

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan kemajuan teknologi informasi, dan komunikasi di era digital telah membawa dampak yang cukup besar bagi masyarakat, terutama kemudahan dalam mengakses informasi, yang semula hanya bergantung pada media konvensional contohnya, koran, tabloid, majalah, dan televisi beralih ke digital. Media massa merupakan media informasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial untuk mendapatkan berbagai informasi. Apa yang ditawarkan media baru adalah kemampuan untuk memperoleh sejumlah besar keterangan fakta yang memungkinkan seseorang, melalui kontrol yang lebih besar, untuk memilih informasi spesifik yang ingin mereka terima.

Dalam hal ini, media massa memiliki peran penting dalam mengembangkan dan meningkatkan pemikiran dan cara pandang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh fenomena media baru (*new media*) yang sangat diminati oleh khalayak. Menurut McQuail, media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan digitalisasi dan memiliki jangkauan penggunaan pribadi yang luas sebagai sarana komunikasi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dennis, McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika, 2011, hal: 148

Adanya media baru memudahkan masyarakat untuk berinteraksi. Media baru, seperti Internet, pada akhirnya akan bertindak sebagai media sosial. Sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* adalah salah satu aplikasi yang masuk dalam kategori *New Media*. Jenis new media ini memudahkan para masyarakat untuk *speak up*, terlibat, *sharing*, dan terhubung secara *online*. Dengan media sosial, pola komunikasi pengguna atau individu tidak terkurung oleh ruang dan waktu. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi arus informasi pun juga ikut meningkat dan dimudahkan dengan media sosial ini. Setiap pengguna secara sederhana dapat membagikan sebuah berita atau informasi kepada pengguna lain tanpa ada batasan.

Hal ini membuat intensitas masyarakat dalam menggunakan media sosial pun meningkat setiap tahunnya. Menurut data *WeAreSocial*, yang merupakan situs statistik yang menghitung pengguna *sosial media* memaparkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 191 juta di Januari 2022. Angka tersebut meningkat 12,35% dari 170 juta tahun lalu.<sup>2</sup> Data ini menunjukkan bahwa pengguna media online (sosial) di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah *YouTube*. *YouTube* adalah situs web yang menggunakan Internet untuk menjalankan fungsinya, dan pengguna dapat menggunakan *YouTube* untuk *upload* atau menampilkan *audiovisual* yang dapat dinikmati oleh berbagai orang.

---

<sup>2</sup> [Dataindonesia.id, Jumlah pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia, https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022) (diakses tanggal 7 April 2022 pukul 18:42 WIB)

Kehadiran YouTube memberikan dampak besar bagi masyarakat, terutama mereka yang menggemari dunia kreatif seperti membuat video, film pendek, dokumenter, dan blog video. Penggunaan media sosial *YouTube* sangat mudah untuk digunakan karena tidak membutuhkan ongkos yang banyak, dan dapat diakses dari mana saja menggunakan *gadget* yang kompatibel. Ini memberi pembuat video amatir kebebasan untuk mengunggah dan mempublikasikan konten video mereka. Jika video mereka populer, jumlah penayangan akan meningkat. Banyak pemirsa mengundang pengiklan untuk memasang iklan disetiap videonya. Menurut data *databoks.id*, *YouTube* memiliki 88% pengguna, dilanjutkan dengan *Whatsapp* 84%, *Facebook* 82%, dan 79% pada *Instagram*.



**Gambar 1.1 10 Media sosial Yang Sering Digunakan ditahun 2020**

Dari latarbelakang ini, televisi sebagai media elektronik, masih menjadi primadona masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan, telah mengalami transformasi sejak munculnya media baru seperti media sosial. Menurut databoks.id Pengguna media tradisional di Indonesia berkurang dari semester I-2019 sampai semester I-2020 informasi data dari GlobalWebIndex. Dewasa ini berlaku untuk pengguna televisi, radio, koran, dan majalah. Pada semester pertama 2019, penonton TV di Indonesia sebenarnya mencapai 93,3% dari total responden. Namun, setelah setahun di semester yang sama, angka penonton TV berkurang menjadi 90,7%.

Kemudian, majalah dengan jumlah pembaca paling sedikit juga mengalami penurunan. Dari 51,3% pada semester I-2019 menjadi 44,4% pada semester II-2020. Penurunan angka pada media konvensional ini berbeda dengan jumlah pengguna media baru atau sosial media yang terus meningkat. Angka pengguna *smartphone*, laptop, tablet, dan media sosial meningkat dari semester I-2019 ke semester I-2020.<sup>3</sup>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa terjadi penyusutan jumlah pengguna media konvensional terutama televisi. Di Indonesia sendiri terdapat 15 stasiun televisi swasta komersial yang mengudara secara nasional yaitu TVRI, RCTI, MNCTV, GTV, iNEWS, SCTV, INDOSIAR, ANTV, TVONE, METROTV, TRANS7, TRANSTV, KOMPAS, RTV, NET.TV.

---

<sup>3</sup> Databoks.id, *Media Konvensional di Indonesia Menuju Senjakala*, Sumber : GlobalwebIndeks, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/media-konvensional-di-indonesia-menuju-senjakala> (diakses tanggal 7 April 2022 pukul 21:39 WIB)

Dengan banyaknya stasiun televisi yang tersedia memberikan banyak pilihan dan kebebasan kepada masyarakat untuk memilih program acara yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan minat pemirsa yang berbeda beda. Programnya pun berbeda-beda dan bervariasi namun dengan konsep *variety show* seperti Talksik, The Hotman, Gemoy, Siapa Mau Jadi Juara, Klinik Tendean, Rumpi (No Secret), Pagi-Pagi Ambyar, dan Brownis (TRANS TV), Dewa Curhat, ILK (Indonesia Lawak Club), dan Okay Bos (TRANS7), Rosi, Aiman, dan Satu Meja (KOMPAS TV), Kick Andy, Hot Room, Susi Cek Ombak, dan Showbiz (METRO TV).

Program-program acara diatas juga melakukan pendistribusian atau memanfaatkan *platform YouTube* sebagai sarana dalam menyebarkan program acara dalam rangka mengikuti perkembangan zaman di era digital. Setiap televisi memiliki ciri khas tersendiri, yang dapat dilihat dari program yang ditayangkan. Membandingkan media TV dengan media lain adalah salah satu cara termudah untuk memahami karakteristik mereka. Pemirsa TV memiliki sifat serta karakter yang berbeda-beda. Mereka menyebar dimana-mana dan memiliki minat dan selera yang berbeda. Dengan mengenali perbedaan karakteristik penonton pembuat program televisi harus dapat memenuhi kebutuhan penonton. Strategi yang digunakan biasanya untuk mengidentifikasi target audiens dengan banyak persamaan dan kebutuhan. Hal ini bisa diketahui dari persamaan usia audiens, jenis kelamin, tingkat sosial, dan wawasan psikografis.

Menghadapi fenomena tersebut, Net Mediatama Televisi (Net.) yang resmi mengudara sejak 26 Mei 2013 di Indonesia. Diawal kemunculannya NET. TV mendapat banyak perhatian dari masyarakat umum dengan menggunakan sistem *Full HD (Full High Definition)* dan dapat dilihat di berbagai *platform*. Bidang keahliannya meliputi penyiaran televisi, produksi konten, manajemen artis, dan media digital. Anak perusahaan NET. Mediatama Televisi, NET. Hadirkan hiburan TV melalui konten positif dan inspiratif. NET. TV ialah salah satu pelopor TV komersial yang menggunakan media digital sebagai wadah dalam menyebarkan program-program.

NET. Televisi, salah satu jaringan televisi lokal di Jakarta yang memiliki jaringan dan mempromosikan teknologi menggunakan sistem streaming, berbagai alat media sosial seperti *Instagram, Twitter, Youtube* dan *Tiktok* untuk mempromosikan dan memprogramkan informasi untuk mendekatkan penonton secara psikologis dengan penyedia informasi yaitu NET. *Platform YouTube*, NET adalah salah satu dari tiga saluran TV teratas dalam hal subscribe dan penonton, dengan total 18 juta pemirsa perbulanan, hal ini merupakan bukti nyata minat besar pada konten NET. TV. NET, *Creative Inc* yang merupakan anak perusahaan NET. TV sebagai pembuatan konten, telah merilis banyak konten berkualitas yang hebat dan menginspirasi. Kreatif *Inc* ini telah menghasilkan lebih dari 25.000 episode yang mencakup lebih dari 22.000 jam produk konten.

Selain menggunakan media digital dan media sosial dalam mendistribusikan program-program acara unggulannya, NET. TV baru-baru ini menghadirkan aplikasi NET VERSE yang merupakan *platform digital* OTT (*Over The Top*) yang menghadirkan program-program lama hingga terbaru dari NET. TV. NET. TV sendiri hadir dengan berbagai program *entertainment* unggulan seperti *Ini Talkshow*, *The Comment*, *The East*, *Selamat Siang Indonesia*, *Tetangga Masa Gitu ?*, *Music Everywhere*, *86*, *Tonight Show*, dan beberapa program terbaru seperti *Talkpod*, *Ghost Thing*, *Ms Queen*, dan program *Tonight Show Premier*.

Salah satu program NET. TV yakni *Tonight Show Premiere* adalah versi digital dari program TV *Tonight Show Regular* yang hanya tayang di *YouTube Channel TonightShowNet* dengan *Subscribe* 4,53 Juta. Acara ini masih dipandu oleh Vincent Rompies, Dedi Mahendra Desta, Hesti Purwadinata dan Enzi Storia, yang juga host di *Tonight Show Regular*. Program ini akan menghadirkan tamu dari berbagai kalangan, mulai dari artis, atlet, musisi dan masih banyak lagi.

Konsep program saat ini masih tidak jauh berbeda dengan *Tonight Show Regular* hanya saja lebih memberatkan dengan konten *talkshow* nya. Berbeda dengan *Tonight Show Regular* yang menghadirkan beberapa konten dan segmen seperti *talkshow*, *games*, *music performers*, dan sebagainya. Dari durasi penayangan pun berbeda biasanya *Tonight Show Regular* berdurasi 1 jam dengan 4 segmen, *Tonight Show Premier* hanya berdurasi 17 sampai 40 menit dengan 4 kali jadwal penayangan yaitu Rabu, Kamis, Sabtu dan Minggu.

Selain itu *Tonight Show* menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dan *TikTok* sebagai media promosi *Tonight Show Premiere* juga hadir diaplikasi NET. VERSE. Alasan pemilihan program acara *Tonight Show Premier* dalam penelitian ini adalah karena, selain pernah menjadi program hiburan *variety* dan *Talk Show* terbaik pada ajang Panasonic Gobel Awards 2019, *Tonight Show Premiere* juga melakukan pendekatan berbeda dalam melihat fenomena *platform YouTube* sebagai salah satu jejaring sosial favorit masyarakat untuk menyebarkan program acara. Saat ini masyarakat harus dapat beradaptasi dengan perkembangan media, dalam hal ini media dan pemafaatannya, *Tonight Show Premiere* yang juga mendapat perhatian tersendiri dari masyarakat melakukan pemanfaatan media sosial seperti *YouTube* sebagai sarana menyebarkan program acara televisi. Peran *YouTube* yang sangat besar membuat program *Tonight Show Premiere* semakin diminati masyarakat.

Berdasarkan pemaparan data diatas, dalam hal ini peneliti akan membuat skripsi dengan judul Pemanfaatan Aplikasi Youtube Sebagai Sarana Menyebarkan Program Acara Televisi (Studi Terhadap Program Acara *Tonight Show Premiere* di NET. TV).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Program Acara Televisi (Studi terhadap Program Acara Tonight Show Premiere di YouTube) ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pemanfaatan Aplikasi YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Program Acara Televisi (Studi terhadap Program Acara Tonight Show Premiere di YouTube)

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan kajian Jurnalisme televisi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih wawasan dalam penerapan teori dalam memecahkan masalah yang ada pada objek kajian ilmu komunikasi, khususnya dibidang jurnalistik.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta bahan acuan bagi pelaku pertelevisian untuk selalu melakukan perubahan dalam setiap perkembangan zaman, terutama di era digital ini.

#### **1.4.3 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan penelitian, bahan referensi serta dapat menjadi sumber bacaan dengan tema penelitian pemanfaatan aplikasi Youtube sebagai sarana menyebarluaskan program acara televisi (studi terhadap program acara Tonight Show Premiere di Youtube)

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II Kajian Pustaka**

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Didalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian. Dilanjutkan dengan membahas mengenai komunikasi, komunikasi

massa, pemanfaatan, *YouTube*, televisi, NET. TV, dan program acara.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang diuraikan dengan pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan penentuan lokasi dan jadwal penelitian.

### **Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini berisikan hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara reduktif, penyajian data, dan verifikasi. Pada bab ini, peneliti menjelaskan melalui sub bab.

### **Bab V Kesimpulan Dan saran**

Kesimpulan dan sara adalah bab terakhir dari penelitian ini. Didalam bab ini membahas seluruh hasil dari penelitian dan kesimpulan dari masalah yang diteliti untuk mencapai tujuan dari penelitian, yaitu, untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Pemanfaatan Aplikasi YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Program Acara Televisi (Studi terhadap Program Acara Tonight Show Premiere di YouTube).