

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman memasuki zaman serba modern, perkembangan teknologi dan informasi juga berkembang semakin pesat. Kemajuan teknologi tersebut mampu memberikan sumber informasi dan komunikasi yang lebih luas. Informasi dianggap sebagai unsur penting yang secara implisit berkaitan erat dengan konsep pembangunan yang terencana (Yusniah et al., 2022). Perkembangan teknologi dan informasi tentunya berpengaruh terhadap dunia penyiaran, salah satunya industri penyiaran televisi.

Televisi merupakan salah satu media konvensional, sampai sekarang masih tetap eksis menahan gempuran media-media baru yang lebih modern. Mengacu hasil survei yang dikembangkan Nielsen televisi masih mendapatkan tempat teratas media yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Khalayak pada umumnya menyukai televisi dikarenakan karakternya yang praktis akan sebuah informasi dan hiburan yang disajikannya (Sari dalam jurnal (Haqqu, 2020).

Perkembangan televisi di Indonesia bisa dikatakan pesat karena hadirnya beberapa saluran televisi swasta di tanah air, terutama hadirnya beberapa stasiun televisi lokal yang hanya menjangkau daerah-daerah tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa media televisi merupakan salah satu media yang sangat diminati oleh masyarakat. Televisi sebagai media sudah menjadi bagian dari kebutuhan (Hamid et al., 2019). Keunggulan dalam sisi audio dan visual yang ditawarkan oleh televisi, menjadikan berbagai siaran televisi diterima dengan baik oleh masyarakat sebagai sarana informasi maupun hiburan. Banyaknya pilihan program siaran dapat memberikan kebebasan kepada masyarakat luas untuk memilih program yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Oleh karena itu televisi merupakan penemuan terpenting dalam teknologi komunikasi. Kecanggihan teknologi yang diterapkan pada televisi mengubah karakter, cara kerja,

dan hubungan pemirsa dengan buku, majalah, film, dan radio. Inovasi dalam penyiaran tidak hanya mencakup penggunaan teknologi canggih, melainkan mengenai hal – hal yang mencakup strategi konten, interaksi dengan audiensi, dan penyesuaian terhadap preferensi dan perilaku pelanggan media (Paralihan et al., 2024).

Industri media menghadapi tantangan karena pergeseran teknologi ke digital dan masuknya era konvergensi media. Televisi dan media massa konvensional lainnya, seperti surat kabar dan radio, harus menghadapi media baru yang muncul dengan munculnya komputer, internet, dan peranti genggam. Media baru *new media* merupakan sebuah perkembangan teknologi komunikasi massa digital yang dimana kita dapat melakukan interaksi melalui dunia tanpa perlu bertatap muka hanya dengan bantuan internet. Kehadiran media baru memberikan kecepatan dan ruang, yang dimana media baru membuka peluang hadirnya informasi yang tidak ditemukan pada media konvensional (Mulyadi, 2019).

Berbicara media baru *new media*, tidak lepas dengan fenomena media sosial, yang mana sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern di era digital ini. Digitalisasi secara signifikan mempengaruhi transisi dari penyebaran informasi fisik dan konvensional ke media yang berbasis internet. Pendekatan media dalam adaptasi digital dapat diartikan dengan menggabungkan beberapa jenis media ke dalam satu platform yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan penyebaran internet mengawali munculnya media baru dan mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan berita. Televisi, radio, surat kabar, komputer, serta media cetak dan elektronik lainnya yang semula terpisah kini digabungkan menjadi satu media yang dikenal dengan istilah konvergensi media (Mulyadi, 2019). Faktor utama munculnya konvergensi media yaitu dengan hadirnya internet di dunia ini. Meskipun dalam perkembangannya media baru tidak hanya terbatas pada internet, akan tetapi tidak dapat dipungkiri internet menjadi alat atau media yang paling dominan dalam era media baru. Dengan kata lain, internet telah menyatukan dunia seakan-akan tidak ada batasan lagi (Gushevinalti et al., 2020).

Istilah internet tidak bisa lepas dari perangkat lunak yang digunakan sebagai aplikasi penggunaan internet yang disebut *gadget*, yaitu alat elektronik untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Hadirnya *gadget* memudahkan bagi masyarakat untuk mendapatkan berita yang mereka cari, melalui *smartphone* atau komputer mereka yang terhubung ke internet. Akibatnya, banyak televisi saat ini menyebarkan berita melalui media sosial, termasuk *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah *website* yang memungkinkan orang membagikan video melalui internet. Dengan mengaksesnya, kita dapat menemukan berbagai video yang dibagikan oleh orang lain dalam berbagai kategori, seperti video vlog, pendidikan, berita, gaya hidup, dan lain-lain. Dengan membuat channel *YouTube*, kita juga dapat melihat dan mengunggah video yang dibuat oleh orang lain (Dhea Kharisna, 2021).

YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer. Berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020, pengguna *YouTube* berada pada rentang usia diantara 16 hingga 64 tahun dengan presentase *YouTube* 94% (Dahono dalam jurnal (Jamil Reza, 2021)). *YouTube* telah melakukan riset dimana *YouTube* sudah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna, yang berarti hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun dan lebih dari 70% waktu menonton video di *YouTube* berasal dari perangkat seluler *gadget*. 1 miliar jam konten ditonton setiap harinya (Jamil Reza, 2021).

Secara umum masyarakat Indonesia beranggapan bahwa video-video di platform *YouTube* cukup berkualitas dan menarik untuk ditonton. Selain hal tersebut faktor yang sangat menunjang masifnya pengguna *YouTube* yaitu banyaknya pilihan video atau konten. Beragam jenis konten yang dapat dicari di platform *YouTube* sesuai dengan minat dan kebutuhan khalayak. Dari konten lifestyle, pendidikan, video vlog, berita, bahkan paduan dalam melakukan berbagai kegiatan dapat ditemukan di platform *YouTube*.

Pengguna *YouTube* dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, kategori pengguna *pasif* yang hanya berfungsi sebagai penonton, dan kategori pengguna *aktif* yang secara aktif memproduksi dan membagikan video di saluran *YouTube* masing-

masing, dikenal sebagai produser-konsumen. Para pengguna *YouTube* ini menunjukkan karakteristik perilaku khusus dalam kegiatannya dengan *YouTube*. Dari karakteristik itu bisa dipahami bahwa *YouTube* adalah salah satu *platform* media digital yang sudah sangat dikenal di masyarakat dan memiliki potensi penggunaan yang lebih luas lagi di masa depan sebagai bagian kehidupan (Hermawan, 2022).

Saat ini bukan hanya media sosial yang mengambil alih peran sebagai media massa, melainkan media peyiaran televisi juga mengalami transformasi yang dimaksudkan untuk mempertahankan eksistensinya dan menarik perhatian pengguna. Hal tersebut dapat dilihat bahwa bukan hanya tayangan dan program televisi yang dapat diakses melalui *YouTube* saja, tetapi juga konten *YouTube* yang dapat diakses melalui televisi. Teknologi televisi pintar (*smart tv*) yang dimiliki oleh perangkat televisi saat ini memungkinkan hal tersebut terjadi. Pada akhirnya, televisi menggabungkan teknologi internet ke dalam perangkatnya untuk tetap hidup dan fleksibel.

Sejak merebaknya Covid-19 pada tahun 2019, orang lebih banyak memanfaatkan *YouTube* sebagai alat promosi produk. Ini karena memungkinkan pengguna berhubungan dengan target konsumen dengan mudah. Salah satu fungsi utama situs *YouTube* adalah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video asli dari seluruh dunia melalui internet. *YouTube* sebagai media sosial dapat digunakan sebagai saluran yang mempromosikan produk dengan nilai-nilai yang ditawarkan produk tersebut. Sekarang ini *YouTube* menjadi sarana pemasaran digital yang efektif karena *YouTube* sebagai media sosial yang dapat membantu perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen serta perusahaan dapat dengan mudah memberikan penjelasan mengenai informasi produk atau jasa yang dipromosikan (Hermawan, 2022). Tayangan konten di *YouTube* yang dapat juga disiarkan pada televisi dengan canggihnya teknologi *smart tv* menjadikan konten di *YouTube* dianggap cukup menjanjikan. Dalam hal tersebut RBTV Jogja sebagai penyedia layanan penyiaran juga merambah ke dunia digitalisasi internet pasca COVID-19, tepatnya tahun 2019 RBTV Jogja membuka *platform YouTube* untuk menarik konsumen lebih luas lagi tidak hanya terkhusus masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan adanya

channel YouTube RBTV Jogja sendiri menjadi media yang membantu untuk memperkenalkan tayangan-tayangan RBTV Jogja kepada khalayak yang lebih luas lagi, terutama pada kalangan milenial yang lebih banyak aktif di media sosial dibandingkan menonton televisi konvensional di rumah.

RBTV Jogja merupakan stasiun televisi lokal yang mengudara khususnya di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. RBTV Jogja asli Yogyakarta adalah perusahaan industri televisi yang mengedepankan dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan budaya Yogyakarta dalam aspek manajemennya, dan strategi pemasaran program acaranya pun sukses hingga saat ini dan melekat dalam setiap insan yang terlibat dalam pengelolaan usahanya sehingga menjadikan suatu media hiburan, informasi, dan pendidikan yang terbaik sehingga dapat dinikmati masyarakat luas (Hanana et al., 2020).

Perkembangan bisnis di stasiun televisi RBTV Jogja saat ini terbilang masih tertinggal dalam hal digitalisasi internet. Sebelumnya proses bisnis yang terjadi pada RBTV Jogja yang tersiar secara konvensional berjalan dengan baik seiring adanya afiliasi dengan Kompas TV dan masuknya konten periklanan. Proses bisnis yang terjadi di RBTV Jogja ketika mulai merambah ke media digital terbilang belum cukup stabil karena RBTV Jogja belum memfokuskan bisnis mereka ke media digital dan masih dalam tahap pengembangan. Sementara itu, banyak permintaan konten periklanan yang ingin ditayangkan pada media digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal tersebut yang menjadikan RBTV Jogja mulai sedikit memfokuskan dan berusaha untuk tetap mengikuti perkembangan digitalisasi.

Berdasarkan riset awal melalui wawancara yang berlangsung pada 16 agustus 2023 di Sleman, Yogyakarta bersama Sunar Handari sebagai Manajer Produksi RBTV Jogja menjelaskan pada awal merambah di dunia digitalisasi internet, RBTV Jogja masih menemui kendala di bidang SDM (sumber daya manusia), keterbatasan SDM tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi RBTV Jogja untuk tetap dapat mengembangkan siarannya ke dalam media baru. Kurangnya SDM yang dimiliki mempengaruhi berkembangnya divisi-divisi yang akan dijalankan guna menunjang digitalisasi ke arah media baru khususnya di *platform YouTube*. Akan tetapi, dengan

adanya kendala tersebut RBTv Jogja harus tetap mengembangkan siarannya ke dalam media baru, salah satunya YouTube untuk mempertahankan eksistensi di era digital, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan penonton. Dengan memahami peran YouTube dalam menghadirkan program televisi lokal yang berkualitas, RBTv Jogja dapat memperkuat identitasnya sebagai stasiun televisi lokal Yogyakarta yang mengedepankan nilai budaya dan kearifan lokal. agar tetap dapat bersaing dan bertahan di dunia industri televisi tanah air. Penelitian berjudul “Pemanfaatan Platform YouTube sebagai Media Baru di RBTv Jogja,” menganalisis lebih lanjut bagaimana RBTv Jogja menerapkan konvergensi media serta rantai produksi dalam mengoptimalkan penggunaan platform YouTube untuk meningkatkan daya saing dan relevansinya di era media baru, mengingat transformasi digital adalah kunci dalam menghadapi dinamika industri penyiaran masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan ke dalam satu pertanyaan, sebagai berikut : “Bagaimana pemanfaatan platform YouTube sebagai media baru di stasiun televisi RBTv Jogja?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan ke dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu “Mengetahui pemanfaatan platform YouTube sebagai media baru di stasiun televisi RBTv Jogja.”

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana RBTv Jogja dapat memanfaatkan platform YouTube sebagai media baru, dari tujuan yang telah ditetapkan adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari terselesainya literatur mengenai penelitian ini. Berikut jabaran mengenai manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai manfaat *platform YouTube* sebagai media baru dan diharapkan mampu menjadi tolak ukur penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi kontribusi dan menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi serta memperluas wawasan dibidang analisis terkait konvergensi media dan media baru dalam industri televisi di Indonesia.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini terdiri dari lima bab, masing-masing menguraikan sub-bab yang memberikan gambaran umum pada setiap bab yang di bahas. Uraian dari bab-bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas masalah umum yang akan diteliti seperti, latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian landasan teori yang digunakan kedalam penelitian secara menyeluruh, penelitian terdahulu terkait dengan tema skripsi, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Memuat metode penelitian yang digunakan oleh peneliti secara rinci, jenis penelitian, unit analisis, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi dan Pembahasan, bab ini merupakan tahapan yang penulis lakukan dalam mendeskripsikan hasil penelitian berupa penyajian data, analisis data berupa temu data di lapangan, dan pembahasan berupa penemuan dituliskan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

