintar maupun komputer. Tidak sedikit juga media televisi yang mengunggah programnya pada kanal *Youtube*-nya. Selain itu juga programnya juga mudah untuk diakses pada perangkat seperti perangkat selular yang tentunya sudah menjadi pegangan sehari-hari masyarakat.

Internet telah menyebabkan banyak media massa berita, seperti surat kabar dan televisi, untuk melakukan konvergensi dan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi serta internet dalam menjalankan kewajiban mereka

untuk menyebarkan informasi. Teknologi *live streaming online* di media digital seperti situs web dan *Youtube* menjadi solusi bagi media televisi untuk bertahan di era digital ini. Kecepatan proses pengembangan teknologi *live streaming* oleh media digital akan menentukan seberapa cepat teknologi tersebut menjadi kebutuhan sehari – hari oleh masyarakat sebagai sumber informasi. Selain itu, tingkat di mana *live streaming online* akan menggantikan perangkat media massa berita tradisional seperti televisi, koran, dan radio juga akan mempengaruhi perkembangan teknologi ini (Andani, 2021).

Bentuk konvergensi media dari sebuah media televisi adalah televisi *streaming*. Televisi *streaming* atau televisi *online* adalah salah satu televisi yang dapat diakses melalui internet secara bebas. Penonton dapat menonton program acara televisi atau siaran langsung melalui perangkat seluler atau komputer dengan terhubung ke internet, tanpa perlu menggunakan perangkat televisi tradisional atau kabel. Program acara televisi atau siaran langsung dapat ditonton dengan mengakses platform digital layanan *streaming* video seperti situs resmi televisi layanan *streaming*, *Youtube*, dan lain – lain. Untuk dapat mengakses televisi *streaming*, hanya perlu terhubung ke jaringan internet. Layanan *streaming* pada masing – masing stasiun televisi juga menawarkan paket langganan secara gratis maupun berbayar yang memberikan akses untuk menikmati program acara khusus.

Namun berbagai tantangan yang harus dihadapi media televisi ditemukan saat melakukan konvergensi media. “Mulai dari persaingan antar perusahaan media massa yang semakin ketat dikarenakan semua media televisi melakukan konvergensi media” (Flow dalam Akbar, 2022). Media dituntut untuk berkarya membuat program yang benar-benar baru dan menarik sesuai dengan kreatifitas dikarenakan isi konten yang mulai bervariasi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang saat ini mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi dan hiburan juga diperlukan adaptasi bagi perusahaan media televisi. Peranan antar karyawan televisi juga semakin ketat dengan diiringi kurangnya sumber daya manusia sehingga banyak dari karyawan televisi yang menjalankan lebih dari satu peran.

“Jogja Istimewa Televisi (JITV) merupakan salah satu televisi *streaming* lokal milik Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan konvergensi media. Hadir sebagai televisi *streaming* lokal yang tayang dengan menyediakan program tayangan yang berfokus pada informasi, hiburan, pendidikan, dan pariwisata yang ada diseluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. JITV sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan pengenalan DIY. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi dilakukan oleh JITV dengan mengenalkan daerahnya kepada masyarakat. JITV dapat dinikmati di berbagai platform digital melalui laman resmi [jitv.jogjaprov.go.id](http://jitv.jogjaprov.go.id) dan kanal *Youtube* JITV Pemda DIY” (Sadewa, 2021). JITV juga menggunakan media sosial *Instagram* untuk kegiatan promosi dari mulai tayangnya program acara hingga ucapan hari peringatan.

Salah satu program acara yang ditayangkan di kanal *Youtube* (JITV Pemda DIY) oleh JITV adalah Teras Jogja. Teras Jogja merupakan sebuah program acara inti JITV yang berisi informasi kegiatan seputar Pemda DIY sekaligus seluruh kegiatan yang ada di seluruh provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dikemas dalam bentuk *sofinews* namun tetap memiliki unsur etetik dalam pengambilan visual. Mengajak penonton untuk meleak informasi seputar DIY dengan pembawaan yang santai, menyenangkan, serta menghibur. Berdurasi kurang dari sepuluh menit yang mengandung informasi seputar Pemda DIY dan seluruh kegiatan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang penting diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat DIY.

Program acara Teras Jogja hadir dengan penuh informasi berisi seluruh informasi seputar kegiatan di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbeda dengan program kebanyakan, program teras jogja disajikan dengan gaya penyampaian informasi yang tidak terlalu serius, santai, menyenangkan dengan visual yang menarik, dan tidak menggunakan narasi dalam penyampaiannya. Hal ini akan menarik minat masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Yogyakarta untuk menonton informasi seputar Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nyaman. Kriteria kegiatan yang dapat ditayangkan dalam program acara Teras Jogja adalah kegiatan yang bersifat positif yang dilaksanakan di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta, tentunya didukung oleh Pemda DIY. Misalnya, kegiatan pameran

seni yang dilakukan di Taman Budaya Yogyakarta oleh Universitas Negeri Yogyakarta yang merupakan kegiatan positif dan didukung oleh Pemda DIY.

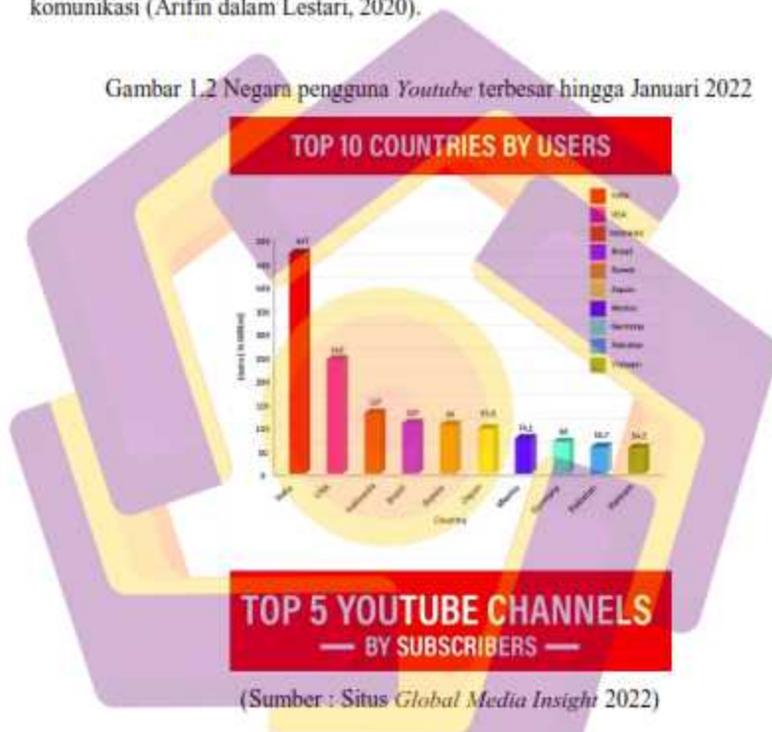
Keunggulan program acara Teras Jogja dibandingkan dengan program lainnya yang ada di Yogyakarta lainnya adalah Teras Jogja menjadi pelopor informasi mengenai Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak menjadi pilihan masyarakat karena gaya penyampaiannya yang menyenangkan dan santai. Teras Jogja pada programnya juga memiliki nilai-nilai pendidikan yang terkandung didalamnya karena berisi informasi kegiatan positif yang ada di Yogyakarta. Membuat masyarakat lebih mengenal provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan salah satu provinsi besar di Indonesia. Program Teras Jogja juga mudah diakses pada kanal *Youtube* resmi JITV Pemda DIY yang dimana di era digital ini *Youtube* menjadi sebuah platform paling diminati untuk menonton video.

Dalam kegiatan pembuatan program acara tidaklah lepas dari kegiatan komunikasi. Adanya suatu program acara di stasiun televisi menjadi sebuah keharusan untuk mempromosikan program acara tersebut supaya penonton mengetahui informasi mengenai program acara tersebut, mulai dari waktu tayang program hingga isi program yang disajikan. Maka dari itu strategi komunikasi merupakan hal penting dalam kegiatan komunikasi demi mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Dengan komunikasi, semua informasi dapat tersebar luas secara merata kepada publik. Oleh sebab itu, strategi komunikasi membutuhkan perencanaan yang matang demi mencapai komunikasi efektif dimana informasi yang disebarkan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dengan memanfaatkan teknologi internet maka semakin mudah untuk melakukan kegiatan komunikasi yang akan membuat program-program yang ditayangkan semakin dikenal dan diminati khalayak umum.

Salah satu ahli Hafied Cangara berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi yang merupakan bagian dari kebijakan komunikasi. Hafied Cangara dalam buku berjudul "Perencanaan dan Strategi Komunikasi" merumuskan lima tahapan yang harus dilalui strategi komunikasi, yaitu penelitian, perencanaan,

pelaksanaan, evaluasi, dan laporan (Cangara, 2013:62-63). Seorang ahli lainnya, Anwar Arifin menyusun sebuah teori langkah-langkah yang harus ditempuh dalam menjalankan strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media yang akan digunakan. Hal ini direncanakan dengan tujuan supaya mencapai efektivitas komunikasi (Arifin dalam Lestari, 2020).

Gambar 1.2 Negara pengguna *Youtube* terbesar hingga Januari 2022



*Youtube* menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Media Insight* pengguna *Youtube* hingga Januari 2022 di Indonesia mencapai 127 Juta pengguna, menempati posisi ketiga dibawah India yang mencapai 467 Juta pengguna di urutan pertama dan Amerika Serikat yang mencapai 240 Juta pengguna di urutan kedua. Sebab *Youtube* merupakan platform digital untuk menonton video yang mudah diakses. Konten yang disajikan pun beragam, membuat masyarakat tertarik untuk

menjadikan *Youtube* sebagai sumber informasi maupun hiburan. Hal ini membuktikan bahwa sangat banyak sekali pengakses media sosial *Youtube* di seluruh dunia terutama Indonesia. Maka dari itu banyak media massa seperti televisi yang melakukan konvergensi media dan memilih *Youtube* untuk menayangkan programnya.

JITV mengupayakan melakukan kemudahan aksesnya dengan memilih platform *Youtube* guna mendekat kepada masyarakat secara luas. Melihat *Youtube* menjadi platform digital untuk menonton video terbanyak maka *Youtube* menjadi pilihan televisi *online* untuk menayangkan programnya. Selain itu JITV juga berkonsep untuk memberikan kemudahan akses informasi kepada publik. "Pemanfaatan platform digital secara berkelanjutan turut membantu program-program JITV bisa diakses tanpa batas ruang sekaligus waktu. Koneksi *broadband* yang semakin lancar di era digital ini menjadikan TV *online* seperti JITV, mempunyai ruang khusus di samping TV konvensional. Momentum ini harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin" (Sadewa, 2021).

Ini merupakan objek penelitian yang menarik bagi peneliti, yaitu bagaimana strategi komunikasi JITV dalam mempromosikan program acara Teras Jogja. Alasan peneliti mengambil objek penelitian ini dikarenakan JITV dengan program acara Teras Jogja merupakan pelopor informasi mengenai acara yang ada di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Tayangan-tayangan yang disajikan JITV dapat dikatakan memiliki informasi yang positif mengenai Daerah Istimewa Yogyakarta bagi masyarakat diiringi dengan jaringan siaran yang luas dan mudah diakses. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memperluas ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi. Peneliti melakukan penelitian dan menuangkan semua yang peneliti dapatkan dalam sebuah skripsi ini yang berjudul **"Strategi Komunikasi Jogja Istimewa Televisi (JITV) Dalam Mempromosikan Program Acara Teras Jogja"** Untuk menghindari pembahasan yang meluas terkait skripsi skema magang ini, maka penulis memfokuskan tulisan ini pada kegiatan promosi program acara pada stasiun televisi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi Jogja Istimewa Televisi (JITV) dalam mempromosikan program acara Teras Jogja ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Strategi Komunikasi Jogja Istimewa Televisi (JITV) Dalam Mempromosikan Program Acara Teras Jogja.
2. Mengetahui pelaksanaan konvergensi media yang dilakukan JITV dalam menghadapi perkembangan teknologi.
3. Mengetahui proses memengaruhi sasaran komunikasi yang dilakukan JITV dalam mempromosikan program acara Teras Jogja.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- 1) Media referensi bagi penulis sekaligus pembaca dalam penelitian bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai penerapan teori ilmu komunikasi.
- 2) Sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi peneliti maupun pembaca guna memperdalam ilmu bidang komunikasi khususnya bidang pemasaran.
- 3) Mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi yang bisa untuk diterapkan dalam strategi komunikasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran kepada instansi objek penelitian maupun pembaca mengenai penerapan strategi komunikasi.
- 2) Menjadi wadah ilmu pengetahuan bagi masyarakat mengenai ilmu komunikasi pemasaran.