

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

TalkCation merupakan program acara televisi yang diproduksi langsung oleh mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Tujuan dari produksi ialah sebagai wadah kreasi mahasiswa guna mengekspresikan minat dan bakat dalam bidang Penyiaran. *TalkCation* menjadi kegiatan dalam Kuliah Kerja komunikasi (K3) atau praktek dalam dunia industri (magang). Kegiatan belajar melalui magang K3 sudah diterapkan dan menjadi program wajib untuk program studi S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta minimal 1 (satu) bulan K3 menjadi mata kuliah wajib dan dengan harapan K3 mahasiswa menjadi terampil dan terlatih ketika lulus dan dapat bekerja di dunia industri nantinya. (Ariyanto, 2022)

Program *TalkCation* telah dilaksanakan sejak tahun 2019 dan sudah menghasilkan 4 *Batch* dalam tiap tahunnya (Ajibulloh, wawancara, 2024). *TalkCation* masing masing *Batch* memiliki ciri khas masing masing terhadap program yang dibuatnya. Adanya keragaman dalam tiap *Batch* yang menghasilkan sebuah identitas atau sebuah *visual identity*. *TalkCation* merupakan program *soft-Talkshow* yang menghadirkan narasumber untuk memberikan informasi yang menarik dan mengedukasi. Topik pembahasannya tidak terlalu berat, masih berada di ranah anak muda. *TalkCation* tayang setiap hari Selasa pukul 09.00- 09.30 Waktu Indonesia Barat (WIB) di RBTv.

Visual dalam sebuah program *talkshow* tentunya memiliki suatu ciri khas tersendiri dan menjadi identitas program, hal ini tentu dibantu dengan penyusunan program kreatif. Adanya sebuah ciri khas tiap tahunnya diharapkan dapat memproduksi sebuah program *Talkshow* yang lebih berwarna, tidak membosankan (Ajibulloh, wawancara, 2024). *TalkCation Batch 5* ini mempunyai sebuah ciri khas sendiri yang menarik. Secara konsep kreatif yang telah dibuat oleh tim kreatif dengan berbagai unsur kreatif, tentu

memiliki warna baru. Mengangkat tema generasi bintang apakah *TalkCation Batch 5* ini memiliki identitas program yang lebih signifikan.

Talkshow didefinisikan sebagai keterampilan menyajikan perbincangan bertopik serius. Seperti yang dijelaskan sebelumnya *Talkshow* juga merupakan kategori program informasi yang tergolong *soft news* (Morissan 2008). *Talkshow* adalah sebuah program televisi atau radio dimana seseorang ataupun *group* berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang dipandu oleh seorang moderator (AmelitaLusia dalam Sari, 2019).

Talkshow termasuk dalam program televisi *soft news* dan dapat diartikan bahwa *Talkshow* memuat berita atau informasi yang dapat dipercaya (Morissan, 2008). *Talkshow* juga bukan hanya dapat diartikan mengobrol diskusi antara *host* dan narasumber yang dituju, tetapi juga menjadi media diskusi dan pembelajaran audiens. Format *Talkshow* merupakan cerminan yang menonjol pada medium televisi, yaitu original (utuh/asli) *credible* (dapat dipercaya). Narasumber yang sangat "*vocal*" dan memahami permasalahan adalah sebagai salah satu kunci keberhasilan *Talk Show* (Wibowo, 2007).

Media televisi dianggap sebagai sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi. Informasi yang disampaikan melalui media televisi bersifat *visual* dengan gambar yang lebih besar dibandingkan dengan media lain seperti radio dan cetak. Selain itu, siaran televisi juga memiliki peran dan fungsi yang penting dalam menyampaikan informasi dari pemerintah atau pihak daerah kepada seluruh masyarakat. Hadirnya berbagai macam acara televisi baik hiburan dan informasi dapat membuat televisi menjadi media penting dan harus mengangkat aneka ragam dan budaya bangsa (Mabruri, 2018). Secara garis besar televisi sangat berpengaruh terhadap informasi yang diberikan kepada audiens dengan berbagai acara yang televisi miliki ini, menjadi sebuah acuan pembuatan program tiap stasiun televisi.

Televisi memiliki banyak program dapat berupa informasi dan hiburan. Program informasi adalah jenis siaran yang berisi segala hal informasi tujuannya adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan

terhadap audiens. Program informasi dibagi secara garis besar menjadi 2 yaitu *hard news* dan *soft news* (Morissan, 2008). Sedangkan program hiburan adalah segala bentuk siaran untuk menghibur audiens dalam bentuk lagu, musik, cerita dan permainan. Pada penelitian kali ini berfokus pada program informasi *soft news* yaitu program *Talkshow*.

Penyusunan program televisi *Talkshow* tentunya membutuhkan sebuah rancangan kreatif. Program *Talkshow* penting memerhatikan segmentasi televisi karena sangat berkaitan terhadap audiens dari program acara tersebut. Audiens program yang memilih program tersebut, sedangkan segmentasi audiens program sangat luas. Penerapan segmentasi berkaitan dengan sebuah konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 variabel penting *product place price promotion*. Hal ini dapat diketahui minat audien terhadap program atau *product* yang merupakan unsur *marketing mix* apakah banyak audien yang tertarik. Pengelola program harus memahami strategi bauran tersebut untuk mendukung keberhasilan program (Morissan, 2008).

Segmentasi dalam bauran pemasaran kali ini terdapat demografis geografis, Psikografis. Demografis adalah segmentasi berdasarkan pada peta kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, dan suku. Geografis adalah segmentasi yang membagi khalayak audiens berdasarkan jangkauan geografis, audiens dibagi dalam beberapa wilayah seperti negara, provinsi, kabupaten, dan kota. Sedangkan segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari demografis dan geografis yang mana khalayak pada wilayah geografis memiliki karakter demografis yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, seperti kelurahan) (Morissan, 2008). Segmentasi Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia.

Segmentasi dalam penelitian kali ini juga akan berfokus terhadap segmentasi psikografis. Penulis melihat dalam penerapan pembaharuan dari kreatifitas *Talkshow* mengenai *Tone and humper* akan lebih relefan terhadap

segmentasi psikografisnya. Apakah tujuan dari dibuatnya program *TalkCation* sudah sesuai dengan segmentasinya. Dapat dilihat juga mengenai segmentasi psikografis yang berkaitan dengan tujuan dari adanya program *TalkCation*.

Kreatifitas *Talkshow* memiliki istilah *the golden 5 second* dimana ini merupakan salah satu dari elemen kreatif dalam program televisi yaitu *Tone* dan *bumper* (Mabruri, 2018). *Tone* dan *bumper* disini menjadi sebuah visual identitas tayangan program televisi, karena menjadi elemen yang diputar atau ditampilkan setiap segmen dan setiap episodenya. *Visual Identity* adalah sebuah cerminan visi dan misi perusahaan yang divisualisasikan (Putra, 2020). Logo juga merupakan hal nyata dari identitas visual sebagai cerminan hal yang bersifat non visual dari sebuah perusahaan maupun Brand atau produk.

Menurut Marwanto *brand* dapat dipahami sebagai sebuah citra yang terbentuk ketika sebuah 'produk' berinteraksi dengan pelanggannya. *Brand* bersifat abstrak, karena memuat beberapa strategi komersialisasi 'produk' baik yang bersifat filosofis, politis maupun ekonomis. Kaitannya dalam penelitian kali ini akan meneliti unsur DKV dalam program televisi RBTv yaitu *TalkCation*. Unsur DKV yang akan dianalisis kali ini akan melibatkan sebuah teori yang dapat menyimpulkan atau menyampaikan makna dari sebuah tanda yaitu semiotika.

Visual Identity dalam sebuah produk dapat ditentukan dengan beberapa unsur pendukung. Penelitian kali ini akan menganalisa sebuah visual brand yaitu animasi dari *TalkCation* dengan semiotika. Semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda, Semiotika juga secara terminologis dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek, peristiwa, dan kebudayaan sebagai tanda (Wahjuwibowo, 2007). Tanda sendiri merupakan dasar-dasar yang mewakili suatu hal lain. Tanda juga merupakan dasar dari seluruh komunikasi kata pakar Komunikasi Littlejohn yang terkenal dengan bukunya "*Theories on Behaviour*".

Semiotika kerap kali berhubungan dengan Ilmu Desain Komunikasi Visual karena seperti penjelasan sebelumnya semiotik berkaitan dengan

tanda. Desain Komunikasi Visual, secara definisi Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media (Kusrianto, 2007). Perkembangannya Desain Komunikasi Visual tidak hanya tentang sebuah desain grafis 2D, dan secara beriring waktu munculah grafik 3D yang muncul diakhir dasawarsa 1980 an yang kemudian digunakan untuk membuat film animasi pendek. Penggunaan animasi dalam sebuah program atau produksi kreatif kian lama menarik, karena kita dapat berkomunikasi menggunakan sebuah tanda dari sebuah desain.

Ilmu Desain Komunikasi Visual menggunakan indra penglihatan sebagai alat utama. Dalam Visual Komunikasi bahasa visual digunakan sebagai elemen yang dapat dilihat untuk menyampaikan makna atau pesan (Kusrianto 2007). Pentingnya memahami Ilmu Desain Komunikasi Visual juga tercermin dalam konsep Pohon Ilmu DKV. Pohon Ilmu DKV menjadi pedoman untuk memahami berbagai aspek dan ranah dalam DKV. Pohon Ilmu DKV mencakup beragam bidang, seperti ilustrasi, fotografi, tipografi, 3dimensi, multimedia, AVI, *computer graphic*, animasi, periklanan, percetakan, dan Desain Identitas. Keberhasilan dalam memahami DKV diukur dari kemampuan untuk menganalisis prinsip-prinsip Komunikasi Visual melalui lensa ilmu semiotik serta kemampuan untuk memahami proses kreatif dan pencarian ide yang efektif.

Unsur unsur yang terdapat pada *Tone* dan *bumper* adalah video bercuplikan singkat untuk identitas dan biasanya lebih memiliki unsur animasi secara mayoritasnya. Animasi adalah gambar yang bergerak, berasal dari kumpulan objek yang telah di susun sedemikian rupa dan bergerak mengikuti alur yang sudah ditetapkan setiap hitungan waktu. Dalam hal ini yang dimaksud dengan “objek” dapat berupa tulisan, gambar hewan, gambar tumbuh-tumbuhan, gambar manusia, dan lain-lain (F. Armansyah, S. Sulton, and S. Sulthoni 2019). *Tone* berdurasi 30 detik sedangkan *bumper* dapat memiliki berbagai tujuan, yang mungkin digunakan untuk menciptakan alur yang lancar di antara berbagai segmen acara, membangun antisipasi

terhadap konten mendatang, atau memberikan jeda visual bagi penonton.

Mengintegrasikan unsur unsur desain bergerak seperti animasi tentu bukan hal mudah. Penerapan yang telah dipaparkan sebelumnya Desain Komunikasi Visual meliputi banyak ranah. Penelitian kali ini akan menganalisa animasi sebagai salah satu elemen kreatif dari sebuah program televisi, yang berpengaruh dalam visual komunikasi. Secara semiotik tiap tanda yang telah ditampilkan akan membawa sebuah arti atau makna, dan dari penelitian kali ini dapat dilihat bagaimana *bumper* dalam *TalkCation* sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dari adanya program tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Program televisi "*TalkCation*" adalah program informatif atau berita ringan yang ditujukan khusus untuk generasi muda, yaitu anak muda yang aktif dalam pembelajaran dan gemar menonton *Talkshow*. Penelitian ini akan difokuskan pada perancangan kreativitas *Talkshow* "*TalkCation*" di RBTB. *Bagaimana Komunikasi Visual Pada Bumper TalkCation RBTB.*

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui makna dan sejauh mana animasi atau desain kreatif dalam program *Talkshow* "*TalkCation*" *Batch 5* sesuai dan menjadi visual identitas program *Talkshow* tersebut. *TalkCation* harus relevan dengan produk *Talkshow*, namun perancangan ini tidak boleh terlalu menjauh dari esensi "*TalkCation*" sendiri, yang merupakan program *Talkshow* dengan pendekatan edukatif dan penyajian yang casual dan variatif.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Perancangan kreatif dalam perkembangan televisi atau dunia siaran kian lama telah berubah mengikuti zaman, banyak hal yang dipertimbangkan dan didiskusikan dalam menyusun sebuah

program televisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi alat atau pembelajaran bagi penyusun program acara dalam memerhatikan pentingnya unsur kreatif dalam segmentasi program khususnya produk *Talkshow TalkCation* ini.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Manfaat praktis dari penelitian ini terletak pada fungsinya sebagai referensi dan wadah untuk berbagi ide terkait perancangan kreatif program televisi, khususnya *Talkshow "TalkCation"*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami lebih dalam mengenai proses perancangan dan pengembangan kreatif program *Talkshow*, terutama dalam proses kreatif perancangan desain komunikasi visual, juga elemen animasi konteks pemasaran produk *Talkshow* tersebut.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, adanya penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berupa uraian metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data sehingga tercipta metode penelitian yang sistematis. Bab metodologi penelitian meliputi:

3.1 Paradigma penelitian

3.2 Metode Penelitian

3.3 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.4 Objek penelitian

3.5 Sumber Data

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.7 Teknik Analisis Data

3.8 Uji Keabsahan Data

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti menjabarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori Charles Sanders Pierce dan Desain Komunikasi Visual dalam *Bumper TalkCation* yang kemudian diolah dan dikaitkan dengan kajian pustaka yang telah terlampir pada bab II.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, Bab ini juga berisikan saran terhadap instansi dan juga penelitian selanjutnya.