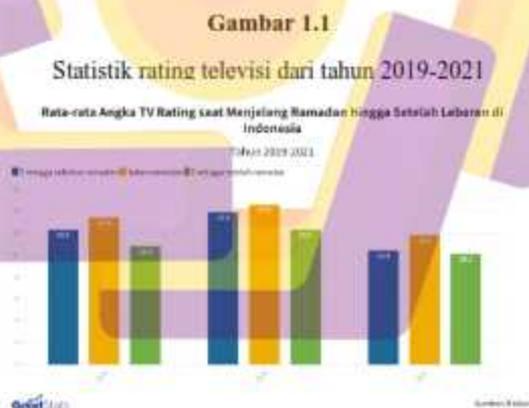


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Eksistensi televisi di kalangan generasi muda masa kini kian hari kian meredup. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survey yang dirilis oleh *Nielsen Consumer and Media View 2021*, yang menampilkan adanya penurunan tren konsumsi televisi masyarakat Indonesia pada bulan Ramadhan di tahun 2021 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bulan Ramadhan dipilih oleh Nielsen sebagai patokan menilai konsumsi media masyarakat Indonesia karena biasanya menjadi waktu andalan stasiun televisi dalam meningkatkan kepemirsaaan melalui program yang ditayangkan di waktu sahur, menjelang berbuka dan setelah sholat tarawih (Katharina, 2022). Di sisi lain, konsumsi media digital masyarakat mengalami peningkatan sebesar 24% dalam periode yang sama (Laporan Survei Nielsen, 2021).

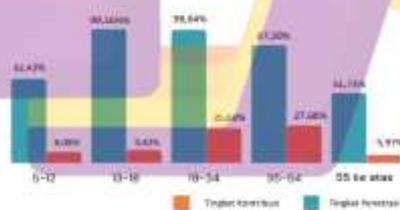


Sumber : GoodStats, 2021

Peningkatan konsumsi media digital masyarakat disinyalir terjadi karena pertumbuhan teknologi dan penetrasi internet di Indonesia yang semakin pesat sejak beberapa tahun kebelakang dan mulai menggeser posisi media

konvensional seperti televisi dan surat kabar dari masyarakat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021-2022, terdapat kenaikan sebesar 6,78% pada angka penetrasi internet di Indonesia, dibandingkan periode sebelumnya dengan total pengguna mencapai 210,03 juta pengguna di Indonesia. Dalam data tersebut, disebutkan pula bahwa kelompok usia dengan tingkat penetrasi terbanyak adalah Generasi Z dan Milenial, dengan tingkat penetrasi Generasi Z sebanyak 99,16% dan tingkat penetrasi milenial sebanyak 98,64% (Laporan Survei APJII). Dengan persentase tersebut, artinya penetrasi internet di Indonesia sangat mendominasi di kalangan generasi muda, yakni generasi milenial dan generasi Z. Bagi dua generasi tersebut, internet telah menjadi makanan sehari-hari, dimana hampir segala aspek kehidupan mereka mulai dari mengakses informasi hingga mencari hiburan dilakukan dengan internet dan media digital. Sejak internet mulai *booming* dan mendorong terjadinya konvergensi media pada 1990, masyarakat modern mulai merubah pandangan dan cara mereka dalam mengonsumsi media yang ada, dimana media internet kini menjadi media utama yang digunakan masyarakat karena mudah diakses dan menyediakan segala kebutuhan, khususnya bagi generasi muda yang memanfaatkan media digital sebagai sarana bersosialisasi juga.

Gambar 1.2
Tingkat penetrasi internet di Indonesia



Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Gender



Sumber : APJII 2022

Generasi Z dan generasi milenial kerap dikaitkan sebagai anak yang tumbuh bersama teknologi media digital, dan mendapat julukan sebagai anak *digital natives* (Kompas.Com, 2022). Generasi Z merupakan sebutan bagi mereka yang lahir di atas tahun 2000-an, sedangkan generasi milenial atau dikenal juga sebagai Generasi Y merupakan sebutan bagi mereka yang lahir di tahun 1980 – 1999. Kedua generasi tersebut saat ini menduduki posisi mayoritas masyarakat Indonesia dengan persentase Generasi Z sebanyak 27,94% dan milenial sebanyak 25,87% (Hasil Sensus Penduduk, 2020). Dominasi penduduk generasi muda di Indonesia dan peningkatan penetrasi internet di kalangan muda rupanya mendorong terjadinya penurunan konsumsi televisi di masyarakat. Terjadinya penurunan konsumsi televisi tidak hanya disebabkan karena menjamurnya media digital dan kemudahan akses internet yang ada saat ini saja, tetapi juga karena berkurangnya pamor dan kemampuan stasiun televisi masa kini dalam menggaet kepemirsaaan dari kalangan muda. Saat ini, segmentasi terbesar stasiun televisi Indonesia masih dipegang oleh kalangan *baby boomers* atau generasi X yang di dominasi kalangan ibu dan bapak rumah tangga. Namun, stasiun televisi juga harus mulai merancang strategi untuk mengejar segmentasi generasi Z dan milenial untuk meningkatkan kepemirsaaan dari dua generasi tersebut dan mengembalikan kedudukan televisi sebagai media primer di masyarakat.

Menurut Scheerder Van Deursen dan Van Dijk pada SAGE Journals (2018), masih ada peluang bagi industri pertelevisian konvensional untuk mempertahankan eksistensinya, mengingat akses internet saat ini pun belum merata sepenuhnya dan publik masih menggunakan media konvensional seperti radio dan televisi untuk membandingkan informasi yang mereka dapatkan dari internet karena luas dan cepatnya laju informasi di internet yang seringkali belum tersaring benar tidaknya. Meski begitu, bukan berarti stasiun televisi dapat aman begitu saja dan tidak melakukan pengembangan dalam segi penyajian program kepada masyarakat apabila mengingat perkembangan konten informasi dan hiburan di media digital sangat pesat dan beraneka ragam. Banyak ahli yang

meramalkan bahwa televisi nantinya hanya sebagai perangkat elektronik dan stasiun televisi nantinya dapat digantikan oleh media digital (JalanTikus, 2019).

Industri televisi merupakan industri yang dinamis dan membutuhkan inovasi-inovasi baru agar penonton tidak merasa bosan (Latief dan Uitud, 2017:85). Bagi pelaku industri pertelevisian, menghasilkan inovasi untuk menciptakan tayangan yang sesuai dengan preferensi generasi muda masa kini tentu tidak semudah itu, apalagi terdapat perbedaan karakter dan kecenderungan pemilihan isi konten tayangan antara generasi muda dari milenial dan Gen Z dengan generasi *baby boomers* yang didominasi ibu – ibu dan bapak – bapak. Generasi ibu – ibu dan bapak – bapak yang lahir antara tahun 1946-1964 lebih menyukai tayangan yang mengedepankan hiburan dibandingkan isi dan kualitas kontennya, apalagi kalangan ibu rumah tangga yang lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi biasanya lebih menyukai tayangan *infotainment*. Sehingga tidak heran apabila mayoritas dari stasiun televisi di Indonesia lebih banyak menyediakan program berkonsep *talkshow* namun membahas kehidupan pribadi artis tanah air beserta sensasinya. Sedangkan, di kalangan generasi muda Indonesia saat ini lebih menyukai tayangan yang tidak hanya menghibur tetapi memiliki fungsi informatif dan *self developing* (Venue Magazine, 2021). Sehingga, karena mayoritas tayangan yang disediakan stasiun televisi tidak sesuai dengan preferensi generasi muda, mereka beralih dengan menonton konten dari media digital.

Stasiun televisi tanah air sendiri sebenarnya sudah banyak berusaha untuk menarik minat generasi milenial dan Gen Z untuk menonton televisi melalui beberapa acara, mulai dari acara *talkshow*, *magazine*, hingga acara music dan kpop yang saat ini sedang diminati anak muda. Namun, *output* program-program tersebut kurang diterima baik oleh generasi milenial dan Gen Z karena dianggap *cringe* dan terlalu memaksa. Tim Riset Lapangan Penelitian dan Pengembangan Sosial Universitas Indonesia melakukan riset pada 2020 terkait pandangan generasi muda dari kelompok usia 18-34 tahun mengenai tayangan televisi saat ini. Hasilnya, mayoritas program yang ada di televisi saat ini dinilai mereka

kurang cocok dengan selera mereka, meskipun program tersebut secara khusus ditujukan kepada kaum milenial dan generasi Z. Alasannya, seringkali eksekusi dari program tersebut kurang tepat, entah dari topik pembicaraan yang kurang menarik, atau karena pembawaan host dan bintang tamu yang kurang tepat dan dinilai menjadi sok asik (Riset PPID TVRI, 2020).

Meskipun begitu, hingga kini kredibilitas televisi dalam menyediakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya apabila disandingkan dengan media digital yang informasinya terkadang masih simpang siur masih menjadi kekuatan yang jarang dimiliki oleh media digital saat ini, sehingga generasi muda pun masih menggunakan televisi untuk memvalidasi berita yang mereka dapatkan. Dengan adanya inovasi dan strategi yang tepat, televisi dapat menyajikan tayangan yang menarik dan menghibur, serta bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Inovasi dan strategi yang tepat untuk menyajikan tayangan yang menarik tidak hanya dibutuhkan oleh stasiun televisi nasional saja melainkan juga stasiun televisi lokal yang jangkauan audiensnya lebih sempit. Apalagi stasiun televisi lokal memiliki tanggung jawab untuk menyajikan tayangan bermuatan lokal yang mendidik dan juga menghibur, sebagaimana tercantum dalam Standar Program Siaran (SPS) Pasal 6 Ayat 1, "Program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% (sepuluh persen) untuk televisi dan 60% (enam puluh persen) untuk radio dari seluruh waktu siaran per hari" (Standar Program Siaran, 2007). Kewajiban menayangkan program bermuatan lokal tidak hanya wajib dilakukan oleh televisi lokal daerah saja melainkan juga televisi nasional, sehingga beberapa stasiun televisi nasional pun harus mendirikan cabang stasiun televisi di pusat daerah atau melakukan kerja sama dengan stasiun televisi lokal setempat untuk memproduksi program bermuatan lokal.

Salah satu televisi nasional yang bekerja sama dengan stasiun televisi lokal dalam hal memproduksi siaran bermuatan kedaerahan adalah Kompas TV. Sejak 2012 silam, Kompas TV telah melakukan kerjasama dengan stasiun televisi swasta lokal RBTV Yogyakarta. Direktur Utama Kompas TV, Bimo Setiawan

mengungkapkan alasannya memilih RBTV Yogyakarta sebagai *partnernya* menyediakan program bermuatan lokal, yakni karena adanya kesamaan visi dan misi untuk menyediakan program acara yang mendidik dan menghibur untuk mengedukasi masyarakat sekitar (Kompas TV, 2012). Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki karakteristik yang dikenal cerdas, bertata krama dan juga ramah, sehingga *image* tersebut yang harus dikedepankan dalam memproduksi tayangan yang menarik. Selain itu, sebagai kota pelajar yang dipenuhi pelajar dari berbagai daerah, maka tayangan yang dihasilkan pun juga harus dapat dinikmati oleh audiens dengan selera anak muda.

Tayangan yang ditujukan untuk generasi muda haruslah disesuaikan dengan karakteristik mereka yang unik. Straus dan Howe menyebutkan bahwa generasi muda saat ini memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, yakni mereka lebih mengedepankan pendidikan, menyukai hal – hal berbau kolaborasi, serta mengedepankan pencapaian dan pengembangan diri (Strauss & Howe dalam Karo-Karo & Wijaya, 2019). Dengan adanya perbedaan karakteristik tersebut, tentu lebih mudah untuk menyediakan program yang sesuai dengan pandangan anak muda apabila anak muda itu sendiri yang memproduksinya. Melihat hal tersebut, RBTV Yogyakarta bekerja sama dengan Universitas Amikom Yogyakarta memberikan kesempatan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom sebagai bagian dari generasi muda itu sendiri untuk terjun dalam industri televisi dan merancang program anak muda bernama TalkCation. Kesempatan tersebut dapat dimanfaatkan mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang dimilikinya selama *berkuliah dalam pengalaman langsung* melalui program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Program magang kerjasama antara stasiun televisi RBTV dengan Universitas Amikom Yogyakarta sendiri telah berjalan sejak tahun 2019 hingga saat ini, dengan total empat *production house* mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah *menghandle TalkCation* dalam masa periode enam bulan bagi setiap *production house*. Sehingga dapat dikatakan, TalkCation telah berjalan selama empat musim secara estafet, dengan musim pertama digarap oleh Waiki

Production dan dilanjutkan oleh Mandala Production sebagai wakil dari mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017, diteruskan oleh Sengkuyung Pictures sebagai wakil dari mahasiswa Ilmu Komunikasi 2018, dan Rumah Kreatif Media sebagai wakil dari mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019. Masing – masing *production house* tersebut memiliki strateginya masing – masing untuk menghasilkan program yang berkualitas dan disesuaikan dengan selera anak muda.

Secara umum, format program TalkCation adalah *talkshow* yang mengandung unsur informasi dan berita, namun tetap memiliki sisi hiburan di dalamnya. Pengembangan konten bergantung kepada kreatifitas masing – masing tim dan dipadu padankan dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing tim untuk menciptakan genre baru yang fresh dan menghibur penonton (Naratama dalam Latief Utud, 2017:108). Dalam industri televisi sendiri, divisi yang bertanggung jawab atas aspek konten dan pengemasan program adalah divisi kreatif yang akrabnya disebut tim kreatif. Tim kreatif merupakan bagian yang menaungi orang-orang berjiwa kreatif dan bertanggung jawab atas pengembangan konten program agar menarik. Tugas divisi kreatif sendiri antara lain yakni mencari ide, melakukan riset fakta, serta menuangkan konsep acara dalam bentuk naskah, *rundown* dan mendampingi proses pelaksanaan produksi (Latief dan Utud, 2017:220). Secara garis besar, tim kreatif adalah penulis naskah untuk program televisi non drama.

Mengingat program TalkCation adalah program yang dijalankan secara estafet dari masing-masing *production house* yang mendapat tanggung jawab untuk memproduksinya, maka setiap tahunnya tentu diharapkan terdapat perkembangan yang dapat menaikkan citra dari TalkCation sendiri. Masing – masing *production house* yang telah menjalankan produksi program TalkCation memiliki patokan konsep dan *tone and style* nya masing – masing. Pertama dari Waiki Production dan Mandala Production mengedepankan narasumber yang berasal dari internal universitas seperti dosen. Sedangkan dari Sengkuyung Pictures mengedepankan narasumber yang berasal dari eksternal kampus dengan bidang latar belakang yang beraneka ragam. Untuk Rumah Kreatif Media sendiri

di tahun ini, kriteria narasumber mengedepankan dari bidang yang sedang *hype* di anak muda tanpa memandang internal dan eksternalnya. Bagi Rumah Kreatif Media, pengembangan difokuskan kepada konten hiburan dan visual yang dinilai oleh tim merupakan hal yang perlu dikembangkan dari tiga produksi sebelumnya.

Dari pengamatan yang dilakukan penulis dalam tim kreatif Rumah Kreatif Media, kekurangan yang dimiliki dari produksi tahun pertama TalkCation yang dipegang oleh Mandala Production dan Waiki Production adalah dari segi visual, dimana visual yang dihasilkan dinilai kurang menarik. Ada beberapa penggunaan efek CGI (*Computer Graphic Images*) yang kurang halus sehingga menjadi hal yang kurang nyaman dilihat. Di sisi lain, konten dan pengemasannya dinilai oleh tim kreatif dari Rumah Kreatif Media sudah cukup menarik dengan mengeksplor ruang-ruang yang dimiliki Universitas Amikom Yogyakarta. Untuk produksi yang dijalankan oleh Sengkuyung Pictures, kekurangan yang ditemukan oleh tim Rumah Kreatif Media lagi – lagi dari segi visual yang dinilai kurang memberikan kesan *fresh* dari produksi sebelumnya. Selain itu, pengemasan konten *game* dinilai tim kurang menarik dan ada beberapa blunder, dimana pertanyaan yang menyangkut bidang narasumber rupanya salah dijawab oleh narasumber sehingga beresiko berimbas kepada kredibilitas narasumber sebagai pembicara.

Dari evaluasi tim kreatif Rumah Kreatif Media terhadap produksi tiga *production house* sebelumnya, tim pun merancang tayangan program yang diharapkan mampu menonjolkan citra anak muda melalui pengembangan visual dan pengemasan isi konten. Mengacu pada hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sosial dan Politik (Mutmainah dkk, 2020), tayangan yang bervariasi belum tentu menarik tanpa kemasan dan tampilan yang atraktif, sehingga diperlukan usaha lebih untuk menampilkan program bercitra anak muda yang mampu menarik perhatian dan minat menonton dari generasi Z dan milenial. Dalam riset tersebut pula, responden yang berusia antara 18 – 35 tahun rupanya menilai bahwa program yang ditayangkan saat ini, meskipun menarget segmentasi generasi muda namun belum mampu menonjolkan simbol – simbol yang dekat dengan anak muda.

Berangkat dari permasalahan diatas, peneliti pun memilih judul penelitian *“Strategi Tim Kreatif Dalam Menampilkan Citra Anak Muda Pada Program Acara TalkCation RBTV Yogyakarta Periode MBKM Tahun 2022”* dengan metode Studi Kasus pada Tim Kreatif dari Rumah Kreatif Media yang bertanggung jawab atas aspek kreatif pada Program Acara TalkCation. Studi ini mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim kreatif pada periode Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) tahun 2022, sesuai dengan masa jabatan Rumah Kreatif Media. Peneliti memilih untuk mengkaji periode MBKM 2022 dengan Rumah Kreatif Media sebagai pengemban tanggung jawab untuk menganalisis perubahan dan pengembangan seperti apa yang dimiliki oleh tim Rumah Kreatif Media dalam menampilkan citra anak muda melalui serangkaian strategi dan pembaruan di dalamnya.

Studi ini menganalisis terkait strategi komunikasi dan langkah – langkah yang dilakukan oleh tim kreatif TalkCation untuk mengembangkan program TalkCation menjadi program yang dekat dengan anak muda dan mampu menampilkan simbol – simbol yang dekat dengan anak muda melalui langkah – langkah jitu. Urgensi yang mendasari pemilihan topik ini adalah karena kecenderungan stasiun televisi Indonesia yang membuat tayangan yang diklaim ‘milennial banget’, dengan mengundang artis - artis dan bintang tamu yang sedang in, namun malah seringkali menuai tanggapan negatif dari generasi muda sendiri di sosial media karena pembawaan dan pengemasannya yang dianggap kurang dan semakin mengurangi minat anak muda dalam menonton televisi. Apabila dibiarkan, televisi pun lama kelamaan akan meredup dan perlahan menghilang. Melihat hal tersebut, harapannya studi ini dapat memberikan gambaran bagi penyelenggara tayangan televisi baik lokal maupun nasional mengenai bagaimana cara mengoptimalkan ide dan sumber daya yang ada untuk di eksekusi menjadi sebuah acara yang menarik.

1.2. Fokus Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki rumusan masalah “Bagaimana strategi tim kreatif dalam menampilkan citra anak muda pada Program Acara TalkCation RBTv?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan berlandaskan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi tim kreatif untuk menampilkan citra ‘anak muda’ dalam program TalkCation.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai strategi komunikasi kelompok dan hambatan yang kerap ditemui tim.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan penelitian dengan topik terkait yang belum dikaji.

Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi evaluasi bagi tim produksi dan penyelenggaraan siaran televisi untuk menggali inovasi guna menarik minat anak muda dalam menonton televisi.