

BAB I

PENDAHULUAN

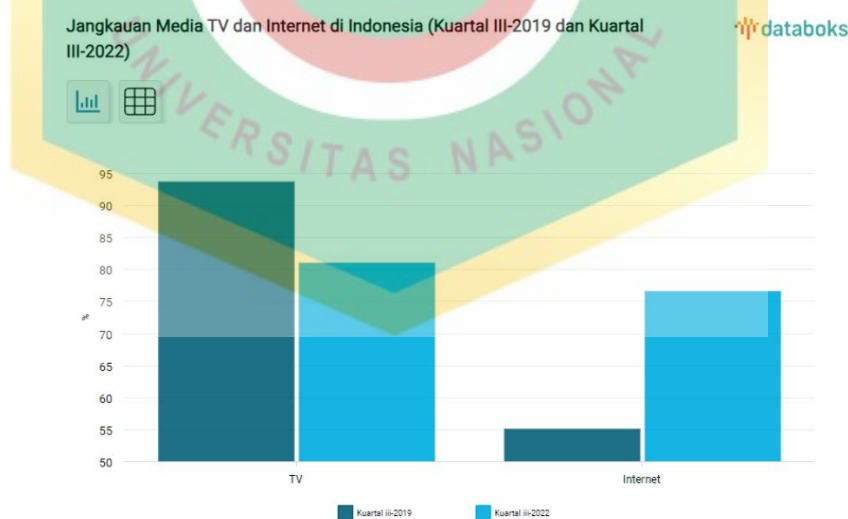
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri media dan hiburan di Indonesia telah mengalami perubahan luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi media telah mengubah paradigma konsumsi media masyarakat. Pada saat yang sama, stasiun televisi sebagai salah satu pemain utama dalam industri media menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta menarik pemirsa.

Televisi sebagai media massa, sangat membantu dalam hubungan masyarakat. Dengan menggunakan media televisi, penyebaran informasi bukan saja sangat luas, melainkan juga cepat dan serentak. (Alimuddin, 2014)

Dilansir dari laporan terbaru yang diterbitkan oleh Nielsen, terdapat perkembangan signifikan dalam tren pemirsa televisi di Indonesia. Jumlah pemirsa televisi di Indonesia mencapai angka dari 58,9 juta menjadi 130 juta pemirsa.

Pengguna televisi di tanah air juga tetap menjadi nomor 1 meski pengguna internet yang terus meningkat. Di kuartal tiga 2022 presentase pengguna TV mencapai 81,1% sedangkan pengguna internet 76,7%.



Gambar 1.1 Jangkauan Media TV dan Internet di Indonesia

Hal tersebut membuat stasiun televisi berlomba-lomba menampilkan program acara terbaik. Untuk membuat program acara yang baik, perlu adanya kreativitas dalam menentukan jenis acara televisi apa yang dirancang dan direncanakan. Pemformatan acara TV merupakan perencanaan dasar suatu ide acara TV, yang menjadi dasar kreativitas dan desain produksi, dibagi ke dalam berbagai kriteria utama sesuai dengan tujuan, sasaran, dan sasaran pemirsa program tersebut. (Mabruri, 2018)

Dalam dunia hiburan dan media, strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensi suatu program acara adalah dengan memanfaatkan konten yang relevan dan menarik bagi pemirsa. Dengan berfokus pada topik atau tema yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens, sebuah program dapat menghasilkan dampak yang lebih signifikan dan menjaga loyalitas pemirsa.

Salah satu tren dominan yang memengaruhi dunia hiburan adalah fenomena "Hallyu" yang merujuk pada gelombang budaya Korea Selatan. *Hallyu* telah mengambil alih panggung global dengan penggemar setia di seluruh dunia yang dikenal sebagai "K-Pop" dan "K-Drama" enthusiasts. Sebutan *hallyu* pertama kali digunakan sekitar tahun 1997. *Hallyu* terdiri dari berbagai konten yang merupakan produk kebudayaan Korea Selatan termasuk drama televisi (*K-drama*), makanan (*K-food*), musik (*K-pop*), dan gaya busana (*K-Fashion*).

Dengan menyusun penelitian ini penulis membatasi aspek kebudayaan Korea pada perkembangan terbaru, tren, dan dampak dari K-Drama, K-Food, dan K-Pop tanpa terlalu menyebar ke aspek-aspek lain dari fenomena *Hallyu*. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh budaya Korea Selatan dalam tiga aspek kunci ini.

Drama televisi akhir 1990-an adalah sumber utama gelombang Korea. Drama Korea memiliki jalan cerita yang menarik, membuatnya diminati banyak orang. Gelombang Korea mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an, ditandai dengan banyaknya drama Korea yang muncul di televisi Indonesia. Drama Korea seperti *Endless Love* (2001), *Winter Sonata* (2002), *Jewel in the Palace* (2003), *Full House* (2004), dan *Princess Hours* (2006) pernah ditayangkan di Indonesia.

Dalam survey Nielsen Indonesia, Drama *Endless Love* mendapat rating 10%, yang berarti 2,8 juta orang menontonnya di Indonesia. Hasil ini menunjukkan

bahwa drama Korea mulai memiliki dampak di tanah air. Hal ini membuat banyak stasiun TV Indonesia berlomba-lomba menayangkan drama Korea karena mereka melihat peluang pasar yang besar. Contohnya saat RCTI menyiarkan ulang serial populer *Endless Love*, Trans TV mempersembahkan *Glass Shoes and Lover*, sementara TV7 menghadirkan *Beautiful Days*, dan SCTV menayangkan beberapa drama seperti *Invitation*, *Pop Corn*, *Four Sisters*, *Successful Bride Girl*, *Sunlight Upon Me*, *Memories in Bali*. Dari beragam drama yang ditampilkan di Indonesia, drama Korea berjudul *Winter Sonata* menjadi yang paling diminati. Dalam upaya untuk mengulang sukses tersebut, stasiun televisi Indosiar kemudian memutar kembali drama *Winter Sonata* pada tahun 2004.

Setelah drama Korea menjadi fenomena di layar televisi Indonesia, kemudian muncul fenomena musik pop Korea (*K-Pop*) pada periode tahun 2009-2010 di saluran-saluran televisi tanah air. *K-pop* mencakup grup-grup musik beranggotakan boyband atau girlband yang menyajikan lagu-lagu dengan tarian yang atraktif. Fenomena *K-pop* terus berkembang pesat dan menjadi sebuah gejala yang merambah luas, menghasilkan komunitas penggemar yang memiliki ikatan persaudaraan yang kuat. Pada tahun 2019, tercatat bahwa pengguna Twitter Indonesia aktif dalam menulis tweet dan menggunakan hashtag yang berkaitan dengan budaya Korea.



Gambar 1.2 20 Negara dengan Volume Tweet Kpop Terbanyak

Hingga saat ini *Hallyu* juga memiliki dampak yang signifikan. Semakin banyak generasi muda dan pemirsa televisi Indonesia yang terpesona oleh budaya dan

hiburan Korea Selatan. Industri pertelevisian saat ini harus mampu bersaing dan hidup berdampingan dengan sejumlah perusahaan multinasional dan produser individu untuk mengelola dan memproduksi berbagai program. (Fiolitha, 2020)

Maraknya konten budaya *hallyu* dalam bentuk produk musik, drama/film di berbagai media sosial dan media Indonesia berhasil menarik dan menyenangkan hati masyarakat Indonesia. Fenomena ini jelas menjadi peluang yang baik bagi Garuda TV untuk meningkatkan penonton melalui program acara K-tizen Daebak. Program ini memiliki fokus pada budaya dan hiburan Korea Selatan, dan telah berhasil menarik perhatian penonton, khususnya kalangan remaja dan penggemar budaya Korea. Dengan memahami apa yang benar-benar menarik bagi target demografi mereka, produser dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan memuaskan, yang pada gilirannya akan membantu program tersebut tetap bersaing dalam persaingan sengit di dunia hiburan.

Garuda TV sebagai salah satu jaringan televisi digital swasta di Indonesia, memulai operasinya pada 23 Agustus 2018 dengan kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. (Handika, 2022)

Meski Garuda TV termasuk stasiun televisi yang relatif baru, kemampuannya untuk menyaingi entitas media yang lebih besar terletak pada kreativitas peran yang dimainkan oleh produser. Peran seorang produser dalam suatu program acara adalah sangat penting untuk mempertahankan eksistensi program tersebut. Produser berperan sebagai otak kreatif di balik layar, bertanggung jawab atas pemilihan konsep, pengembangan konten, serta pengaturan seluruh aspek produksi. Menurut Rusman dan Yusiatie Pada tahap pra-produksi, produser melalui pencarian, pengembangan dan perumusan konsep, produser nondrama dibantu kreatif (*creative*) atau penulis naskah, prosesnya, melakukan sumbang saran (*brainstorming*) yang dapat memakan waktu sehari-hari. (Rusman Latief, Menjadi Produser Televisi, 2017)

Strategi kreatif yang digunakan oleh produser-program K-Tizen Daebak di Garuda TV dalam mempertahankan eksistensi program acara tersebut menjadi kunci kesuksesan dalam era media yang terus berubah dan persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang kreativitas produser Garuda TV dalam mempertahankan eksistensi program acara

K-Tizen Daebak dengan mengkaji pengaruh Hallyu dan perkembangan televisi di Indonesia.

Menurut peneliti, program acara K-tizen Daebak memiliki warna baru dengan kreativitasnya. Program yang tayang setiap Sabtu dan Minggu Pukul 12.00 dan di *re-run* pada pukul 06.00 WIB ini dikemas untuk khalayak yang memiliki kecintaan dan ketertarikan pada dunia Kpop. K-tizen Daebak dikemas dengan menyajikan seputar informasi menarik mengenai dunia K-Pop dan K-Drama yang dipandu dengan seorang host.

Tayang sejak 2019 dan sudah meluncurkan 4 *season*. Acara ini menampilkan *comeback* dan aktivitas artis Korea, memperkenalkan komunitas Kpop atau mengunjungi tempat-tempat terkait Kpop, serta menambahkan video yang pastinya sesuai dengan tema setiap episode.



Gambar 1.3 Bumper Iklan K-tizen Daebak

Mempertahankan dan menarik penonton tidak serta merta harus mengeluarkan biaya berkali-kali lipat, namun dapat dicapai melalui kreativitas dan keterampilan teknis dalam menyajikan program sesuai selera pemirsa. Kedengarannya mudah, namun sebenarnya cukup sulit. Karena pemirsa TV adalah makhluk misterius. Keinginan dan kesukaannya tidak dapat diprediksi dan terus berubah dari detik ke menit ke jam, hari, minggu, bulan, dan tahun. (Latief, 2017, p. 100).

Berdasarkan konteks permasalahan yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kreativitas produser Garuda TV dalam mempertahankan

eksistensi program acara K-tizen Daebak. Sehingga pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kreativitas Produser Garuda TV dalam Mempertahankan Eksistensi Program Acara K-tizen Daebak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini berupaya untuk menjawab sebuah permasalahan, yaitu “Bagaimana kreativitas produser Garuda TV dalam mempertahankan eksistensi program acara K-tizen Daebak?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami kreativitas produser dalam mempertahankan eksistensi program acara K-tizen Daebak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi referensi penelitian lanjutan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memahami kreativitas produser khususnya dalam media televisi.

1.4.2 Secara Praktis

1. Dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan media televisi dalam menentukan strategi kreativitas produser di Indonesia
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran untuk perusahaan media, khususnya Garuda TV dalam mengembangkan programnya, khususnya program K-tizen Daebak untuk mengoptimalkan strategi kreatif mereka dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi program acara di tengah persaingan yang ketat dan perubahan selera pemirsa.

1.4.3 Secara Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti dan mahasiswa yang tertarik dalam studi tentang media, hiburan, dan kreativitas produser dalam konteks industri televisi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan tinjauan teori yang melindasi pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, subyek penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik uji keabsahan data, dan penentuan jadwal serta lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dengan awalan pembahasan mengenai profil perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan hasil tektural dari hasil wawancara, dijelaskan secara struktural serta pembahasan sintesis makna di mana pengalaman tersebut mengerucut menjadi esensi pengalaman.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang berisikan kesatuan dari hasil penulisan dan saran secara teoritis dan praktis.