

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Saat ini generasi muda mendominasi peran sebagai konsumen utama yang menentukan arah produksi media dan hiburan di Indonesia. Menurut Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2025 yang dirilis pada Mei 2026, Badan Pusat Statistik mencatat generasi Z yang lahir antara 1997 hingga 2012 sebagai kelompok paling besar di Indonesia yaitu 24,93% dari sekitar 284,67 juta penduduk, bila digabung dengan generasi milenial, anak muda bahkan menguasai hampir separuh populasi nasional. Dominasi ini bukan hal pertama yang terjadi di Indonesia, sebab Sensus Penduduk 2020 pernah menempatkan Generasi Z di urutan teratas dengan porsi 26,46% atau 71.509.082 jiwa. Karena mereka kelompok terbesar sekaligus pasar dari berbagai bidang seperti industri, hiburan, dan media sehingga mereka menghadirkan produk dan layanan yang relevan dengan selera dan kebiasaan mereka. Bagi media, menjangkau generasi merupakan syarat untuk tetap relevan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PROPORTION WHO SAY EACH IS THEIR MAIN SOURCE OF NEWS (BY AGE GROUP) – ALL MARKETS



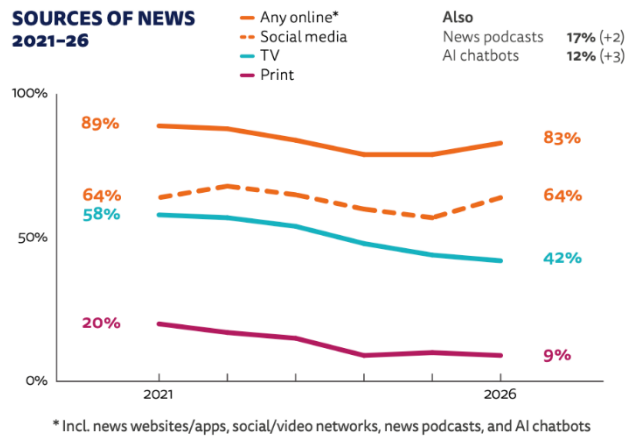
Sumber: Reuters Digital News Report 2026

Gambar 1.1 Data Pola Konsumsi Berita Berdasarkan Kelompok Usia

Secara global, data menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun sangat bergantung pada “*Social media/video networks/AI*” sebagai sumber berita utama mereka (52%), jauh melampaui sumber lain seperti situs berita (20%) atau TV (18%). Hal ini menunjukkan bahwa platform seperti Youtube tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga arena penting untuk distribusi konten informatif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berubah dalam lanskap media global, termasuk Indonesia. Terjadi pergeseran dalam pola konsumsi informasi media masyarakat, khususnya generasi muda, dari media konvensional seperti televisi ke platform digital. Media sosial dan jejaring video kini menjadi sumber berita utama bagi masyarakat.

SOURCES OF NEWS 2021-26



Sumber: Reuters Digital News Report 2026

Gambar 1.2 Data Konsumsi Media Berita di Indonesia

Data dari *Reuters Institute Digital News Report 2026* menunjukkan bahwa meskipun televisi masih menjadi sumber berita bagi sebagian masyarakat Indonesia (42%), penggunaan media *online* (83%) dan media sosial (64%) sebagai sumber berita kini sangat dominan (Newman et al., 2026). Indonesia menjadi salah satu negara dengan ketergantungan tertinggi di dunia pada platform digital untuk mengakses informasi.

TOP SOCIAL, MESSAGING, AND VIDEO NETWORKS

Rank	Brand	For News		For All
	1 WhatsApp	56%	(+13)	82%
	2 YouTube	47%	(+6)	71%
	3 Facebook	44%	(+5)	57%
	4 TikTok	43%	(+9)	57%
	5 Instagram	34%	(+3)	51%
	6 X	10%	(-3)	15%

Sumber: Reuters Digital News Report 2026

Gambar 1.3 Data Peringkat Platform Media Sosial

Pergeseran menuju platform digital ini secara spesifik menempatkan platform berbasis video seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram sebagai kanal

utama dalam pencarian informasi dan konsumen konten, termasuk berita dan dokumenter, terutama bagi generasi muda. Di Indonesia, data *Reuters Institute Digital News Report 2026* menunjukkan bahwa Youtube digunakan 47% responden sebagai sumber berita mingguan, yang menjadikannya platform video terpopuler kedua setelah Whatsapp (56%). Tiktok juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, digunakan oleh 43% responden untuk berita (+9% dari tahun sebelumnya), diikuti oleh Instagram sebesar 34% (+3%). Angka penggunaan Youtube untuk berita di Indonesia ini jauh di atas rata-rata global yang berada di angka 30%, menandakan betapa pentingnya platform ini dalam ekosistem informasi di Indonesia.

Dalam hal ini, film dokumenter hadir sebagai salah satu format audio-visual. Film dokumenter menceritakan kisah nyata, dengan kekuatan ide kreator yang dapat membuat rangkaian visual menarik menjadi karya yang bisa dinikmati (Magriyanti & Rasminto, 2020). Sebuah dokumenter merupakan program informatif yang disajikan apa adanya, yang artinya menampilkan kejujuran perspektif, baik dari sisi pembuat karya dan juga subjeknya (Fitrianto, n.d.). Dokumenter tidak hanya merekam dunia nyata yang jelas waktu dan tempatnya, tetapi juga dirancang dengan sudut pandang artistik dan umumnya memiliki tujuan moral atau ideologis untuk memengaruhi cara pandang penonton, bahkan mengajak melakukan aksi (Hapsari et al., 2020).

Sekilas, kecenderungan generasi Z mengonsumsi konten serba ringkas tampak berseberangan dengan format dokumenter berdurasi panjang. Namun, berbagai kajian justru menunjukkan sebaliknya, konten pendek lebih berperan sebagai pintu atau akses masuk yang menuntun audiens muda menuju tontonan yang lebih dalam dan utuh. Generasi muda terbukti tetap menyukai karya panjang yang otentik, termasuk dokumenter berseri di kanal *streaming*, ketika ceritanya relevan, dan dipromosikan di media sosial memakai potongan-potongan video dari konten tersebut (2025 Digital Media Trends: Social Platforms Are Becoming a Dominant Force in Media and Entertainment, 2025,

n.d.). Bahkan video panjang dinilai sebagai arah pertumbuhan berikutnya bagi audiens muda, seiring tingginya permintaan akan narasi nyata (*unscripted*) yang autentik (Kahn, 2025).

Di tengah arus konten itu, dokumenter mempertahankan posisinya sebagai medium jurnalistik yang mampu merekam realitas sosial secara utuh dan mendalam, termasuk subkultur yang jarang memperoleh ruang di media arus utama (Ayawaila, 2017; Bill Nichols, 2017). Karya dokumenter televisi yang diproduksi untuk kanal digital pun dapat dipahami sebagai produk audio-visual penerus tayangan televisi konvensional, yang hadir tepat di ruang tempat generasi Z menghabiskan waktunya. Dengan demikian, format ini menjadi cara yang relevan untuk melayani kebutuhan tontonan bermakna bagi generasi terbesar saat ini. Melalui pendekatan ini, persoalan yang selama ini luput dari sorotan dapat dihadirkan dengan suara para pelakunya sendiri.

Salah satu ranah yang kaya untuk ditelusuri adalah budaya urban. Seiring pesatnya urbanisasi dan keterhubungan global, kota-kota besar di Indonesia melahirkan beragam ekspresi kreatif yang tumbuh dari ruang-ruang kota keseharian anak mudanya. Budaya urban tidak hadir sebagai satu bentuk tunggal, melainkan sebagai ekosistem yang menaungi musik, tari, seni mural, mode, hingga gaya bahasa, yang seluruhnya menjadi penanda identitas sebuah generasi.

Sebagaimana hip-hop yang lahir dari pengalaman anak-anak muda terpinggirkan di kota dan tumbuh menjadi kebudayaan tersendiri di luar tatanan dominan melalui serangkaian praktik yang menyatu yaitu tari, musik, dan seni rupa, budaya urban menjadi penanda identitas sekaligus cara komunitas menegosiasikan keberadaannya (Forman, 2004). Yang membuatnya khas adalah asal yang lahir dari akar rumput dan ruang-ruang nonformal seperti jalanan, taman, ruang publik, hingga pusat perbelanjaan, bukan dari institusi resmi. Di sinilah anak muda menemukan saluran untuk berekspresi, membangun komunitas, dan menegosiasikan jati diri.

Sebagai ekosistem yang terus berkembang, budaya urban menyimpan banyak ragam ekspresi. Salah satu yang paling fisik, sekaligus cepat berevolusi adalah tari jalanan (*street dance*), yang *style* atau gayanya terus berkembang seperti *breaking (b-boy)*, *popping*, *locking*, hingga *punking* yang menjadi akar dari *waacking* yang masing-masing memiliki karakter dan sejarahnya sendiri (Guzman-Sanchez, 2012). *Breaking*, misalnya dikenal sebagai gaya yang akrobatik dan kompetitif yang bermula dari kalangan remaja kulit hitam dan Hispanik di New York, dan justru bagian inilah yang menjadikan hip-hop sebuah obsesi media (Forman, 2004).

Masuk ke Indonesia melalui arus budaya populer Barat, terutama gelombang *breakdance* yang melanda kota-kota besar pada era 1980-an dan kembali *booming* pada akhir 1990-an. Lebih dari sekadar gerak, tari jalanan adalah persoalan ruang, bagi anak-anak kota yang minim ruang bermain, jalanan, taman, hingga kemudian studio menjadi tempat mereka bebas berekspresi dan membentuk identitas melalui sosialisasi ‘tubuh-ke-tubuh’ di dalam arena tari (*dance arena*), ruang aman yang mereka ciptakan sendiri di tengah stigma masyarakat (Hazzard-Donald, 2024).

Untuk waktu yang lama tari jalanan dilekati stigma sebagai budaya yang “urakan”, sekadar kenakalan remaja atau bentuk pemberontakan jalanan yang dipandang sebelah mata oleh masyarakat umum. Tarik ulur persepsi positif dan negatif masyarakat terhadap hip-hop *dance* ini bahkan masih terekam dalam kajian-kajian terkini di berbagai daerah di Indonesia (Itrantoy et al., 2025).

Namun, paradigma itu kini telah bergeser. *Street dance* perlahan berpindah dari sudut jalanan ke ruang latihan yang terstruktur, dan dari aktivitas yang dicurigai menjadi jalur tumbuh yang direstui keluarga. Pergeseran ini diperkuat oleh legitimasi global, *breaking* resmi dipertandingkan untuk pertama kalinya sebagai cabang olahraga pada Olimpiade 2024, sebuah tonggak yang mengangkat status dari jalanan dari subkultur pinggiran menjadi disiplin yang

diakui dunia (Kompas.com, 2024). Di tingkat nasional, talenta *breaking* kini tersebar di hampir seluruh provinsi dan telah meraih prestasi internasional, di antaranya peringkat pertama *World Breaking Asia Final* (Taiwan, 2024), peringkat kedua *Youth Ranking Break Free Worldwide* (Amerika Serikat, 2020), serta medali emas *B-Girl SEA GAMES* 2019, namun pembinaannya masih menghadapi tantangan tata kelola dan dukungan sarana-prasarana (Kompas.com, 2024).

Tumbuhnya studio tari anak, komunitas, serta wadah pembinaan turut menandai era baru ini, dan pelembagaannya *breaking* kini tidak hanya dipertandingkan di Olimpiade, tetapi juga di SEA Games, Pekan Olahraga Nasional (PON), serta Festival Olahraga Rekreasi Nasional (FORNAS), seiring komunitasnya yang makin ramai di berbagai daerah. Di bawah naungan Federasi *Dancesport & Breaking* Indonesia (FDBI), kompetisi nasional FDBI 2025 saja diikuti 185 peserta dari 18 provinsi dan sebagian disiapkan untuk tampil di ajang internasional (Kementerian Koordinator Bidang Infrastruktur dan Pembangunan Kewilayahan, 2025).

Dukungan negara terhadap *street dance* dan *breaking* kini menjadi bagian dari ekosistem olahraga rekreasi masyarakat di bawah Komite Olahraga Masyarakat Indonesia (KORMI), wadah yang per 2023 menghimpun 84 induk organisasi olahraga di 38 provinsi dan rutin dipertandingkan dalam Festival Olahraga Rekreasi Masyarakat Nasional (FORNAS). Pada FORNAS VIII 2025 di Nusa Tenggara Barat saja, ajang ini melibatkan lebih dari 18.000 peserta dari 38 provinsi dengan perputaran ekonomi di atas Rp800 miliar, dan memperoleh dukungan penuh pemerintah melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga (ANTARA News, 2025; KORMI Nasional, 2023). Selain prestasi, dunia *street dance* memiliki realitas yang lebih dalam. Bagi banyak anak, arena tari bukan hanya untuk ajang adu kemampuan, melainkan ruang aman untuk regulasi emosi.

Melihat dari fenomena tersebut, penulis merancang sebuah dokumenter televisi yang berjudul “*Call It Culture*” dengan episode bernama “*Step Into The Arena*”, yang mengangkat evolusi dan pergeseran paradigma ekosistem street dance di Indonesia. Karya ini menggunakan pendekatan dokumenter partisipatif (Nichols, 2017) dengan gaya yang meminimalkan narasi (*voice over*), menggerakkan cerita melalui kutipan langsung dari narasumber, dan juga dipadukan teknik audio overlapping (*J-cut/L-cut*).

Penulis menelusuri tiga sudut secara bersamaan yaitu sudut sosiologis (pergeseran paradigma keluarga dan masyarakat), sudut psikologis (makna tari bagi tumbuh kembang anak), dan sudut spasial (perbandingan ruang latihan). Kisah diceritakan melalui anak-anak penari berusia di bawah 16 tahun (U16) beserta keluarga, pelatih, dan praktisi yang relevan.

Episode ini merupakan bagian dari serial “*Call It Culture*” yang dikerjakan secara tim. Dua episode lain mengangkat subkultur urban yang berbeda, yakni musik jazz dan ekosistem musik *underground*. Dengan demikian, karya ini hendak menegaskan sebuah benang merah yaitu *street dance* anak hari ini bukan lagi soal pemberontakan jalanan, melainkan soal regenerasi, kerja keras di studio, dan restu dari rumah. Selama anak-anak masih mau berkeringat dan keluarga masih mau mendukung, tari jalanan telah bertransformasi menjadi ruang tumbuh yang sehat dan inilah cerita yang ingin penulis rekam dan hadirkan ke hadapan publik.

Karya dokumenter ini menawarkan inovasi berupa “*Street-Level Cultural Investigation*”. Berbeda dengan dokumenter budaya urban pada umumnya yang bersifat statis. Konsep *Street-Level Cultural Investigation* dalam karya ini berakar pada pemikiran Walter Benjamin dalam “*The Arcades Project*”, yang memandang kota bukan sekadar ruang fisik, melainkan sebuah “*Urban Archive*” atau arsip kota yang hidup (Murray & Weintraub, 2020).

Dokumenter ini memungkinkan penggalian cerita yang lebih personal, intim, dan memberikan suara langsung kepada kelompok atau individu yang didokumentasikan (Hapsari et al., 2020), dengan demikian sesuai untuk mengangkat cerita tari jalanan yang telah bertransformasi menjadi ruang tumbuh yang sehat. Dokumenter partisipatoris secara terbuka menunjukkan bagaimana kehadiran pembuat film dan subjek menjadi bagian penting dari narasi, memperlihatkan proses pembuatan film sebagai sebuah konstruksi (Hapsari et al., 2020).

1.2 Tujuan Karya

Secara jelas, untuk pembuatan karya skripsi program dokumenter “*Call It Culture*” ini memiliki beberapa tujuan karya, antara lain sebagai berikut.

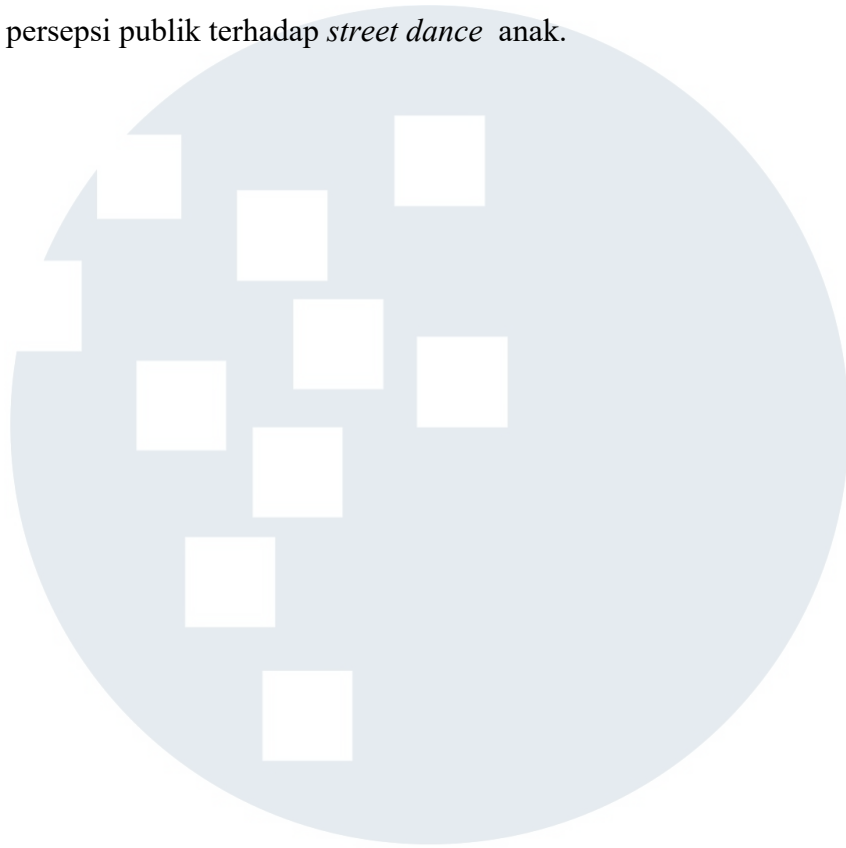
1. Memproduksi karya dokumenter audio-visual yang dapat menginspirasi khalayak terutama generasi muda.
2. Mengangkat cerita tersebut melalui tiga sudut pandang seperti sosiologis, psikologis, dan spasial.
3. Menghasilkan produk jurnalistik karya dokumenter untuk menjangkau audiens seluas mungkin melalui platform YouTube.

1.3 Kegunaan Karya

Terdapat beberapa kegunaan karya skripsi program dokumenter “*Call It Culture*” yang ingin dicapai, antara lain sebagai berikut.

1. Dapat membuat program berbentuk dokumenter menjadi karya jurnalistik yang mengangkat tema subkultur urban dan dunia anak.
2. Dapat menjadi referensi karya jurnalistik dokumenter televisi yang mengangkat isu budaya urban khususnya *street dance* di Indonesia, sekaligus contoh penerapan mode dokumenter partisipatif.
3. Dapat mengedukasi bagi lembaga pendidikan, komunitas, dan masyarakat umum mengenai perkembangan budaya urban dan

tantangannya di tengah pergeseran lanskap media, dan turut menggeser persepsi publik terhadap *street dance* anak.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA