Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

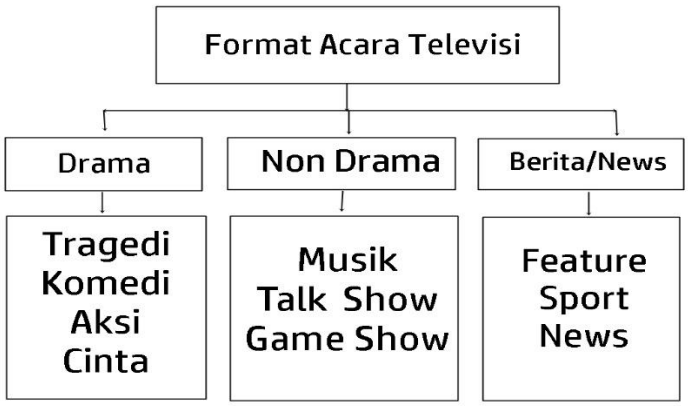
Televisi merupakan media konvensional yang sudah dimulai sejak 1990 dan bertahan dengan sangat baik. Kemudahan dan akses dari televisi yang murah, membuat televisi menjadi media yang lebih mudah untuk diraih pada jaman sekarang. Meskipun pada jamannya, tepatnya sekitar tahun 1990 televisi sempat menjadi barang mewah. Pada mulanya setiap kampung hanya memiliki satu televisi. Televisi yang ada pada setiap kampung tersebut biasanya akan ditempatkan pada rumah Ketua RT misalnya. (Mabruri, Manajemen Produksi Program TV, 2013 hal 4)

Masuk ke tahun 2000-an pesawat televisi bukan lagi menjadi barang yang mewah. Mulai banyak kepala keluarga yang minimal memiliki satu televisi di setiap rumah mereka. Sayangnya, jaman dulu setiap televisi hanya memiliki program TV yang terbatas dan fokus pada informasi dan berita saja. Dimulainya era 2000-an swasta mulai diberikan ijin untuk mengelola saluran-saluran di televisi. Sejak swasta mulai mengelola saluran televisi negri ini, program yang disajikan oleh televisi semakin beragam. Beberapa televisi swasta yang memulai program hiburan adalah RCTI, TPI, ANTV, SCTV dan masih banyak lagi. Jadi selain memberikan informasi, televisi juga

akhirnya menyajikan hiburan seperti acara lawak dan sejenisnya. Sedangkan, TVRI tetaplah menjadi TV nasional yang paling banyak dikenal dan penyebarannya begitu cepat. Di tahun yang sama, UU Penyiaran disahkan pada No. 32 pasal 13 (2) tahun 2002. (Mabruri, Manajemen Produksi Program TV, 2013 hal 11-17)

Semakin berkembangnya televisi dan segala tindakan swasta yang merombak persepsi dari televisi sebagai media informasi, kini televisi punya tiga format yang dikenal hingga sekarang. Tiga format yang dimaksudkan adalah drama, non drama, serta berita atau news.

Bagan 1.1 Format Acara Televisi



Sumber: Mabruri, Manajemen Produksi Program TV, 2013

Bagan di atas menjelaskan mengenai beberapa contoh dari program yang sudah dibagi dalam tiga bentuk. program TV Drama biasanya pada jaman sekarang

dikemas dalam bentuk sinetron, oleh karena itu sinetron memiliki nilai-nilai dalam program TV Drama. Dalam program TV sinetron akan menyampaikan pin-poin seperti adanya percintaan yang dinarasikan, ada konflik sebagai bumbu bahkan tragedy yang membuat cerita tersebut berbentuk seperti pada seharusnya. Yang kedua ada Non Drama, program TV yang biasanya Non Drama biasanya melibatkan penonton, atau mengundang orang untuk terlibat langsung, oleh karena itu dicontohkan dengan musik, *talk show*, *game show*.

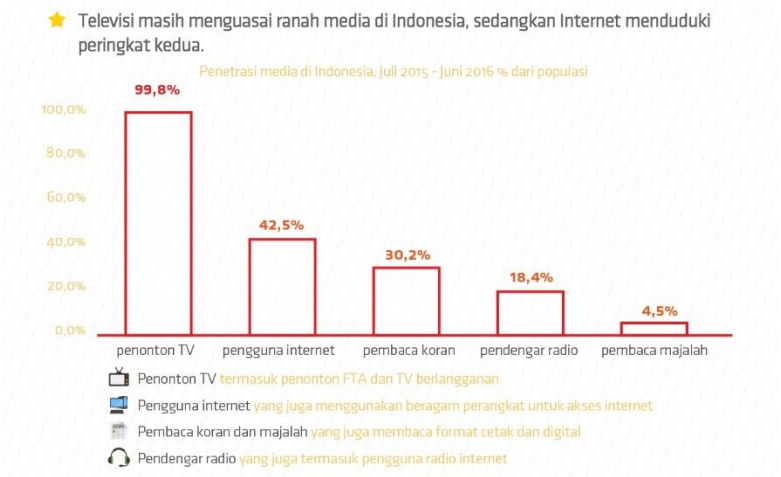
Salah satu contoh dari program TV Non Drama adalah *Deal or No Deal* Indonesia. Program tersebut mengajak pemirsa untuk bermain sebuah permainan dengan hadiah yang ditawarkan, hadiah tersebut bisa berupa uang tunai maupun peralatan dan bentuk lainnya. Yang terakhir adalah Berita, seperti kita tahu bahwa berita dibagi menjadi *news* dan *feature*. Berita-berita yang sifatnya seperti *news* adalah berita kejadian misalkan bencana, politik, pendidikan dan masih banyak lagi.

Dan *feature*, sifatnya lebih santai dan mengajak penonton untuk terlibat langsung. Keterlibatan bisa digambarkan dengan visual yang memanjakan dan interaksi, sehingga cenderung berita yang disampaikan bukan berita berat yang harus pada saat tertentu disampaikan. (Mabruri, Manajemen Produksi Program TV, 2013 hal 30)

Sekian banyak format yang disajikan oleh televisi meyiapkan televisi sebagai *platform* yang siap dinikmati dari kalangan mana saja. Dan televisi bisa disebutkan sebagai salah satu *platform* yang masih dapat bertahan dengan sangat

baik hingga saat ini. Yang seperti kita tahu kemajuan semakin pesat dan beberapa orang merubah pola hiburan mereka dengan mengandalkan bidang internet.

Gambar 1.1 TV Masih Menguasai Pasar Hiburan



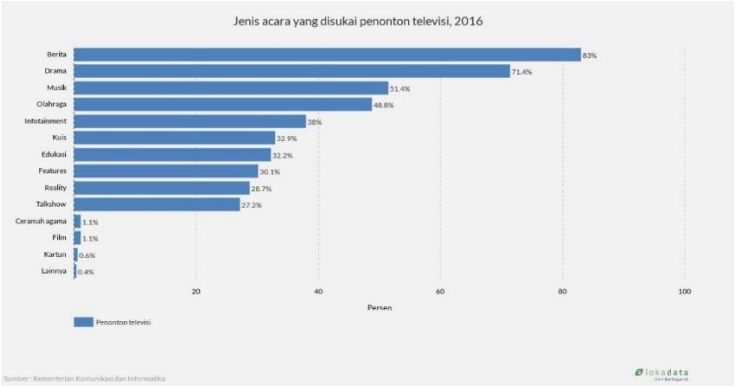
Sumber: beritagar.com

Melihat gambar 1.1, menjelaskan, bahwa di Indonesia televisi merupakan salah satu media yang masih sangat tinggi peminatnya. Hal tersebut bisa kita bandingkan dengan radio, koran bahkan internet yang sangat pesat sekarang ini. Tingginya pengguna tv khususnya dalam ranah media bisa mencapai dua kali lipat dibandingkan dari pengguna internet dalam memenfaatkan internet sebagai media utama.

Dari data pendukung pengguna televisi di atas, penulis juga tidak lupa menentukan format program tv yang akan dibuat penulis. Format pilihan penulis adalah *feature.* Alasan penulis untuk memilih format ini, selain karena banyaknya

informasi yang ingin disampaikan kepada penonton, *feature* termasuk salah satu format yang masih diminati dengan presentasi yang tidak sedikit.

Gambar 1.2 Presentasi Pencinta Format *Feature*



Sumber: Beritagar.id

Gambar 1.2 menjelaskan mengenai presenasi dari pecinta program dengan bentuk *feature* yang masih mencapai 30.1 persen. Angka tersebut tergolong tinggi dan masih bisa mengalahkan program dengan bentuk *talkshow* bahkan film.

Alasan penulis memilih *feature* adalah karena *feature* merupakan berita yang cukup ringan sehingga penonton tidak merasa ini tontonan yang berat, Selain itu juga, penulis melihat tema besar dari penelitian ini jika digolongkan dalam format drama dan non drama nantinya terlalu banyak narasi yang dibuat malah tujuan utama kurang tersampaikan. Dalam *feature* penulis bisa lebih luas mengembangkan imajinasi, karena sifat *feature* yang tidak kaku. Penulis punya harapan format yang dipilih bisa membantu penulis dalam memaksimalkan kemampuan penulis dalam bidang visual tentunya nanti didukung dengan skrip dan narasi yang kuat.

Setelah memilih format *feature* untuk pembuatan penelitian ini, penulis juga tidak lupa menentukan tema besar dari penelitian ini. Karena melihat langsung saat bekerja di sebuah media otomotif dengan tingkat pembaca yang semakin meningkat, penulis merasa otomotif kini menjadi tema yang hangat untuk dibahas.

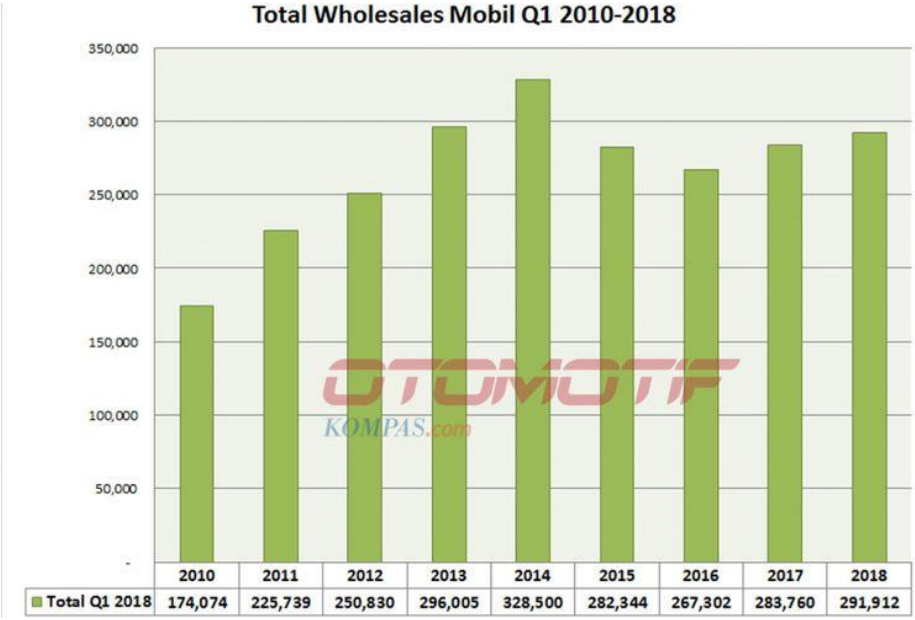
Kenapa program ini akahirnya diberikan judul *How to Treat Your Car*, program ini ingin menggambarkan lebih dekatnya narasumber dengan kendaraan yang mereka gunakan, bagaimana kendaraan tersebut dimodifikasi sedemikian dan untuk tujuan apa. Jadi nama ini tidak berorientasi pada modifikasi terang-terangan saja melainkan jika terdapat sebuah mobil nah apa saja yang dilakukan oleh pemiliknya terhadap mobil tersebut. Sehingga seperti tujuannya, apakah mobil tersebut memenangkan kompetisi, apakah mobil tersebut sangat *iconic*, atau hanya sebagai transportasi sang pemilik dari titik a ke titik b.

Menurut Dio selaku ketua Bekasi *garage*, Belakangan ini, otomotif memiliki banyak pendatang baru dan peminat. Sehingga, otomotif menjadi daya tarik baru dalam industri media juga. Banyaknya pendatang baru di ranah media dan industri kendaraan membangkitkan kembali dunia otomotif yang sempat redup. (*personal communication*, 14 Oktober 2018)

Data gambar 1.3 di bawah menjelaskan bagaimana pembelian kendaraan di Indonesia yang semakin meningkat lagi. Dulu, sebelum adanya pesaing pangsa pasar yang semakin luas, penjualan sempat menurun, tepat tahun 2017 dan ke 2018 beberapa nama baru mulai naik dan mengembalikan kiprah otomotif yang sangat

hangat untuk diikuti. Dengan angka 291,912 dimana naik sampai sekitar 8 ribu dari tahun sebelumnya, peningkatan tersebut cukup menyita perhatian penulis.

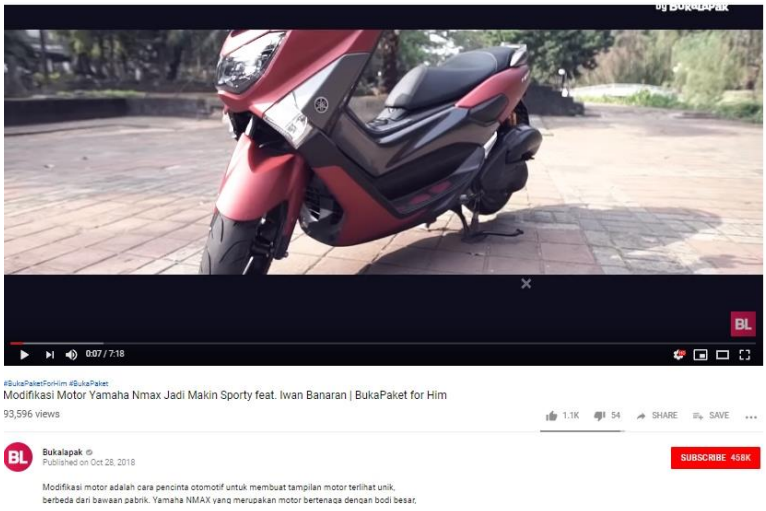
Gambar 1.3 Pembelian Kendaraan Meningkat di Indonesia



Sumber: otomotif.kompas.com, 2018

Selain data dari tingginya penjualan mobil, penulis juga melihat fenomena media baru otomotif yang semakin berkembang. Banyak sekali media baru yang mensegmentasikan diri dengan otomotif yang belakangan ini hadir tanpa disadari dan turut berpartisipasi dalam ranah media otomotif ini. Bahkan sebuah *platform* jual beli yang cukup terkenal seperti Buka Lapak.com, diam-diam mulai membuat berita mengenai otomotif dan ada fitur baru namanya Buka Mobil yang memfasilitasi pembeli dalam mendapatkan mobil impiannya.

Gambar 1.4 Foto *Channel* Otomotif Buka Lapak



Sumber: Youtube.com/BukaLapak

Gambar 1.4 merupakan gambar dari halaman Youtube Buka Lapak yang sekarang juga membahas mengenai otomotif. Fenomena diatas bisa menjelaskan bahwa otomotif sekarang punya segmentasi sendiri. Banyaknya pemain dan semakin bertambahnya pemain dalam ranah ini membuat penulis semakin yakin bahwa otomotif adalah hal yang semakin menarik dari hari ke hari.

Dari sekian banyak kendaraan yang penulis lihat, penulis merasa cukup banyak juga pembeli kendaraan yang ingin memberikan ciri khas khusus pada kendaraannya. Cara tersebut adalah dengan melakukan modifikasi.

Beberapa mobil yang penulis temui memang standar dari pabrikan. Mobil-mobil tersebut memang berbentuk seperti itu dari saat dibuat. Tapi tidak sedikit juga penulis saat liputan mendapatkan kesempatan untuk meliput kendaraan-kendaraan yang sudah dimodifikasi. Beberapa acara besar juga menunjang untuk adanya perlombaan modifikasi tersebut. Perlombaan modifikasi yang paling dekat sekarang adalah IIMS 2019 yang seperti biasa akan diadakan di Kebayoran.

Sedikit informasi mengenai IIMS 2019 ini, IIMS merupakan sebuah event yang tidak sekedar menampilkan mobil-mobil yang sudah selesai dimodifikasi, melainkan juga mobil-mobil baru yang ingin dipasarkan ke pasar.

Gambar 1.5 Logo IIMS Tahun 2019 yang Bekerjasama dengan Telkomsel

Sumber: indonesianmotorshow.com

Dimulai dari tahun 2018, IIMS membawa mobil Toyota Limo yang memiliki dua kepala dan sempat viral. Orang berlomba untuk datang dan melihat mobil tersebut. IIMS biasa diadakan bisa dari dua minggu hingga satu bulan, tergantung dari penyelenggaranya sendiri. Tahun ini sedikit berbeda, IIMS akan

diselenggarakan dengan sponsor yang cukup terkenal, sebuah provider terkenal di Indonesia, Telkomsel. Disana tentunya penulis bisa lebih mudah menemukan beberapa kendaraan yang telah maupun yang berniat untuk dimodifikasi. Dengan kata lain, penulis akan lebih mudah menemukan narasumber.

Alasan penulis menspesifikkan tulisan penulis untuk membahas adalah karena adanya minat masyarakat yang tinggi terhadap dunia otomotif dan modifikasi. Isu mengenai banyaknya kendaraan pendatang baru memang cukup panas dibicarakan, akan tetapi berkembangnya acara yang dibuat khusus untuk para pecinta otomotif dengan tema besar modifikasi bisa dibilang cukup banyak. Salah satunya yang kita bahas tadi IIMS tahun 2019.

Menurut Angga pengamat otomotif JDM, dulu, IIMS hanya menampilkan mobil yang baru akan dipasarkan. IIMS dulu punya tujuan memberikan ruang promosi bagi para orang yang baru ingin membeli kendaraan maupun ingin menambahlagi armada berkudanya. Tapi, melihat semakin banyaknya acara modifikasi terkenal seperti Djarum Intersport dan beberapa *brand* ternama yang mulai memamerkan produk mereka dengan iming-iming bisa dimodifikasi sampai sehebat ini, membuka mata para *event organizer* ini terbuka untuk melihat peluang tingginya minat modifikasi jaman sekarang. (*personal communication*, 14 Oktober, 2018).

Gambar 1.6 Toyota Memamerkan Fortuner Modifikasi *Racing* Milik Mereka

Sumber: Otodriver.com

Bahkan, beberapa *brand* seperti gambar 1.6 sudah mulai sadar dan paham betul kemauan Indonesia. Toyota membawa beberapa merk mobil mereka yang telah selesai dimodifikasi, diantaranya Fortuner, Toyota 86, dan Yaris. Keikutsertaan dari *brand* tentu bukan tanpa alasan, dengan ini, penulis melihat adanya jenis kepuasan tersendiri yang masih belum terungkap ketika rakyat Indonesia melakukan modifikasi sebuah kendaraan. Bahkan belakangan, Suzuki menyiapkan unit *all new Ertiga* dengan versi *sport*. Memang mobil produk Suzuki tersebut sudah selesai dimodifikasi sedemikian rupa dan dipasarkan. *All New Ertiga* 2019 *Sport* ini jelas menggambarkan bahwa industri otomotif mulai sadar dengan

permintaan rakyat Indonesia sekarang. Hadirnya Mitsubishi Expander dapat dikatakan sebagai revolusi baru untuk sebuah kendaraan. Ditawarkan dengan penambahan harga yang tidak jauh, setiap *brand* menawarkan versi modifikasi pada kendaraannya.

Gambar 1.7 Mobil *All New Ertiga 2019 Sport*

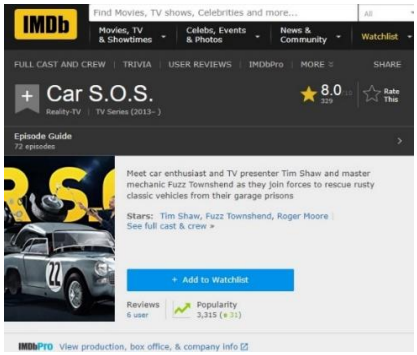
Sumber: Otosia.com

Gambar 1.7 merupakan gambar mobil *All New Ertiga* yang dibicarakan oleh penulis. Pada dasarnya, Suzuki sudah lebih dulu membawa *All New Ertiga* namun belum dengan versi *sport.* Dimulai dari Expander, Toyota dengan *Toyota Racing Development*, dan sekarang Suzuki dengan *all new Ertiga 2019 sport*.

Setelah melihat banyaknya fenomena diatas dan juga banyaknya acara modifikasi yang diselenggarakan, penulis melihat adanya pro dan kontra dari dunia modifikasi. Oleh karena itu penulis ingin membuat program ini agar para modifikator dapat menyampaikan cerita hingga kepuasan yang didapat dari

memodifikasi mobil. Selain itu beberapa acara di Amerika sudah membuktikan bahwa otomotif dan modifikasi merupakan jenis program yang cukup dinikmati dan penulis merasa tidak ada salahnya mencoba program sejenis di Indonesia dengan kemasan yang berbeda. Kemasan tersebut seperti penambahan *gimmick* dan juga beberapa realitas yang sering ditemui pengguna kendaraan di jalanan.

Gambar1.8 *rating* Program Acara Car SOS



Sumber: imdb.com

Gambar 1.9 *Rating* Program Pimp My Ride

Sumber: tv.com

Kedua gambar di atas baik gambar 1.8 dan gambar 1.9 menjelaskan bahwa kedua program di atas yang bisa dikatakan sejenis dengan program yang akan dibuat oleh penulis mencapai *rating* yang cukup baik. Untuk Car SOS mendapatkan 8.0 dari 10.0 dan Pimp My Car memperoleh 8.5 dari 10.0. Kedua program di atas juga akan dibahas pada karya sejenis di bab 2.

Oleh karena itu, penulis yakin program tv yang akan dibagi dalam 3 episode dengan durasi masing-masing 60 menit ini akan mampu menjelaskan kepuasan yang tidak dipahami oleh para pengguna non modifikator. Serta memberikan rujukan baru kepada para modifikator awam mengenai referensi dalam malakukan modifikasi.

Penulis memiliki harapan besar untuk dapat memberikan ruang kepada para modifikator agar dapat menyampaikan aspirasi mereka mengenai hasil modifikasinya. Dampak apa yang diapatkan saat mobil tersebut telah dimodifikasi, adakah manfaat dan kepuasan yang tidak dimengerti oleh orang awam. Dibalik banyaknya tanggapan dari pengguna kendaraan normal bahwa modifikasi merupakan hal yang tidak perlu.

1.2 Tujuan

Melihat dari latar belakang di atas, penulis memliki tujuan untuk membuat program tv dalam 3 episode yang masing-masing memiliki durasi 60 menit yang menjelaskan mengenai kepuasan para modifikator dengan hasil modifikasinya kepada masyarakat awam dengan judul *How to Treat Your Car*.

1.3 Kegunaan

1.3.1 Kegunaan Praktis.

Karya ini diharapkan untuk dapat menyampaikan aspirasi para pecinta modifikasi kepada para pengguna *normally aspirated (NA)* atau para pengguna mobil non modifikasi. Menjadi penengah pro dan kontra yang terjadi di kalangan para pecinta kendaraan. Juga secara sisi lain bisa menjadi awalan yang baik bagi para modifikator awam sebagai referensi dalam melakukan modifikasi.

1.3.2 Kegunaan Akademis.

Memberikan pemahaman yang lebih luas dan menyetarakan pro dan kontra mengenai fenomena modifikasi tersebut. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam ranah otomotif dan modifikasi.

1.3.3 Kegunaan Sosial.

Memberikan pengalaman baru mengenai dunia yang masih jarang sekali didalami. Dengan sekian banyak pro dan kontra di dalamnya, penulis punya harapan agar orang awam bisa mulai terbuka pola pikirnya dan mulai mencintai modifikasi.