

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

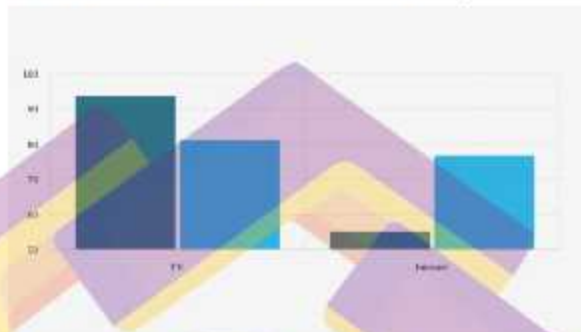
Perkembangan teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang pesat dimana banyak media melakukan konvergensi media melalui digitalisasi. Konvergensi media adalah aliran konten ke berbagai *platform* media, kerja sama antara berbagai industri media, serta perilaku migrasi audiens yang senantiasa mencari pengalaman *entertainment* dari konten media yang mereka konsumsi (Krisnawati, 2015). Hal ini juga memberikan pengaruh kepada media penyiaran, dimana masyarakat dengan mudah dapat mengakses informasi dari berbagai macam media informasi. Media penyiaran memegang peran yang penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa. Dimana konvergensi menjadi salah satu cara bagi media lama untuk tetap mempertahankan eksistensi ditengah perkembangan era digitalisasi. Media penyiaran yang akhirnya berhasil bertahan dalam semarak konten digital hingga saat ini, ialah televisi. Dimana di Indonesia, Televisi masih eksis di kalangan masyarakat sebagai media hiburan.

Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Televisi mempunyai peran untuk menyampaikan informasi atau pesan sehingga tatkala kendala yang terjadi ialah tidak tercapainya informasi kepada khalayak (Arsyad dan Rahman, 2013). Televisi memiliki fungsi yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Namun, hingga saat ini, fungsi menghibur ialah yang lebih dominan pada khalayak. Sehingga dari segi pengaruh atau efek kepada masyarakat jelas sedikit lebih kuat ketimbang efek yang ditimbulkan media massa cetak (Prasetya, 2007). Bagi setiap orang televisi saat ini tidak lagi menjadi media komunikasi yang utama dalam teknologi internet menggeser peran media komunikasi lama sebagai sumber informasi utama seperti surat kabar dan televisi untuk mendapatkan

informasi dan hiburan. Internet menjadi kebutuhan masyarakat modern dengan kecepatan dan kemudahan akses atas informasi (Mutmainnah, dkk, 2020). Digitalisasi televisi merujuk pada peralihan dari transmisi analog ke transmisi digital. Perkembangan ini membawa sejumlah perubahan signifikan dalam industri televisi dan berbagai aspek terkait.

Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) sedang mengambil langkah untuk memberhentikan stasiun televisi analog dan mendorong transisi ke stasiun televisi digital. Sejak program *Analog Switch Off* (ASO) pada November 2022 lalu, saat ini sudah 571 stasiun televisi yang bermigrasi ke siaran digital. Direktur Penyiaran Kominfo mengatakan, saat ini masih tersisa 124 stasiun TV yang menyiarkan siaran analog di daerah yang belum menerapkan ASO (Sudoyo, 2023). Pada survei Nielsen Indonesia terdapat beberapa kota besar yang menjadi tempat untuk melakukan survei salah satunya dalam portal berita lokal mengatakan bahwa program Analog Switch Off (ASO) sudah berjalan dan memiliki dampak pada peningkatan jumlah stasiun televisi di DIY mencapai lebih dari 100 persen. Jumlah lembaga penyiaran atau stasiun televisi mengalami peningkatan signifikan yang mana kini telah berjumlah 38 stasiun televisi dimana sebelum program ini berjalan hanya sebanyak 18 stasiun Televisi. Program ini menjadi langkah yang baik untuk mengenalkan televisi digital kepada masyarakat Indonesia dan juga dapat membantu eksistensi dunia pertelevisian ditengah gempuran *platform* konten digital.

**Gambar 1.1** Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Dalam riset Nielsen Indonesia yang dilakukan oleh katadata.co.id pada tahun 2022, menyebutkan bahwa televisi masih menjadi nomor satu di Indonesia. Adapun survei ini dilakukan terhadap 11.500 responden pengguna TV dan 3.700 responden pengguna ponsel berusia 10 tahun ke atas. Survei dilakukan pada Juni-Agustus 2022 di 11 kota besar di Indonesia (Annur, 2022). Hal membuktikan bahwa digitalisasi yang dilakukan oleh televisi dapat menjaga eksistensi di hati masyarakat Indonesia. Yang mana dalam survei tersebut dijelaskan bahwa masyarakat Indonesia sering menggunakan internet, hanya saja belum bisa menggantikan televisi. Namun, industri pertelevisian di Indonesia pun mendapat tantangan dimana banyak konsumen yang beralih menonton ke *platform streaming* melalui gadget mereka. Hal ini membuat industri televisi nasional maupun lokal berbondong-bondong mengambil langkah untuk memanfaatkan media sosial dengan memberikan tayangan atau konten pada *platform* digital seperti youtube.

Salah satunya stasiun televisi lokal Reksa Birama Televisi (RBTv) yang berada di Jogja yang mana kini sudah membuat konten digital dengan

memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program mereka. Meskipun dalam lingkup penayangan yang terbatas, RBTV mulai memanfaatkan *platform* Youtube untuk memperluas siaran program secara langsung. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya dalam menjaga eksistensi sehingga dapat bertahan ditengah tren konten digital yang sedang ramai. Nama RBTV diambil dari inisial PT. Reksa Birama Media sebagai instansi yang menaungi pengelolaan manajemen RBTV disamping adanya faktor lain untuk mengambil inisial usaha media radio milik Aris Yudanto sebagai media radio siaran yang cukup ternama di Yogyakarta yang lebih dikenal dengan Retjo Buntung. Adapun program-program acara pada RBTV adalah Leyeh-Leyeh, Obrolan Pagi, Kabar Jogja, Start Up Klinik, dan lain sebagainya (Aziz, 2023). Program pada RBTV sendiri tidak sebanyak stasiun televisi lainnya, tetapi televisi lokal Jogja ini terus mencoba memberikan tayangan dengan target dalam berbagai lapisan masyarakat dengan menghadirkan jenis program informasi, hiburan maupun edukasi. Beberapa program RBTV dominan memiliki format acara atau jenis tayangan berbincang santai atau biasa disebut *talkshow*.

*Talkshow* merupakan sebuah program televisi atau radio dimana seseorang ataupun grup berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik suasana santai tapi serius, yang dipandu oleh seorang moderator (Lusia, 2006). Saat ini *talkshow* menjadi program televisi yang masih banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat baik pada media konvensional maupun digital. Hal tersebut diikuti oleh minat masyarakat dan tren konten video berisi percakapan atau bincang-bincang seperti *podcast* yang saat ini menjadi salah satu konten video yang diminati. Berkembangnya program *talkshow* yang dihadirkan pada televisi baik nasional maupun lokal pun sangat beragam dengan konsep yang unik. Salah satunya stasiun televisi lokal Reksa Birama Televisi (RBTV) yang berada di Yogyakarta dengan salah satu program *talkshow* edukatif yaitu TalkCation. Program TalkCation merupakan hasil kolaborasi antara Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dan RBTV dengan pengemasan

anak muda yang memberikan tayangan hiburan informatif, inovatif, dan edukatif.

TalkCation adalah program *talkshow* yang mengedepankan sisi edukatif bagi masyarakat, dimana program *talkshow* ini dikemas secara santai dan juga menghibur membahas topik yang diangkat. Program ini menghadirkan narasumber – narasumber yang memiliki profesi unik sebagai gambaran kepada audiens dan juga ahli dibidangnya. TalkCation saat ini merupakan generasi ke-5 yang dikembangkan dan diproduksi oleh Mahasiswa AMIKOM angkatan 2020. Pada Batch 5.0 ini, TalkCation tayang setiap Hari Selasa pukul 09.00 – 09.30 WIB dengan jumlah 8 episode dengan topik dan narasumber yang diharapkan dapat memberikan edukasi serta *insight* baru kepada khalayak. Program *talkshow* ini sendiri memiliki keunikan dimana tiap *batch* atau generasi memiliki ciri khas dan tema *talkshow*-nya masing – masing sehingga khalayak akan menemukan berbagai perubahan atau perbedaan di tiap *batch* terutama pada visual yang diberikan. Hal inilah yang membuat TalkCation secara gambaran besar memiliki *refreshing* konsep tiap tahunnya karena bentuk program yang fleksibel atau dapat diubah. Tentu karena hal tersebut membuat TalkCation mempunyai tantangan dan rintangannya tersendiri untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak sebagai sebuah tayangan *talkshow* televisi lokal.

*Brand awareness* didefinisikan sebagai “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu” (Aaker, 1991). Aaker menyebutkan bahwa beberapa tingkat *brand awareness* berdasarkan sebuah merek dapat dikenal dan diingat kembali oleh konsumen sebagai *The Awareness Pyramid*.

**Gambar 1.2** The Awareness Pyramid (Aaker, 1991)



(Sumber: researchgate.net)

Dalam dunia pemasaran, hal ini sering menjadi tolak ukuran atau barometer dalam mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah produk. Tahapan kesadaran merek ini diawali dengan *Unaware of Brand*, dimana tahap ini merupakan tingkatan terendah yang mana seseorang belum mengetahui atau tidak mengenali sebuah produk sehingga butuh strategi dan kiat untuk bisa naik ke tingkatan berikutnya. Tahap *Brand Recognition*, dimana seseorang sudah mampu untuk mengenali sebuah produk dengan adanya bantuan petunjuk atau visual yang khas. Untuk sampai pada tahap tersebut membutuhkan waktu dan strategi yang efektif juga, maka sebuah produk dapat dikatakan sudah dikenali. Berikutnya, tahap *Brand Recall* merupakan tahap dimana seseorang sudah mampu untuk mengingat atau mengenali suatu produk/brand tanpa adanya bantuan sedikitpun. Produk yang sudah mencapai tahap ini biasanya sudah cukup populer di khalayak sekalipun bukan merupakan suatu produk terfavorit. Tahap terakhir yaitu *Top of the Mind* yang mana pada tahap ini seseorang dapat menyebutkan atau mengingat secara spontan saat pertama kali melihat. Lalu, pada tahap ini juga sebuah produk dapat dikatakan sudah mencapai puncak pikiran seseorang. *Top of the Mind* menjadi impian semua produk untuk dapat mencapai tahap tersebut. Beberapa tahapan tersebut merupakan bentuk dari *brand awareness* sebuah produk. Lalu, untuk mencapai tahapan tersebut tentu sebuah produk atau dalam penelitian ini yaitu TalkCation menciptakan perubahan baru tiap musimnya dengan melakukan

*rebranding*.

*Rebranding* merupakan upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau mempengaruhi sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi laba. *Rebranding* bagi pihak perusahaan adalah suatu cara untuk memperkenalkan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Muzellec, dkk, 2003). Bentuk *rebranding* yang dilakukan oleh TalkCation meliputi tampilan visual yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas program dan dapat memberikan penambahan kuantitas dari jumlah penonton. *Branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi pelanggan mengenai siapa kita (Susanti & Oskar, 2018). *Branding* sendiri bertujuan untuk membangun suatu *image* atau pandangan publik terhadap sebuah perusahaan atau produk dengan memperkuat sebuah *brand*. Dimana perlunya TalkCation memperkuat *brand value* dengan melakukan pembaharuan tampilan visual dan audiovisual program tersebut. Namun, dengan aktivitas *rebranding* yang dilakukan setiap musimnya membuat munculnya pandangan konsumen terhadap *brand identity* pada program TalkCation sehingga membutuhkan strategi *rebranding* baru sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang lebih baik lagi.

TalkCation melakukan *rebranding* bukan hanya sebagai bentuk perubahan karena adanya alasan terkait permasalahan atau citra yang harus diubah, tetapi *rebranding* yang terjadi pada program ini menjadi salah satu ciri khas atau karakter yang dilakukan setiap musimnya sebagai tradisi. Dimana *rebranding* pada setiap musim memiliki karakter dan alasannya masing-masing. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisa bentuk strategi *rebranding* pada program *talkshow* TalkCation sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness* yang menjadi salah satu barometer dari terciptanya sebuah branding yang baik dan berhasil dengan melihat perkembangan dunia *digital marketing* yang sudah sangat pesat. Dimana harapannya peneliti dapat memberikan dan menjabarkan sebuah bentuk

strategi *rebranding* yang dilakukan TalkCation terutama pada batch 5.0

## 1.2. Fokus Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Dengan masifnya perkembangan industri televisi dengan persaingan dan tantangan di tengah era digital membuat RBTV turut melakukan strategi terhadap programnya. Salah satunya program TalkCation selama penayangannya hingga *batch* 5.0 telah melakukan *rebranding*, dimana hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk upaya untuk membentuk *awareness* khalayak. Bentuk perubahan merek yang dilakukan TalkCation cukup dominan pada beberapa elemen hingga menciptakan visual *brand* yang berbeda dan unik di setiap musimnya. Dengan begitu, penelitian ini akan berfokus menganalisis bagaimana bentuk strategi *rebranding* yang dilakukan oleh TalkCation dan seperti apa pengaruh *rebranding* terhadap *brand awareness* khalayak terutama audiens program ini.

Maka, fokus masalah dan rumusan dari penelitian ini adalah "Bagaimana strategi *rebranding* pada program *talkshow* TalkCation sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness*?"

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bentuk strategi *rebranding* pada program *talkshow* TalkCation sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness* serta memberikan referensi bentuk strategi *rebranding* yang dapat menjadi acuan untuk TalkCation selanjutnya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru terkait pembelajaran pada dunia pemasaran dan kreatif terkhususnya terhadap *branding*. Dimana pada era saat ini, semua perusahaan bahkan individu menciptakan brand pada produk



atau diri mereka sehingga penelitian ini dapat memberikan pandangan baru tentang strategi *branding*. Harapannya penelitian ini dapat dijadikan referensi dan rujukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada penelitian-penelitian tentang strategi *rebranding*.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan manfaat bagi lembaga atau instansi Reksa Birama Televisi (RBTV) dalam mengetahui dan menentukan strategi *rebranding* pada program *talkshow* TalkCation sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### **1.5 Sistematika Bab**

Untuk memberikan penjelasan yang lengkap pada penelitian ini, sistematika bab sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan : Dalam bab pendahuluan ini berisikan latar belakang terkait penelitian, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika mengenai penelitian yang dilakukan.
2. Bab II Tinjauan Pustaka : Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan peneliti, beberapa penjabaran terkait penelitian terdahulu, dan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian.
3. Bab III Metodologi Penelitian : Dalam bab metodologi penelitian ini menjelaskan dan menjabarkan terkait paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan penelitian.
4. Bab IV Temuan dan Pembahasan : Dalam bab ini akan memaparkan hasil temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya melalui observasi, wawancara , dan dokumentasi. Kemudian, peneliti menjelaskan melalui pembahasan mengenai penjabaran dan kesimpulan dari hasil temuan penelitian.

5. Bab V Penutup : Dalam bab penutup ini, peneliti memaparkan kesimpulan yang didapat mengenai penelitian dan juga memberikan saran yang dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis.

