

---

## Strategi Komunikasi dalam Menampilkan Citra Anak Muda pada Program Acara *Talkshow*

Novita Ika Purnamasari<sup>1</sup>, Noer Aisyah Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom, Yogyakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>vitavincentia@amikom.ac.id, <sup>2</sup>noer.ra@students.amikom.ac.id,

### Abstract

*TalkCation is a talk show program in collaboration with local television station RBTV Yogyakarta and Yogyakarta Amikom University. This program carries an educational theme wrapped in a youth style so that it can compete with other television stations. The television industry is a dynamic industry, where creativity is the most important thing to make the programs attractive. For this reason, the existence of a creative team is a division that is the key to success in generating creative ideas in creating interesting programs, especially when television is starting to lose its prestige, especially among the younger generation. This is what underlies researchers to conduct research related to the communication strategy carried out by the creative team in packaging a local TV program by presenting the image of young people as the audience. Using the concept of elements and creative space by Rusman Latief and Yustiatie Utud, and examining the application of communication strategy theory to the preparation of creative team communication strategies, researchers conducted a study using a qualitative descriptive approach. The result of this research is that the communication strategy of the TalkCation creative team apparently applies the stages of the communication strategy in the Assify and French models. In addition, the image of young people shown in the program's packaging followed by collaboration between the creative team, the media team and public relations seems to have been effective in attracting the audience's interest in watching TalkCation programs.*

**Keywords:** *TalkCation, Communication Strategy, Creative Team, Image*

### Abstrak

*TalkCation merupakan sebuah program acara talk show kerjasama stasiun televisi lokal RBTV Yogyakarta dengan Universitas Amikom Yogyakarta. Program ini mengusung tema edukasi yang dibalut dengan gaya anak muda agar dapat bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Industri televisi merupakan industri yang dinamis, dimana kreativitas menjadi hal terpenting untuk menciptakan daya tarik program yang dibuat. Untuk itulah, keberadaan tim kreatif menjadi divisi kunci keberhasilan memunculkan ide kreatif dalam menciptakan program yang menarik, apalagi saat televisi mulai kehilangan pamornya terutama di kalangan generasi muda. Hal inilah yang mendasari peneliti melakukan penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan tim kreatif dalam mengemas sebuah program acara tv lokal dengan menampilkan citra anak muda sebagai penontonnya. Menggunakan konsep unsur dan ruang kreatif oleh Rusman Latief dan Yustiatie Utud,*

serta mengkaji penerapan teori strategi komunikasi pada penyusunan strategi komunikasi tim kreatif, peneliti melakukan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi tim kreatif *TalkCation* rupanya menerapkan tahapan strategi komunikasi dalam model Assify dan French. Selain itu, citra anak muda yang ditampilkan dalam pengemasan program diikuti dengan kerjasama antara tim kreatif, tim media dan humas rupanya efektif dalam menarik minat penonton untuk menonton program acara *TalkCation*.

**Kata kunci:** *TalkCation*, Strategi Komunikasi, Tim Kreatif, Citra

## PENDAHULUAN

Eksistensi televisi di kalangan generasi muda kian hari meredup. Survei yang dirilis oleh *Nielsen Consumer and Media View 2021*, menampilkan penurunan konsumsi televisi masyarakat Indonesia pada bulan Ramadhan di tahun 2021 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bulan Ramadhan dipilih oleh Nielsen menilai konsumsi media masyarakat Indonesia karena biasanya meningkat saat program sahur, menjelang berbuka dan setelah sholat tarawih (Katharina, 2022). Di sisi lain, konsumsi media digital masyarakat mengalami peningkatan sebesar 24% dalam periode yang sama (Laporan Survei Nielsen, 2021). Peningkatan konsumsi media digital masyarakat disinyalir terjadi karena pertumbuhan teknologi dan penetrasi internet di Indonesia yang semakin pesat beberapa tahun belakangan dan menggeser posisi media konvensional seperti televisi dan surat kabar dari masyarakat.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021-2022, terdapat kenaikan sebesar 6,78% pada angka penetrasi internet di Indonesia, dibandingkan periode sebelumnya dengan total pengguna mencapai 210,03 juta jiwa. Dalam data tersebut, disebutkan pula bahwa kelompok usia dengan tingkat penetrasi terbanyak adalah Generasi Z dan Milenial, dengan tingkat penetrasi Generasi Z sebanyak 99,16% dan tingkat penetrasi milenial sebanyak 98,64% (Laporan Survei APJII).

Generasi Z dan generasi milenial kerap dikaitkan sebagai anak yang tumbuh bersama teknologi media digital, dan mendapat julukan sebagai anak *digital natives* (Kompas.Com, 2022). Generasi Z merupakan sebutan bagi mereka yang lahir di atas tahun 2000-an, sedangkan generasi milenial atau dikenal sebagai Generasi Y merupakan sebutan bagi mereka yang lahir di tahun 1980 – 1999. Kedua generasi tersebut saat ini menduduki posisi mayoritas masyarakat Indonesia dengan persentase Generasi Z sebanyak 27,94% dan milenial sebanyak 25,87% (Hasil Sensus Penduduk, 2020).

Dominasi penduduk generasi muda di Indonesia dan peningkatan penetrasi internet di kalangan muda rupanya mendorong terjadinya penurunan konsumsi televisi di masyarakat. Terjadinya penurunan konsumsi televisi tidak hanya disebabkan karena menjamurnya media digital dan kemudahan akses internet yang ada saat ini saja, tetapi juga karena berkurangnya pamor dan kemampuan stasiun televisi masa kini dalam menggaet kepemirsaaan dari kalangan muda.

Industri televisi merupakan industri yang dinamis dan membutuhkan inovasi-inovasi baru agar penonton tidak merasa bosan (Latief dan Uitud, 2017:85). Bagi pelaku industri pertelevisian, menghasilkan inovasi untuk menciptakan tayangan yang sesuai dengan preferensi generasi muda masa kini tentu tidak semudah itu, apalagi terdapat perbedaan karakter dan kecenderungan pemilihan isi konten tayangan antara generasi muda dari milenial dan Gen Z dengan generasi *baby boomers* yang didominasi ibu – ibu dan bapak – bapak.

Generasi *baby boomers* lebih menyukai tayangan yang mengedepankan hiburan dibandingkan isi dan kualitas kontennya, apalagi kalangan ibu rumah tangga yang lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi biasanya lebih menyukai tayangan

*infotainment*. Sehingga tidak heran apabila mayoritas dari stasiun televisi di Indonesia lebih banyak menyediakan program berkonsep *talkshow* namun membahas kehidupan pribadi artis tanah air beserta sensasinya. Sedangkan, di kalangan generasi muda Indonesia saat ini lebih menyukai tayangan yang tidak hanya menghibur tetapi memiliki fungsi informatif dan *self developing* (Venue Magazine, 2021). Sehingga, karena mayoritas tayangan yang disediakan stasiun televisi tidak sesuai dengan preferensi generasi muda, mereka beralih dengan menonton konten dari media digital.

Meskipun begitu, hingga kini kredibilitas televisi dalam menyediakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya apabila disandingkan dengan media digital yang informasinya terkadang masih simpang siur masih menjadi kekuatan yang jarang dimiliki oleh media digital saat ini, sehingga generasi muda pun masih menggunakan televisi untuk memvalidasi berita yang mereka dapatkan. Dengan adanya inovasi dan strategi yang tepat, televisi dapat menyajikan tayangan yang menarik dan menghibur, serta bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Inovasi dan strategi yang tepat untuk menyajikan tayangan yang menarik tidak hanya dibutuhkan oleh stasiun televisi nasional saja melainkan juga stasiun televisi lokal yang jangkauan audiensnya lebih sempit.

Salah satu televisi nasional yang bekerja sama dengan stasiun televisi lokal dalam hal memproduksi siaran bermuatan kedaerahan adalah Kompas TV. Sejak 2012 silam, Kompas TV telah melakukan kerjasama dengan stasiun televisi swasta lokal RBTV Yogyakarta. Direktur Utama Kompas TV, Bimo Setiawan mengungkapkan alasannya memilih RBTV Yogyakarta sebagai *partnernya* menyediakan program bermuatan lokal, yakni karena adanya kesamaan visi dan misi untuk menyediakan program acara yang mendidik dan menghibur untuk mengedukasi masyarakat sekitar (Kompas TV, 2012).

Tayangan yang ditujukan untuk generasi muda haruslah disesuaikan dengan karakteristik mereka yang unik. Straus dan Howe menyebutkan bahwa generasi muda saat ini memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, yakni mereka lebih mengedepankan pendidikan, menyukai hal – hal berbau kolaborasi, serta mengedepankan pencapaian dan pengembangan diri (Strauss & Howe dalam Karo-Karo & Wijaya, 2019). Dengan adanya perbedaan karakteristik tersebut, tentu lebih mudah untuk menyediakan program yang sesuai dengan pandangan anak muda apabila anak muda itu sendiri yang memproduksinya. Melihat hal tersebut, RBTV Yogyakarta bekerja sama dengan Universitas Amikom Yogyakarta memberikan kesempatan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom sebagai bagian dari generasi muda itu sendiri untuk terjun dalam industri televisi dan merancang program anak muda bernama TalkCation.

Secara umum, format program TalkCation adalah *talkshow* yang mengandung unsur informasi dan berita, namun tetap memiliki sisi hiburan di dalamnya. Pengembangan konten bergantung kepada kreatifitas masing – masing tim dan dipadupadankan dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing tim untuk menciptakan *genre* baru yang fresh dan menghibur penonton (Naratama dalam Latief Uitud, 2017:108). Dalam industri televisi sendiri, divisi yang bertanggung jawab atas aspek konten dan pengemasan program adalah divisi kreatif atau akrabnya disebut tim kreatif. Tugas utamanya yakni mencari ide, melakukan riset fakta, serta menuangkan konsep acara dalam bentuk naskah, *rundown* dan mendampingi proses pelaksanaan produksi.

Mengingat program TalkCation adalah program yang dijalankan secara estafet dari masing-masing *production house* yang mendapat tanggung jawab untuk memproduksinya, maka setiap tahunnya tentu diharapkan terdapat perkembangan yang dapat menaikkan citra dari TalkCation sendiri. Pada penelitian ini, penulis yang tergabung dalam Rumah Kreatif Media memfokuskan diri pada pengembangan konten hiburan dan visual dengan mengutamakan citra anak muda.

Studi ini menganalisis terkait strategi komunikasi dan langkah – langkah yang dilakukan

oleh tim kreatif TalkCation untuk mengembangkan program TalkCation menjadi program yang dekat dengan anak muda dan mampu menampilkan simbol – simbol anak muda. Urgensi yang mendasari pemilihan topik ini adalah karena kecenderungan stasiun televisi Indonesia dengan klaim ‘milenial banget’, mengundang artis - artis dan bintang tamu terkenal, namun seringkali menuai tanggapan negatif dari generasi muda sendiri di sosial media karena pembawaan dan pengemasannya yang dianggap kurang sehingga minat anak muda dalam menonton televisi pun semakin berkurang. Melihat hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi penyelenggara tayangan televisi baik lokal maupun nasional mengenai bagaimana cara mengoptimalkan ide dan sumber daya yang ada untuk di eksekusi menjadi sebuah acara yang menarik.

Penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi tim kreatif pernah dilakukan oleh Ria Yunita berjudul Komunikasi Kelompok Tim Kreatif Dalam Pengambilan Keputusan Pada Program INSERT PAGI di Trans TV (Yunita, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tim kreatif bertugas menentukan problem melalui uraian masalah dan topik yang sekiranya layak diangkat oleh Insert Pagi. Meskipun begitu, keputusan akhir tetap berada di tangan Produser. Penelitian yang dilakukan Ria mengkaji pengambilan keputusan kelompok oleh tim kreatif, tanpa mampu menjelaskan keputusan seperti apa yang diambil, sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan ini berfokus pada strategi komunikasi tim kreatif yang digunakan dalam pembuatan program dengan citra anak muda.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sawsan Ghalib Abdul Karim berjudul Strategi Tim Kreatif Tim Produksi Program Acara INSIDE di JakTV (Karim, 2021) yang mengkaji makna televisi oleh Generasi Z di tengah digitalisasi sementara penelitian ini menganalisis strategi tim kreatif dalam mengatasi rendahnya minat menonton televisi karena sedikitnya acara yang sesuai dengan minat Gen Z.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Perencanaan dalam sebuah strategi komunikasi merupakan bagian dari unsur penting yang tidak bisa dipisahkan. Kerap kali seseorang menyamakan strategi komunikasi dan perencanaan, padahal strategi komunikasi merupakan cakupan dalam proses perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi merupakan proses sistematis untuk mencapai target khalayak menggunakan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi (Mehall dalam Cangara, 2018:48). Perencanaan strategi dibuat sebagai alat manajemen untuk mengelola kondisi saat ini sambil melaksanakan rencana masa depan jangka panjang (*long term plan*). Bagi sebuah stasiun televisi, proses perencanaan masuk dalam *Standard Operational Procedure* (SOP) produksi, yakni pra produksi, produksi dan pascaproduksi. Dalam sebuah usaha pencitraan diri perusahaan, lembaga, organisasi ataupun produk juga menggunakan perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi dalam prosesnya (Cangara, 2018:5).

Terdapat empat tahapan dalam melaksanakan proses strategi komunikasi, *pertama*, analisa situasi. Analisis situasi adalah tahap pengumpulan data yang ditempuh peneliti sebelum merancang sebuah program. Tujuan analisis situasi ialah untuk mengumpulkan informasi, mencakup jenis kegiatan dan bentuknya, pihak dan publik yang terlibat, strategi dan tindakan yang diambil, taktik, dan anggaran biaya yang diperlukan (Cangara, 2018:74). *Kedua*, mengembangkan tujuan dan strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen dalam mencapai tujuan komunikasi melalui taktik operasional (Cangara, 2018:70). Dalam hal ini, tujuan yang dimiliki seseorang berpengaruh terhadap langkah - langkah strategi yang akan diambil, sehingga perlu untuk melakukan pengembangan tujuan dan strategi agar tepat sasaran. *Ketiga*, pelaksanaan strategi komunikasi. Pelaksanaan merupakan tindakan untuk mengubah strategi yang ada menjadi sebuah tindakan baru yang dapat membantu kita untuk mencapai kesuksesan.

*Keempat*, evaluasi yang mencakup *monitoring* atau *controlling*. Evaluasi strategi adalah proses perbandingan dan pengawasan terhadap pelaksanaan strategi komunikasi, apakah sesuai atau melenceng. Evaluasi menjadi bagian penting yang dapat meminimalisir kegagalan suatu rencana. Evaluasi sendiri dapat dilakukan di akhir, sedangkan *monitoring* di tahap akhir (Cangara, 2018:77).

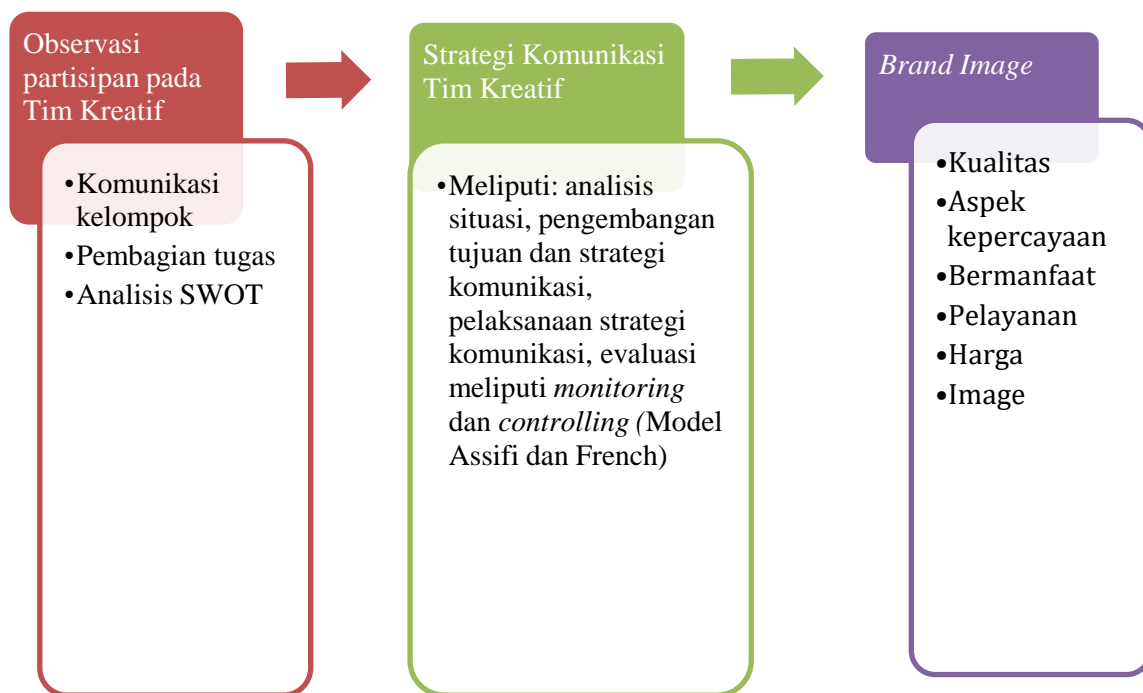
Ada banyak model dalam bidang perencanaan dan strategi komunikasi yang ditujukan untuk pengembangan bidang komunikasi, namun penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan masing - masing bidang sesuai kondisi dan realita yang ada. Model dan strategi yang digunakan dalam perancangan strategi komunikasi oleh tim kreatif Rumah Kreatif Media bagi program acara TalkCation RBTv adalah Model Assifi dan French meliputi analisis masalah, analisis khalayak, merumuskan objektif, memilih media, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen program serta merencanakan monitoring dan evaluasi.

Merek sendiri merupakan tanda yang digunakan pemasaran agar produknya dapat diidentifikasi oleh konsumen dan membedakannya dari produk pesaing (Vanessa dan Arifin, 2017:45). Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merupakan kesan, ide dan keyakinan seseorang terhadap suatu hal atau obyek tertentu. Jadi secara keseluruhan, citra adalah kesan dan gambaran publik terhadap suatu produk, program atau perusahaan. Dalam suatu program televisi, citra memegang peranan penting untuk membangun persepsi publik terhadap program. Caldwell (2002) menyebutkan bahwa *branding* atau citra dalam sebuah program televisi adalah hal yang sangat dibutuhkan industri televisi di era digital (Johnson, 2012:1). Sebuah merek membutuhkan citra untuk merepresentasikan dan membentuk persepsi masyarakat akan suatu produk, program maupun perusahaan. Citra tidak hanya soal produk fisik semata, tetapi mencakup organisasi, pejabat publik, artis, dan Citra berhubungan dengan preferensi dan keyakinan seseorang kepada suatu merek, apakah hal itu baik, memiliki kelebihan, dan karakteristik konsumen. Sehingga, citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek (Firmansyah, 2018:55).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah hal yang ditonjolkan kepada konsumen berdasarkan pengalaman yang berkaitan. Citra merek mempengaruhi anggapan seseorang dan penilaian seseorang terhadap suatu merek, bahkan dapat mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap suatu merek.

## **METODE**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif di mana peneliti menganalisis secara menyeluruh dan mendalam terkait langkah - langkah yang dilakukan tim kreatif dalam menciptakan citra anak muda dalam program acara TalkCation. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Observasi sendiri telah dilakukan peneliti selama kurang lebih enam bulan lamanya, yakni sejak 1 Maret 2022 hingga 1 Agustus 2022. Secara terperinci, desain penelitian yang peneliti lakukan diuraikan melalui bagan dibawah ini:

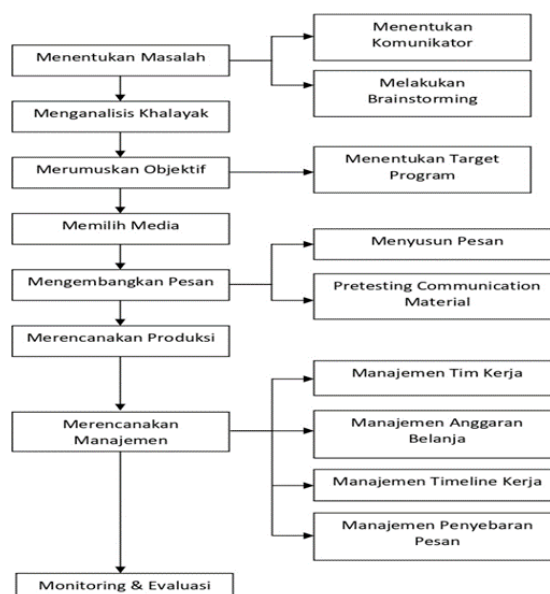


Bagan 1. Desain penelitian

Observasi dalam penelitian ini bersifat partisipan karena peneliti ikut terlibat dalam tim kreatif dan ikut serta dalam proses kreatif di dalamnya. Dengan demikian, peneliti mendapatkan data dengan mudah yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, karena peneliti sudah memahami kondisi asli di lapangan. Penelitian ini melibatkan 3 informan yang meliputi Andriyan selaku Program Director dan Ketua Tim Kreatif, Satya selaku produser dan Salsabila selaku *Liaison Officer* Tim Kreatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim kreatif program acara TalkCation RBTB dalam menampilkan citra anak muda pada program tersebut akan dianalisis dan dijelaskan dengan model strategi komunikasi Assifi dan French, dengan tahapan inti sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Model Assifi dan French

### 1) Penetapan komunikator

Ada serangkaian kriteria yang harus dipenuhi calon host sebelum diterima menjadi pembawa acara TalkCation. Poin pertama adalah kredibilitas, dimana seorang host diharuskan memiliki kredibilitas sebelum membawakan acara. Kompetensi seorang host dalam membawakan acara menyangkut kapabilitasnya dalam membawakan materi yaitu program anak muda yang dibawakan oleh anak muda juga. Host diambil dari anak muda agar sesuai dengan konsep acara TalkCation. Kredibilitas sendiri juga dapat dilihat dari track recordnya, apakah pernah membuat masalah atau tidak, atau bagaimana citranya di depan publik, dan sebagainya. Selain kredibilitas, daya tarik juga menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program. Daya tarik sendiri biasa muncul dari cara bicara yang sopan, murah senyum, postur tubuh yang gagah dan cara berpakaian yang apik dan necis (Cangara, 2017:134). Selain daya tarik popularitas, daya tarik fisik juga dapat menjadi faktor penarik dan kekuatan komunikator. Daffa Adindra sebagai host sendiri dipilih karena memenuhi kriteria fisik, dalam artian bertubuh gagah dan berpenampilan menarik. Walau memang fisik tidak selalu menjadi faktor penentu, namun dalam beberapa riset ditemukan fakta bahwa komunikator yang memiliki fisik menarik lebih mudah menggugah pemikiran seseorang dibandingkan yang kurang menarik. Untuk mendorong penampilan host supaya lebih menarik, tim kreatif ikut turun dalam menentukan *style* host.

Salsabila selaku tim kreatif turut menjelaskan, bahwa *style* dari pembawa acara sendiri lebih ditekankan di aspek visual, dimana ada beberapa hal yang dilarang karena mempengaruhi visual di kamera, seperti baju garis-garis yang memunculkan kesan bengkok, serta warna baju yang dihindari seperti warna set yaitu putih, biru, abu-abu dan kuning. Tim kreatif melalui divisi media dan humas juga menjalin kerjasama dengan vendor jas untuk memudahkan pemilihan kostum, sehingga tim kreatif tidak perlu terus memikirkan perihal baju, meski dalam beberapa episode, Daffa selaku pembawa acara juga memakai baju semi santai seperti jaket, kemeja, dan bajukorsa kru.

Selain host, komunikator dalam sebuah acara talkshow adalah narasumber. Strategi dalam mengundang narasumber yaitu dengan menampilkan narasumber yang menunjukkan kemampuannya yang lain atau menunjukkan bidang dalam keahliannya. Satu hal yang digaris bawahi dalam kriteria narasumber TalkCation adalah menginspirasi dan mengedukasi.

Narasumber yang telah berpengalaman di bidangnya akan mendiskusikan beberapa materi yang menarik anak muda. Menurut peneliti, hal tersebut sejalan dengan konsep awal TalkCation yang ingin menginspirasi dan mengedukasi anak muda dengan hal-hal yang baru.

### 2) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Pada program TalkCation, beberapa target audiens mencakup mahasiswa dan pekerja yang sedang *work from home*. Selain dua kelompok tadi, kelompok ibu rumah tangga biasanya aktif menonton televisi di jam tersebut. Meskipun begitu, fokus utama dan tujuan tim kreatif adalah menasar anak muda yang memiliki rasa keingintahuan tinggi dan membahas topik yang update saat itu. Selain menarik lewat topik, tim kreatif juga menasar penonton melalui peningkatan di aspek visual yang menarik, serta pemanfaatan sosial media yang optimal. Dengan serangkaian kerja sama dari tim kreatif dan tim media sosial, dinilai cukup membantu penyebaran informasi mengenai acara terhadap audiens.

### 3) Teknik Menyusun Pesan

Berdasarkan observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, tim kreatif memiliki serangkaian tahapan yang dinamakan *brainstorming* untuk mendiskusikan ide yang

mereka miliki bersama. Pertama, dengan opening yang menarik yakni *opening teaser*, *opening host*, serta *highlight*. Menurut peneliti, yang diaplikasikan tim kreatif dalam *opening* TalkCation adalah dua jenis *opening highlight* dan *opening host*. *Opening highlight* adalah pembuka program dengan menampilkan video-video cuplikan menarik untuk menggoda penonton.

Menurut peneliti, pembuka dengan video dipilih tim kreatif karena sejalan dengan tujuan tim kreatif yang menonjolkan TalkCation melalui unsurvisual sebagai penarik perhatian anak muda. *Opening highlight* sendiri berupakebiasaan dan latar belakang narasumber sebelum nantinya diajak berbincang. Selanjutnya, ada juga *opening host*, dimana *host* akan menyapa pemirsa, sambil mengucapkan *tagline* dengan gaya ceria dan santainya untuk menampilkan kesan program yang santai. Gaya bahasa yang digunakan pun ringan, tetapi tidak melupakan sisi santun dan intelektual untuk menyeimbangkan unsur anakmuda dan informatif yang ingin disampaikan oleh TalkCation. Selain ucapan, citra anak muda juga ditampilkan *host* melalui gaya pakaian yang santai dan tidak terlalu formal. Apabila *host* memakai pakaian formal semacam jas pun dipadukan dengan warna yang menarik dan kaus yang tepat untuk menciptakan kesan semi formal. Menurut peneliti, hal tersebut cukup dapat meninggalkan kesan pada pemirsa akan program yang mengedepankan gaya anak muda, tetapi tetap sopan dan santun.

Ruang kreatif lainnya yang diterapkan dalam materi TalkCation untuk membuatnya menarik adalah *gimmick*. *Gimmick* sendiri tidak hanya berupa celetukansaja melainkan juga dapat berbentuk pertanyaan spontan. *Gimmick* kedua yaitu *gimmick by design* atau sudah direncanakan sebelumnya. Tujuan perencanaan *gimmick* ini adalah untuk membuat keadaanmenarik dan biasanya telah dimintai persetujuan bintang tamu terkait. Hal ini untuk mengurangi resiko ketidaknyamanan satu sama lain antara *host* dan narasumber selama acara berlangsung.

Dalam TalkCation sendiri menerapkan ruang kreatif program *tag to* atau *tag* dan *hooker*. Dua hal tersebut adalah hal yang cukup sering ditampilkan dalam pengakhir segmen sebuah acara televisi. *Tag* adalah kemunculan *host* untuk mengantar segmen selanjutnya oleh *host*. TalkCation sendiri tidak selalumenggunakan *tag*. Apabila durasi sudah sangat mepet dan habis, maka seringkali *floor director* menginstruksi *host* untuk langsung menutup segmen tanpa *tag to*. Menurut peneliti, hal tersebut selain memangkas durasi, juga untuk mencegah penonton bosan terhadap narasi *host*. Selain itu, *tag to* dalam televisi bukan hal yang sangat penting sehingga dapat ditiadakan sewaktu- waktu.

*Hooker* atau pengait hampir sama dengan *tag to*, dimana *hooker* menunjukkan gambar atau cuplikan video yang akan mengundang rasa penasaran penonton terhadap kelanjutan acara, agar penonton tidak beralih saluran saat jeda iklan. *Hooker* yang menarik dipercaya efektif untuk menahan penonton untuk berpindah saluran serta kembali lagi ke saluran tersebut. Untuk TalkCation, *hooker* ditampilkan dalam bentuk visual dan lisan.

Terakhir tentu saja materi itu sendiri. Pada program TalkCation, *rundown* dibagi menjadi tiga segmen, dengan tiap segmennya berdurasi kurang lebih delapan menit. Delapan menit untuk satu segmen dapat terbilang cukup dan tidak cukup, mengingat tim kreatif dan *host* tidak dapat menentukan kepada narasumber sepanjang apa ia akan menjawab. Kreativitas tim kreatif dalam menampilkan unsur anak muda pada isi materi dilihat peneliti dari *script* pertanyaan yang telah disiapkan. Berisi enam hingga delapan pertanyaan agar narasumber dapat menjawab satu pertanyaan dengan tuntas, dilanjutkan dengan spontanitas *host* dan instruksi *program director* serta *floor director* di lapangan. Pertanyaan tersebut didasarkan oleh fenomena yang ada di tengah anak muda masa kini, seperti menanyakan pendapat bintang tamu mengenai tren-tren yang berlaku di masa sekarang, dan bagaimana kiat-kiat narasumber agar mencapai posisi yang saat ini.

#### **4) Memilih Media**

Program TalkCation secara umum menyasar kalangan dewasa muda dan remaja, dengan

anggapan mereka merupakan generasi muda yang haus ilmu pengetahuan, namun cepat merasa bosan dengan acara yang monoton dan visual yang kurang menarik. Dalam hal ini, untuk menarik penonton maka TalkCation mencari tren yang sedang hangat diperbincangkan di social media dan mengangkatnya menjadi topik pembahasan.

Ada beberapa cara yang dipersiapkan oleh tim kreatif untuk memanfaatkan media social yang ada, dengan bekerja sama dengan tim media. Pertama yakni penggunaan social media utama yakni Instagram. Penggunaan Youtube sebagai alat streaming adalah salah satu alternatif menjangkau audiens lebih luas, mengingat Youtube adalah *platform* yang digunakan hampir semua orang di Indonesia dan memiliki fasilitas *live streaming* layaknya televisi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan penyiaran TalkCation.

### **5) Uji Awal Materi Komunikasi (*Pretesting Communication Media*)**

Mengingat tujuan awal TalkCation adalah acara untuk anak muda, dan tim kreatif juga berasal dari latar belakang anak muda itu sendiri, terkadang materi yang dicetuskan dirasa terlalu frontal untuk diangkat ke televisi atau mengganggu kredibilitas narasumber. Selain materi, tim juga meminta masukan terkait pemilihan narasumber dan topik dari tim dosen dan RBTV. Dari masukan tersebut, apabila ada narasumber dan topik yang dinilai kurang relevan akan digantikan dengan alternatif lain.

### **6) Produksi Media**

Proses strategi produksi media dalam sebuah program televisi pada dasarnya memiliki tiga tahapan, yakni pra-produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi. Tahapan pra-produksi sendiri telah dijelaskan pada strategi sebelumnya. Untuk tahap produksi media, setelah tim melakukan uji materi komunikasi, maka tibalah di hari produksi.

### **7) Penyebarluasan Media Komunikasi**

Dalam program TalkCation, penyebaran media dilakukan sesuai kalender konten yang telah direncanakan oleh tim media sebelumnya. Penyebaran dimulai dari media social untuk promosi, yakni *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*. Seperti yang disebutkan sebelumnya, generasi muda kini menjadikan media sosial sebagai akses utama informasi, sehingga dalam rangka menggaet atensi anak muda pun, tim memanfaatkan social media untuk menyalurkan pesan dengan jangkauan luas. Tim media merancang penyebaran pesan dalam berbagai bentuk, baik visual maupun audio visual, yang disebarkan melalui berbagai cara secara kreatif, dikemas dengan bentuk kekinian. Salah satu yang dianggap peneliti menarik dan kreatif adalah cara tim media dan tim kreatif merancang konten mengenai *behind the scene* pembuatan TalkCation episode terbaru dengan gaya anak muda dan menjangkau audiens 1760 orang. Merupakan jumlah yang cukup besar mengingat *followers* TalkCation sendiri hanya berjumlah 204 orang, jangkauan tersebut tentu lima kali lipat dari jumlah pengikut *TalkCation*. Setelah media dipersiapkan, hasil rekaman syuting yang telah selesai di edit diunggah ke *cloud* RBTV untuk dijadwalkan penayangannya.

### **8) Pengaruh Yang Diharapkan**

Program TalkCation sendiri berdasarkan hasil observasi peneliti adalah sebuah program yang bertujuan untuk mencerdaskan dan mengedukasi anak muda masa kini, untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki dan menjadi *local hero*. Dari materi hingga pengemasan dan pembawaannya memaksimalkan kreativitas dan dinamika agar program tidak membosankan untuk ditonton dan memiliki topik obrolan yang menarik. Dengan begitu, tujuan lainnya yakni meraih target penonton yang banyak juga dapat terpenuhi.

### **9) Mobilisasi Kelompok Berpengaruh**

Program acara TalkCation sendiri memiliki strategi untuk memobilisasi kelompok berpengaruh melalui Instagram official dari TalkCation untuk menarik atensi masyarakat. TalkCation menggunakan fitur kolaborasi untuk menunjukkan pada masyarakat bahwa TalkCation sedang berkolaborasi dengan seorang tokoh masyarakat, yang dijuluki oleh TalkCation sebagai *localheroes*. *Local heroes* sendiri tidak hanya seseorang yang terkenal saja melainkan memiliki manfaat dan kebaikan di dalamnya yang dapat menginspirasi pemirsa. Hasilnya, berdasarkan observasi peneliti selama program magang, postingan yang dikolaborasikan dengan kelompok berpengaruh lebih mudah menjangkau khalayak luas dibandingkan postingan yang mengandalkan kekuatan TalkCation sendiri.

### **10) Penetapan Rencana Anggaran**

Salah satu hal yang menjadi alasan mengapa tim kreatif memerlukan strategi jitu dalam mengemas program ialah agar anggaran biaya tidak dihabiskan untuk hal yang sia-sia dan tidak tepat sasaran. Dalam rumah kreatifmedia sendiri, terdapat posisi unit manager yang mengatur seluruh keuangan dan anggaran untuk produksi, bagi masing-masing tim. Meskipun begitu, internal tim sendiri juga memiliki kewajiban untuk merencanakan program agar tidak melebihi anggaran yang disediakan. Rencana anggaran bagi tim kreatif meliputi anggaran untuk pembuatan set, fee narasumber, hingga keperluan syuting dan estetika seperti alat makeup host hingga property, sehingga cukup banyak yang harus dikerjakan dan harus secermat mungkin menyusun strategi agar dana tidak cepat habis. Salah satu cara yang dilakukan oleh tim adalah mencari sponsor yang dilakukan oleh tim humas.

Rancangan dana awal sendiri sebenarnya termasuk dengan anggaran beriklan di sosial media, namun karena keterbatasan dana yang ada sehingga tim pun mengurungkan niat untuk beriklan dan berakhir memanfaatkan jangkauan organic saja. Hal itu menurut peneliti sangat disayangkan, mengingat kekuatan sosial media TalkCation sejak awal sudah cukup kuat apabila melihat backgroundnya yang memiliki jumlah *followers* sedikit. Apabila tim menganggarkan iklan, maka tentu program TalkCation akan lebih mudah untuk menjangkau penonton yang lebih banyak lagi.

### **11) Penyusunan Jadwal Kegiatan**

Salah satu tahapan penting dalam produksi sebuah program acara ialah kegiatan penjadwalan. Penjadwalan sendiri membutuhkan strategi dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, lalu kapan kegiatan akan dimulai. Dengan penetapan jadwal yang tepat, maka kegiatan syuting akan diminimalisir gangguannya. Satya Putra selaku produser merupakan orang yang bertanggung jawab atas penyusunan jadwal sekaligus pembagian waktu kerja bagi tim Rumah Kreatif Media secara keseluruhan.

### **12) Penetapan Tim Kerja**

Penetapan tim kerja dibutuhkan untuk membagi SDM yang ada agar efisien. Satya selaku produser mengaku, bahwa penempatan SDM didasarkan dari kekuatan masing-masing individu, agar meskipun tim mereka berisi sedikit orang, namun tetap dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Penempatan tim didasarkan dari pengalaman Rumah Kreatif Media sebelumnya yang telah bekerja sama dalam berbagai *project* tugas kuliah, sehingga Satya telah memahami kekuatan masing-masing anggota.

### **13) Evaluasi**

Dalam tim TalkCation, berdasarkan pengamatan peneliti melakukan dua kali evaluasi, yakni saat tahapan pretesting dan setelah tahap produksi media. Uji awal pretesting dilakukan untuk mengetahui apakah materi yang disampaikan telah sesuai dengan target,

apakah tidak melanggar etika dan batasan yang diberikan, dan apakah kinerja satu sama lain telah cocok dan kompak. Pada tahap pretesting, Andrian menyebutkan bahwa tidak selalu evaluasi dilakukan dengan pengambilan gambar seperti pretesting pertama. Melainkan juga dilakukan dengan evaluasi susunan acara oleh tim dosen dan pihak RBTV. Setelah evaluasi tahap pretesting, evaluasi dilakukan setelah kegiatan produksi dilakukan. Biasanya tahap evaluasi ini dimanfaatkan untuk bercerita mengenai hambatan yang dialami selama proses pembuatan episode kemarin, apakah ada masalah yang cukup besar atau masalah minor, apakah ada hal yang terjadi diluar kendali, dan sebagainya.

## **PENUTUP**

Kesimpulan dari hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan masalah yang ada meliputi strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim kreatif telah sesuai dengan langkah-langkah strategi komunikasi dari model Assify dan French. Diawali dengan melakukan pencarian *host* sesuai kebutuhan dan karakteristik yang dicari, lalu dilanjutkan dengan riset bersama mengenai analisis target audiens, yang pada hal ini adalah anak muda. Setelah itu, tim kreatif melakukan *brainstorming* untuk menyusun strategi lainnya, meliputi penyusunan materi, penyusunan tim kerja, penetapan anggaran dan mencari referensi topik pembahasan bersama *host*, lalu tim pun mencari alternatif media untuk menyebarluaskan *TalkCation* dan terpilihlah media utama promosi *TalkCation* yakni Instagram. Tahap selanjutnya yakni *Pretesting Communication Material* atau tahap gladi resik dilakukan untuk mengkaji apakah persiapan sudah matang sebelum memulai syuting, diantaranya menguji materi dan *shots* pengambilan gambar, barulah melaksanakan produksi dan menerapkan strategi kreatif dan ruang kreatif dalam kegiatan syuting. Selanjutnya ketika media telah berhasil diproduksi, tim melakukan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan pesan dengan berpegang kepada pengaruh apa yang ingin diciptakan. Tim juga bekerja sama dengan pihak eksternal untuk memobilisasi atau memanfaatkan orang yang berpengaruh, dalam hal ini narasumber untuk menyebarluaskan pesan.

Strategi komunikasi yang membantu dalam menampilkan citra anak muda adalah penerapan elemen ruang kreatif dalam tahapan pemilihan komunikator, penyusunan pesan dan pemilihan media, serta evaluasi dari strategi komunikasi yang dilakukan. Dengan mengaplikasikan elemen ruang kreatif dalam strategi komunikasi rupanya sangat membantu dalam menampilkan citra *TalkCation* sebagai program anak muda berdasarkan hasil analisis di lapangan. Salah satu cara *TalkCation* untuk menarik perhatian target sasarannya yakni anak muda dilakukan promosi melalui media Instagram, bekerja sama dengan tim media. Hal tersebut rupanya membantu tim kreatif mengetahui apakah materi dan konten yang telah dibuat sesuai dengan target sasaran melalui fitur Instagram analytics.

Dengan memanfaatkan kondisi anak muda yang terikat dengan media sosial dibandingkan menonton televisi, membangun ketertarikan khalayak pun dimulai dari media sosial Instagram sebagai media yang banyak digunakan generasi muda. Dengan konten – konten interaktif dan sesuai dengan karakter generasi muda, *TalkCation* yang mulanya berada di tahap *unaware brand* pun perlahan tapi pasti mulai diminati dan diikuti *updatenya* oleh banyak orang. Menunjukkan bahwa kampanye melalui media sosial merupakan langkah yang cukup baik dalam mempromosikan program acara *TalkCation* dan menjangkau target audiens yang diinginkan.

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap penelitian ini adalah mengenai strategi pemilihan media dan anggaran biaya, dimana karena dana yang kurang membuat tim tidak bisa mempromosikan konten promosi. Padahal, dengan jangkauan konten yang dipromosikan secara organik atau dengan kata lain tanpa bantuan alat dapat menjangkau cukup banyak orang. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat dan isi

konten yang baik dapat menarik perhatian orang. Apabila memanfaatkan fitur promosi, maka peluang menjangkau penonton yang lebih besar pun mungkin. Sehingga untuk kedepannya, harapannya selanjutnya dapat membuat anggaran dana yang optimal dan melakukan promosi di media sosial. Selain itu, ada baiknya apabila pihak RBTv dapat memberitahukan capaian rating program TalkCation untuk membantu mahasiswa menetapkan barometer dalam berpromosi dan memproduksi tayangan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet APJII 2021-2022 (Q2)*. Diakses pada 1 November 2022 dari <https://apjii.or.id/survei2022x>
- Cangara, H. H. (2018). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Johnson, Catherine. (2012). *Branding Television*. Canada: Routledge.
- Kumaran. (2018). *Millennial Lebih Suka Streaming Video Daripada Nonton TV Konvensional*. Diakses pada 23 September 2022 dari <https://kumaran.com/millennial/milenial-lebih-suka-streaming-video-%20daripada-nonton-tv-konvensional-21dM5TYdMR/3>
- Latief, Rusman dan Utud, Y. (2017) *Kreatif Siaran Televisi : Hard News, SoftNews, Drama, Non Drama*. Jakarta : Kencana.
- Mabruri, A. (2018). *Produksi Program TV Non Drama : Manajemen Produksi dan Penulisan Naskah..* Jakarta: PT Grasindo.
- Merdeka.com. (2022). *Tren Penonton Televisi Selama Ramadan Turun Imbas Beralih Ke Media Digital*. Diakses pada 24 September 2022, dari <https://www.merdeka.com/uang/tren-penonton-televisi-selama-ramadan-turun-imbab-beralih-ke-media-digital.html>
- Mutmainah, N. d. (2020). *Riset Khalayak Penonton Televisi : Pandangan Generasi Z Terhadap TVRI*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sosial Politik FISIP UI.
- Yoga, Deska, dkk. (2019). *Makna Televisi Bagi Gen Z*. Jurnal Komunikasi 4(1).
- Yunita, Ria. (2018). *Komunikasi Kelompok Tim Kreatif Dalam Pengambilan Keputusan Pada Program Insert Pagi di Trans TV*. Jurnal Komunikasi 9 (2).
- Venue Magazine. (2021). *Menarik Perhatian Generasi Z*. Diakses pada 24 September 2022, dari <https://www.merdeka.com/uang/tren-penonton-televisi-selama-ramadan-turun-imbab-beralih-ke-media-digital.html>