

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan manusia karena setiap individu memerlukan informasi untuk meningkatkan pengetahuan pada aspek pendidikan, ekonomi, politik, sosial-budaya, gaya hidup, dan hiburan. Informasi dapat diperoleh melalui interaksi langsung antar individu secara lisan atau melalui berbagai media, termasuk media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media online atau internet.

Mulai dari tahun 1962 televisi menjadi media yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Televisi merupakan saluran komunikasi jaringan dengan karakteristik yang serupa dengan komunikasi massa. Pesan-pesan yang ditujukan secara luas bertujuan untuk mencapai kesepakatan dan melibatkan berbagai komunikator yang bervariasi (Azmi, 2014). Televisi dijadikan media untuk menyampaikan pesan, komunikasi, dan hiburan dengan memiliki keistimewaan yang terletak pada kemampuannya menyajikan beragam pengalaman ilustrasi visual dengan tata gerak, warna, dan suara.

Televisi semakin meluas saat diresmikannya TVRI tahun 1962 tersebut karena menginspirasi stasiun-stasiun televisi swasta lainnya, seperti RCTI, SCTV, TPI, INDOSIAR, ANTV, METRO TV, TRANS TV, TRANS 7, GLOBAL TV, TV ONE, JAK TV, O CHANNEL, CTV BANTEN, SPACETOON, DAAI TV dan banyak televisi lokal yang muncul di beberapa kota di Indonesia. Semua stasiun televisi baik nasional maupun lokal bersaing dalam menyajikan siaran-siaran yang beraneka ragam untuk mendapatkan jumlah penonton sebanyak-banyaknya.

Program acara yang ditayangkan di stasiun televisi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu, *reality show*, *variety show*, *talk show*, *game show*, *music show*, dan *magazine*. Sedangkan menurut (Kuswita, 2014) program-program yang disajikan oleh sebuah stasiun TV biasanya terdiri dari program musik, *talk show*, drama (di Indonesia biasanya disebut sinetron), film, dan lain-lain. Setiap

masyarakat memiliki kecenderungan berbeda terkait ketertarikan program acara yang ditayangkan di televisi.

Berdasarkan Hasil Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Tahun 2022 yang dilakukan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) bahwa hasil indeks kualitas program siaran televisi tahun 2022 sudah memenuhi standar KPI dengan perolehan hasil indeks keseluruhan kategori program sebesar 3.20. Adapun dari 8 (delapan) kategori program menghasilkan sebanyak 6 (enam) kategori program yang berkualitas sesuai standar KPI (3.00) dengan indeks tertinggi diperoleh kategori program Religi (3.53). Sementara untuk kelima kategori berkualitas berikutnya antara lain: kategori program *Talk Show* (3.46), Wisata dan Budaya (3.44), Berita (3.31), *Variety Show* (3.20) dan Anak (3.18). Sedangkan, kategori program dengan indeks rendah yaitu: kategori program *Infotainment* (2.80) dan Sinetron (2.70) (Mada, 2022).

Meskipun standar program sudah memenuhi standar KPI akan tetapi program di televisi saat ini sudah jarang diminati oleh penonton dikarenakan tergerus oleh teknologi yang semakin berkembang pesat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi setiap stasiun tv dalam memproduksi sebuah program acara. Menurut Morissan (2008), stasiun penyiaran televisi menyajikan program-program yang menjadi faktor penarik perhatian penonton untuk mengikuti siaran yang disiarkan. Program-program ini dapat dianggap sebagai produk, barang, atau layanan yang ditawarkan kepada berbagai pihak, seperti penonton, agensi, atau siapa pun yang berkepentingan. Program dianggap sebagai suatu produk yang diinginkan oleh pemirsa sehingga mereka bersedia menonton siaran yang menampilkan program tersebut. Dalam industri penyiaran, terdapat suatu formulasi bahwa program yang berkualitas akan menarik jumlah pendengar atau penonton yang lebih besar, sementara program yang kurang baik tidak akan berhasil menarik perhatian pendengar atau penonton. Satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya dengan menggunakan strategi. Strategi untuk merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pendengarnya (radio) dan pemirsanya (televisi). Mereka biasanya menyajikan program yang diminati oleh audiensi

berdasarkan fakta dan data yang ada (Ingratubun, 2021).

Selain fakta dan data, penyajian program acara di televisi juga harus memuat informasi, hiburan, norma-norma, kebermanfaatan, dan integritas bangsa sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang No.32 Tahun 2002 pada pasal 36 ayat 1 yang menyatakan bahwa “Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, dan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia”. Isi siaran tersebut akan dikemas oleh stasiun tv dengan menggunakan strategi kreatif pada produksi programnya agar siaran dapat sesuai dengan aturan yang berlaku akan tetapi tetap mampu menarik minat masyarakat untuk menonton program acara.

Dalam setiap produksi program acara diperlukan suatu strategi. Strategi merupakan sebuah pola perencanaan sesuai dengan aturan dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan dalam setiap program adalah menghasilkan program unggulan yang menarik minat masyarakat dalam menyaksikan tayangan program acara tersebut. Pada program biasanya membutuhkan peralatan, dana, usaha, dan tenaga dari profesi kreatif yang membutuhkan konsep dan strategi yang efektif dan efisien. Strategi yang diterapkan sering disebut sebagai strategi kreatif produksi program yang terbagi dalam beberapa tahapan sebagaimana Teori Morissan (2020) yang sejalan dengan Teori Jeremy Orlebar (2002), antara lain: pra produksi (perencanaan), produksi, dan pasca produksi.

Pada program acara yang tayang di televisi biasanya menggunakan strategi kreatif. Strategi kreatif dapat dimaknai sebagai suatu tahapan untuk menyampaikan pesan melalui visual maupun verbal agar tujuan dari suatu program dapat diinformasikan dan dikomunikasikan secara efektif, informatif, dan formatif. Strategi kreatif merupakan strategi produksi program dengan melibatkan elemen-elemen strategi kreatif sebagai penunjang produksi program sebagai bentuk upaya menghasilkan program yang efisien, efektif, dan terkini.

Setiap stasiun televisi memiliki strategi kreatif produksi program yang variatif. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang membahas terkait

strategi kreatif produksi program dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Hal tersebut dilakukan untuk mengkaji dan menganalisa strategi kreatif produksi program acara yang mampu membuat program acara tetap bertahan karena seiring dengan intensifikasi persaingan di industri televisi dan internet. Para stasiun televisi semakin giat berusaha menciptakan program menarik yang disajikan dengan tampilan yang sangat menarik. Maka dari itu membutuhkan strategi kreatif pada produksi program acara untuk tayang di televisi. Pada dasarnya sebagian besar masyarakat telah beralih dari televisi menjadi ke gawai yang dimiliki terutama pada generasi Z yang cenderung lebih tertarik dengan gawai yang dimiliki, meskipun program yang dibuat sudah menyesuaikan dengan *trend* saat ini seperti program acara musik, generasi Z lebih memilih mendengarkan dan mendapatkan informasi tentang musik melalui internet dan layanan *streaming* musik seperti Spotify, Youtube, dan lainnya. Sedangkan untuk generasi *Baby Boomers* (1946-1964), generasi X (1965-1980), dan generasi Y (1981-1995) masih memiliki kecenderungan untuk menyaksikan televisi.

Pada tahun 2000-an banyak stasiun televisi yang membuat program acara musik, seperti program musik 'Breakout' di Net TV, Dahsyat di RCTI, Inbox di SCTV, Musik Indonesia di TVRI, dan lain sebagainya. Namun, program-program acara musik tersebut sudah tidak bertahan dan tidak tayang lagi di televisi. Salah satu program acara musik yang bertahan hingga saat ini adalah Program Musik "*Soundcore*". Program musik "*Soundcore*" adalah sebuah program musik yang ditayangkan di Nusantara TV. Program yang menghadirkan deretan video klip musik populer dilengkapi fakta-fakta menarik di balik lagu-lagu yang menjadi hits. Program "*Soundcore*" menghadirkan beragam musik Indonesia dan internasional dalam format majalah musik. Berbagai video klip musik populer akan dihadirkan teruntuk pemirsa. Selain itu, program tersebut juga membahas fakta-fakta menarik di balik lagu yang ditampilkan, termasuk menyampaikan beberapa titipan salam dari dan untuk penggemar musik Indonesia dan mancanegara. Pemirsa juga dapat mengajukan permintaan lagu favorit yang disertai dengan fakta menarik. Permintaan

tersebut dapat diajukan dengan mengirimkan permintaan ke alamat email soundcore@nusantaratv.com.

Program musik “*Soundcore*” di tengah peralihan dari televisi ke gawai tetapi dapat mempertahankan peringkatnya. Berbagai strategi inovasi dan strategi kreatif diterapkan dalam program musik tersebut. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan selalu memperhatikan evaluasi pada target penonton sehingga program yang dihasilkan tepat sasaran pada penonton yang memang pada dasarnya memiliki minat untuk menonton televisi tetapi dengan adanya program musik “*Soundcore*” menjadi suatu hal yang dinantikan. Pada awalnya “*Soundcore*” hanya dibuat untuk kalangan generasi Z yang menikmati lagu viral Barat dan Pop, tetapi melihat generasi lainnya lebih memiliki kecenderungan menonton televisi maka target penontonya disesuaikan dengan peminat tersebut. Alhasil pada tanggal 6 September 2024 program musik “*Soundcore*” menayangkan musik dangdut mampu menaikkan peringkat dengan perolehan 20.189.

Performa 000s, Rating dan Share on air 06 Sept 2024 (by Daypart)

SLOT	PROGRAM	000's	TVR	Share
02:00:00 - 02:59:59	NTV SPORTS RR	7.311	0,01	0,10
03:00:00 - 03:59:59	NTV ELECTION RR	6.669	0,01	0,19
04:00:00 - 05:03:59	ASHOP RR	6.612	0,01	0,30
05:05:00 - 05:52:59	NTV CRIME RR	8.416	0,01	0,20
06:07:00 - 07:00:59	NTV MORNING	4.536	0,00	0,06
07:02:00 - 07:29:59	CELEBRITY FRESH	5.488	0,00	0,07
07:31:00 - 07:58:59	JELAJAH RASA RR	15.016	0,01	0,18
08:00:00 - 08:57:59	OOH I SEE RR	12.121	0,01	0,13
09:00:00 - 09:54:59	SUPER BOLLYWOOD LIKA LIKU DUA CINTA	13.989	0,01	0,14
10:00:00 - 10:24:59	JELAJAH RASA RR	20.529	0,02	0,19
10:26:00 - 10:54:59	CELEBRITY FRESH RR	24.785	0,02	0,22
11:07:00 - 11:58:59	NTV TODAY	17.841	0,01	0,14
12:00:00 - 13:00:59	SOUNDCORE DANGDUT	20.189	0,02	0,15
13:02:00 - 14:57:59	SUPER BOLLYWOOD MUHIBAH CINTA	10.411	0,01	0,08
15:00:00 - 15:53:59	KOK BISA VIRAL	9.779	0,01	0,09
16:03:00 - 16:58:59	NTV CRIME	13.147	0,01	0,11
17:05:00 - 20:01:59	NTV PRIME	43.125	0,03	0,19
20:08:00 - 21:01:59	NTV ELECTION	9.179	0,01	0,03
21:07:00 - 21:58:59	NTV SPORTS	36.809	0,03	0,15
22:05:00 - 22:59:59	NTV TONIGHT	62.524	0,05	0,37
23:00:00 - 23:58:59	KOK BISA VIRAL RR	12.070	0,01	0,12
24:00:00 - 24:59:59	NTV CRIME RR	8.609	0,01	0,14
25:00:00 - 25:59:59	ASHOP RR	1.588	0,00	0,04

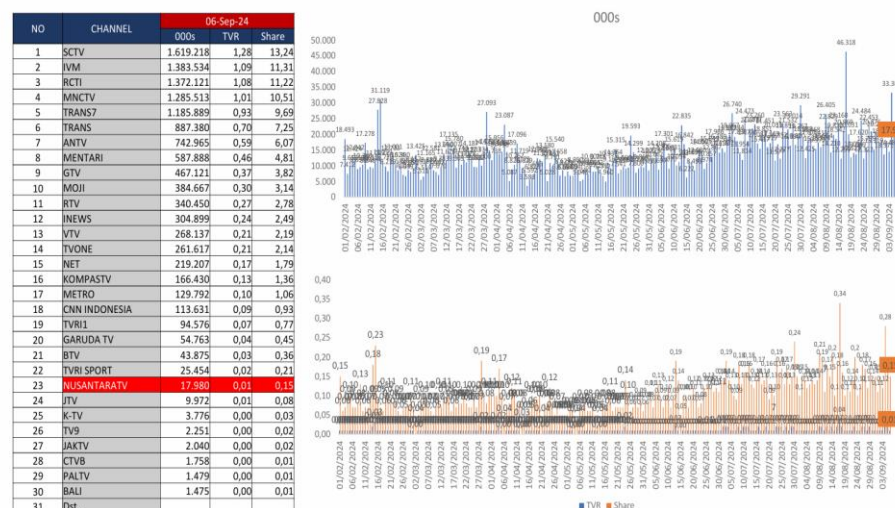
**Gambar 1. 1 Rating Program Musik
Sumber: Arsip Data Nusantara TV 2024**

“*Soundcore*” merupakan program musik yang dimiliki oleh stasiun televisi Nusantara TV (digayakan dengan huruf kecil semua, disingkat NTV). NTV merupakan sebuah jaringan televisi digital lokal di Indonesia yang dimiliki oleh NT Corp. Jaringan ini telah mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran Tetap (IPP Tetap) dari Pemerintah Indonesia pada tahun 2019. Nusantara TV mulai resmi disiarkan sejak tanggal 10 November 2015,

dengan motto "Sahabat Kita". NTV menghadirkan beragam tayangan hiburan dan berita terkait politik, ekonomi, hukum dan hal lainnya. NTV dapat diakses secara gratis melalui terrestrial, satelit gratis (dengan frekuensi 3720 Mhz), dan di situs resmi Nusantara TV. NTV merupakan salah satu stasiun tv yang berhasil mempertahankan program musik beserta informasi musik yang dihadirkan.

Stasiun NTV mampu membaca peluang yang ada di masyarakat, hal tersebut menjadi suatu hal yang menarik karena tidak semua stasiun televisi dapat melihat peluang dan langsung melakukan inovasi. NTV juga merupakan stasiun televisi baru yang masih semangat untuk mengejar peringkat hingga sekarang peringkat yang didapat NTV adalah 23.

Performa NTV on air 06 Sept 2024 (by Daypart)



Gambar 1. 2 Rating Stasiun TV Nusantara TV

Sumber: Arsip Data Nusantara TV 2024

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana **Strategi Kreatif Produksi Program Acara Musik Di Televisi Melalui Pengemasan Konten (Studi Kasus Atas Program Musik “Soundcore” di NTV)**. Penelitian ini dianggap penting untuk mendeskripsikan strategi kreatif produksi program musik “Soundcore” dalam mengemas konten musik yang diterapkan di stasiun televisi NTV dan melakukan proses analisis menggunakan teori

strategi Morissan agar memberikan gambaran dan motivasi kepada stasiun televisi lainnya terkait produksi program yang bertujuan untuk menghasilkan program yang kreatif sehingga dunia pertelevisian akan terus hidup dan berwarna dengan program-program unggulan yang tidak terhapus oleh waktu karena didasari oleh strategi kreatif yang efisien dan efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian Latar Belakang Masalah di atas, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi Nusantara TV dalam produksi program acara di televisi?
2. Bagaimana program musik “*Soundcore*” di Nusantara TV dapat bertahan di era media sosial?
3. Bagaimana strategi kreatif program di Nusantara TV dalam menarik minat penonton?
4. Bagaimana strategi kreatif produksi Program Acara Musik “*Soundcore*” di Nusantara TV Melalui Pengemasan Konten?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan, peneliti memutuskan untuk membatasi lingkup masalah yang akan diteliti. Dalam konteks ini, masalah yang diteliti adalah “Strategi Kreatif Produksi Program Acara Musik di Televisi melalui Pengemasan Konten (Studi Kasus Atas Program Musik “*Soundcore*” di Nusantara TV)”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan adalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Kreatif Produksi Program Acara Musik di Televisi melalui Pengemasan Konten (Studi Kasus Atas Program Musik “*Soundcore*” di Nusantara TV)?”

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan pertanyaan penelitian di atas, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kreatif yang

diterapkan pada produksi program musik “*Soundcore*” di Nusantara TV dalam mengemas konten musik.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan bacaan bagi akademisi, peneliti, dan mahasiswa yang tertarik dalam bidang produksi program dan strategi kreatif. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan pengetahuan di bidang tersebut.

b. Manfaat praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai strategi kreatif produksi program yang dirancang dan diterapkan oleh stasiun televisi untuk menghasilkan suatu program acara di televisi, salah satunya adalah program musik “*Soundcore*”.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi industri televisi dalam meningkatkan kualitas, daya tarik program acara, dan inovasi program acara agar dapat bertahan dalam perkembangan zaman dengan memberikan gambaran strategi kreatif yang diterapkan program musik “*Soundcore*”.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk stasiun Nusantara TV terutama terkait pengembangan program musik “*Soundcore*”.