

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia atau KEMENPAREKRAF (2020), salah satu sektor industri yang paling diharapkan pemerintah untuk mampu menjadi kekuatan baru perekonomian nasional adalah industri ekonomi kreatif. Pada beberapa tahun terakhir, KEMENPAREKRAF menaruh perhatian lebih pada sektor industri ini. Berdasarkan data dari Statistik Ekonomi Kreatif (2020) yang disusun oleh tim penyusun pusat data dan sistem informasi KEMENPAREKRAF, terdapat 17 sub sektor ekonomi kreatif Indonesia, diantaranya adalah aplikasi; arsitektur; desain produk; desain interior; desain komunikasi visual (dkv); fotografi; musik; kriya; kuliner; fesyen; penerbitan; film, animasi, dan video; periklanan; permainan interaktif; seni pertunjukan; seni rupa; dan yang terakhir adalah televisi (tv) dan radio.

Di antara 17 sub sektor ekonomi kreatif tersebut, industri penyiaran televisi menjadi salah satu industri media konvensional yang masih mampu bertahan di tengah banyaknya media-media baru yang terus bermunculan dalam beberapa tahun belakangan ini. Salah satu alasan dari kemampuan televisi bertahan sampai saat ini dikarenakan televisi terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi, juga komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan perubahan televisi yang terus dilakukan mulai dari penambahan internet hingga kini stasiun-stasiun televisi Indonesia ramai-ramai berkampanye untuk mengajak masyarakat beralih dari televisi analog ke televisi digital berdasarkan laman Siaran Digital yang telah bekerja sama dengan Kominfo (2021) yang merujuk kepada Peraturan Menteri No.11 tahun 2021 mengenai perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.6 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Penyiaran, untuk tahap awal penghentian penyiaran televisi analog dilakukan pada 30 April 2022, tahap kedua pada 25 Agustus 2022, dan tahap terakhir pada 02 November 2022 (Siaran Digital, 2022).

Industri penyiaran televisi merupakan bagian dari suatu entitas sosial, entitas bisnis, entitas budaya, dan juga entitas politik dari suatu negara (Intani, 2022, hal.375). Dalam perkembangannya, tentu industri penyiaran televisi membutuhkan dukungan dari masyarakat. Untuk mendapatkan dukungan tersebut, semua stasiun televisi baik negeri

maupun swasta, baik nasional maupun lokal daerah, berlomba- lomba untuk memikat hati pemirsa melalui program-programnya.

Jika diperhatikan dengan seksama, kini tayangan program acara televisi Indonesia sedang mengalami kesamaan materi tayangan, dalam kata lain minimnya *diversity of content*. Khususnya pada tayangan *entertainment* dan *infotainment*. Keseragaman program acara membuat masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk mengganti *channel* TV mereka karena TV satu dan lainnya saling menayangkan hal yang sama. Yang membedakan adalah kemasan acara dan cara penyampaian host. *Diversity of content* menjadi tugas utama dunia pertelevisian Indonesia saat ini. Masyarakat kita tidak hanya membutuhkan tayangan yang menghibur saja, tetapi juga tayangan yang mendidik dan bermoral.

Menurut laman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2019) pada postingan dengan judul “Televisi, Media Paling Banyak Dikonsumsi Milenial Indonesia”, terdapat data statistik yang menunjukkan bahwa televisi menjadi media yang diakses kaum milenial dengan jumlah terbanyak, yakni 89% (Lidwina, 2020).



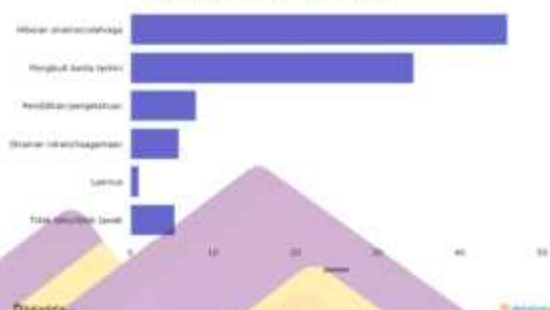
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/16/televisi-media-paling-banyak-dikonsumsi-milenial-indonesia>, diakses pada 16 Juni 2022 pada pukul 21:05)

Sedangkan dari data pada postingan lain di laman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022) dengan judul “Survei: Mayoritas Penonton Suka Menonton Sinetron dan Acara Olahraga” di tahun 2022, pada survei Indikator Politik menunjukkan hasil bahwa sebanyak 36,1% responden masih sering menonton TV. Dan sebanyak 45,7% responden

yang sering menonton TV adalah penikmat program acara *entertainment* seperti sinetron, olahraga, *talkshow*, dan lain-lain (Annur, 2022).

Gambar 1.2 Data Program Acara yang Paling Diminati (2022)

(Situs Resmi dari Muisatv (2022))



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/survei-mayoritas-pemonton-tv-suka-sinetron-dan-acara-olahraga>, diakses pada 16 Juni pada pukul 21:32)

Berdasarkan kedua data di atas, peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki minat yang cukup tinggi terhadap tayangan *entertainment*. Tayangan *entertainment* tidak hanya berupa sinetron dan olahraga saja, tetapi juga *talkshow*. Seperti yang kita ketahui peminat tayangan *talkshow* di Indonesia cukup tinggi. Tidak hanya dari kalangan ibu-ibu saja yang menikmati acara *talkshow* seperti dangdut, obrolan gosip, dan lainnya, tetapi juga mereka dari generasi Z dan milenial yang menikmati acara seperti Kick Andy, Tonight Show, Ini Talkshow, Mata Najwa, dan sejenisnya.

Sebuah program *talkshow* seperti TalkCation membutuhkan sponsor dalam menjalankan programnya membutuhkan adanya bantuan dari sponsor. Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan dipakai perlu dicermati sponsor mana saja yang ingin dijangkau dan sponsor mana sesuai dan cocok dengan yang sedang dibutuhkan (Said, 2019, hal.22). Seperti misalnya TalkCation sedang membutuhkan peminjaman jasa untuk host, maka tim TalkCation akan menargetkan beberapa usaha jasa yang bersedia untuk menjadi sponsor TalkCation.

Menjalin kerja sama dengan sponsor dibutuhkan adanya teknik bernegosiasi yang baik. Dalam bernegosiasi juga diperlukan adanya kemampuan komunikasi. Perlu

adanya komunikasi jika terdapat dua orang atau lebih yang akan melakukan kerja sama. Semakin baik komunikasi yang terjadi antara kedua orang atau lebih tersebut, maka peluang kerja sama diantara mereka akan semakin tinggi (Agianto et. al., 2021).

S. Handari selaku supervisor produksi program dari RBTV Jogja menyatakan, *"ketika sedang menjalankan sebuah program acara talkshow, sama seperti program-program lainnya, juga membutuhkan sponsor untuk mendukung berjalannya program. Sponsor dibutuhkan karena dalam memproduksi sebuah program acara dibutuhkan budget yang lumayan besar. Selain itu juga, pihak produksi berharap dengan adanya kerja sama dengan pihak sponsor, program dapat lebih meningkatkan brand awareness-nya"* (Sunar H., komunikasi pribadi, 05 November 2022). Ditambah lagi tim Rumah Kreatif Media selaku pemegang program *talkshow* TalkCation 2022 kekurangan jumlah anggota. Daffa Adindra yang menjadi *host* TalkCation 2022 membenarkan pernyataan S. Handari tersebut dengan memberi pernyataan, *"tim dari Rumah Kreatif Media memang kekurangan anggota, maka dari itu siapapun anggota yang mampu atau bisa mendapatkan sponsor akan sangat membantu berjalannya TalkCation 2022 ini dikarenakan minimnya budget yang turun dari lembaga dan juga program studi"* (Daffa A., komunikasi pribadi, 28 Oktober 2022).

Kedua pernyataan di atas kemudian diperkuat oleh pernyataan dari A. Firmansyah selaku ketua tim kreatif yang menaungi tim, *"Rumah Kreatif Media memang kekurangan anggota yang terkhusus dapat menangani sponsor. Oleh karena itu, setiap divisi atau tim mengusahakan sendiri sponsor untuk divisinya yang dirasa diperlukan dan dapat membantu mengurangi pengeluaran dana anggaran"* (A. Firmansyah, komunikasi pribadi, 28 Oktober 2022).

Berdasarkan pernyataan dari Sunar H. dan Daffa A. yang kemudian dikuatkan oleh pernyataan dari A. Firmansyah, peneliti ingin menggali permasalahan yang terjadi di dalam TalkCation 2022 dengan mengangkat judul ***"Strategi Komunikasi Interpersonal Tim Program Talkshow TalkCation dalam Menjalinkan Kerja Sama dengan Sponsor @sewajasjogja"***.

## **1.2 Fokus Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dan dijelaskan di atas, TalkCation merupakan salah satu program acara *talkshow* yang kini telah terhitung 2 tahun sejak perdana mengudara di tahun 2022 melalui stasiun televisi RBTV

Jogja. Dalam menjalankan programnya, TalkCation membutuhkan adanya sponsor yang dapat menjadi pendukung untuk kesuksesannya. Sponsor atau dukungan dapat berupa uang, barang yang kemudian dikembalikan, atau aset yang diberikan hingga program selesai dibuat. Menjalin kerja sama dengan sponsor diperlukan adanya strategi komunikasi interpersonal yang perlu dilakukan oleh tim pelaksana program dengan pihak sponsor. Maka, fokus masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah ***“Bagaimana strategi komunikasi interpersonal tim program talkshow “TalkCation” RBTV Jogja dalam menjalin kerja sama dengan pihak sponsor @sewajasjogja?”***

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat diketahui strategi komunikasi interpersonal dari tim program *talkshow* “TalkCation” RBTV Jogja dalam menjalin kerja sama dengan pihak sponsor @sewajasjogja.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai perkembangan bidang keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal (antarpribadi) dan komunikasi persuasif, serta bagaimana menggunakannya sebagai strategi untuk menjalin kerja sama dengan pihak sponsor.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Masyarakat.**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan pikiran dan pemahaman ilmu komunikasi bagi masyarakat mengenai komunikasi interpersonal (antarpribadi) dan bagaimana strategi menjalin kerja sama dengan pihak sponsor dengan menggunakan strategi komunikasi interpersonal.

##### **2. Bagi Peneliti Berikutnya.**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan teori mengenai komunikasi interpersonal (antarpribadi) dan

bagaimana menggunakan komunikasi interpersonal sebagai bentuk strategi untuk menjalin kerja sama dengan pihak sponsor.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian penelitian berikut dibuat untuk mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Berikut adalah sistematika penelitian penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti mendeskripsikan latar belakang masalah, fokus dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan penelitian, dan kerangka berpikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti mendeskripsikan mengenai desain penelitian, paradigma penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, objek dan subjek penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, profil institusi magang (RBTV Jogja), dan deskripsi program *talkshow* TalkCation.

### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti menjabarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara. Untuk pembahasan, peneliti menganalisis temuan penelitian dengan menggunakan teori pada BAB II.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini peneliti menyimpulkan hasil dari analisis yang telah dilakukan pada BAB IV dan menyantumkan saran.