

***DESIGNING A SERIOUS DISCUSSION TALK SHOW TELEVISION
PROGRAM USING CREATIVE EDUARD FORMULA***

***MENDESAIN PROGRAM TELEVISI TALK SHOW SERIOUS
DISCUSSION MENGGUNAKAN RUMUS CREATIVE EDUARD***

Yusiatie¹, Rusman Latief², Dicki Bagus Chandra³, Dian⁴

yusiatie.5@gmail.com; dicki.dedikasi@gmail.com; rusman@atvi.co.id; dian@atvi.ac.id

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa

² Program Studi Produksi Media Akademi Televisi Indonesia

³ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa

⁴ Program Studi Komunikasi Massa Akademi Televisi Indonesia

Abstract :

This research explains the production design process for a serious discussion television talk show program using Eduard's formula, which focuses on format design and target audience as a basis for creativity in formulating program design. Eduard's formula is a formula introduced by Rusman Latief and Yusiatie Utud in the book "Creative Film Public Service Advertisements in the Digital Era". This formula can be applied to the production of public service advertisement films. However, it can also be used to design television programs, in particular talk show programs. The aim of the research, apart from increasing insight and knowledge about television program production design for workers in the television industry, filmmakers, and students majoring in film and multi-media broadcasting, is also expected to be a creative method for formulating television program production designs that are more accommodating to the audience's interest in obtaining healthy and useful information and entertainment. As for the reason to conduct this research, in the process of designing television program production so far, we have always used a segmentation approach, namely demographic, geographic, and psychographic. In this era of digital technology, it is no longer effective. So another approach is needed as a companion so that the program design is more appropriate to the target audience. Apart from that, it can trigger creativity in program packaging design. This research uses qualitative methods with a document study approach. Collect information and data from various sources including books, online media, scientific journals, and others. Also supported by a natural observation approach, carrying out comprehensive observations of the research object. Based on this research, it was found that in designing serious discussion talk show television programs, the Creative Eduard formula approach could be an option to accompany the segmentation approach to obtain creative packaging elements and focus more on the program's target audience.

Keywords: *Television Program - Talk Show – Creative Eduard*

Abstrak :

Penelitian ini menjelaskan tentang proses desain produksi program televisi *talk show* jenis *serious discussion* menggunakan rumus Eduard yang fokus pada desain format dan target audiens sebagai dasar kreativitas merumuskan desain program. Rumus Eduard adalah rumus yang diperkenalkan Rusman Latief dan Yusiatie Utud dalam Buku "*Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat Era Digital*" Rumus ini, dapat diaplikasikan untuk mendesain produksi film Iklan Layanan Masyarakat (ILM), namun, rumus ini juga dapat digunakan untuk mendesain program televisi khususnya program *talk show*. Tujuan dari penelitian, selain untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang desain produksi program televisi, bagi pekerja di industri televisi, para sineas, mahasiswa jurusan perfilman dan penyiaran multi media, juga diharapkan dapat menjadi salah satu metode

kreatif dalam merumuskan desain produksi program televisi yang lebih mengakomodasi kepentingan audiens untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang sehat dan bermanfaat. Ada pun alasan melakukan penelitian ini, karena dalam proses desain produksi program televisi selama ini, selalu menggunakan pendekatan segmentasi, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Di era teknologi digital ini, kurang efektif lagi. sehingga dibutuhkan pendekatan lain sebagai pendamping agar desain program lebih tepat pada target audiensnya. Selain itu untuk memicu kreativitas dalam desain kemasan program. Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi dokumen (*document study*). Mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber di antaranya, buku, media online, jurnal ilmiah dan lainnya. Didukung juga dengan pendekatan pengamatan alami (*natural observation*), melakukan pengamatan menyeluruh pada objek penelitian. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa dalam mendesain program televisi *talk show serious discussion*, pendekatan rumus *Creative Eduard*, dapat menjadi salah satu pilihan pendamping pendekatan segmentasi untuk mendapatkan unsur-unsur kreatif kemasan dan juga agar lebih focus pada target sasaran audiens program.

Kata Kunci: Program Televisi - *Talk Show – Creative Eduard*

1. Pendahuluan

Untuk memproduksi program televisi, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat desain programnya. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) makna desain adalah 1. kerangka bentuk; rancangan, 2. motif; pola; corak. Secara etimologi, desain berasal dari bahasa Latin, yaitu *designare* artinya, membuat, membentuk, menandai, atau menunjuk. Kata "desain" juga berasal dari bahasa Inggris "*design*". Arti kata *design* dalam kamus Oxford adalah "rencana atau gambar yang dibuat untuk memperlihatkan tampilan dan fungsi dari bangunan, pakaian, atau objek lainnya sebelum benar-benar dibuat".

Desain dimaksudkan di sini adalah desain produksi acara, yaitu suatu perencanaan proses produksi mulai dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Namun dalam penelitian ini, desain produksi dibagi dalam dua bagian yaitu, tahapan konsep dan teknis. Tahapan konsep adalah seluruh perencanaan dari proses produksi. Sedangkan teknis adalah wujudkan konsep tersebut dalam bentuk karya audio visual.

Istilah tahapan konsep dan teknis, pada produksi film disebut dengan unsur naratif dan sinematika. Himawan (2017, h. 23) menulis dalam pembentukan film dibagi dalam dua unsur, yakni unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah. Sedangkan unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya. Jadi desain produksi yang dimaksudkan di sini, hanya pada tahap konsep, dalam film disebut sebagai unsur naratif, yaitu konsep desain produksi program televisi *talk show*. Merupakan format program televisi yang dapat dikelompokkan sebagai format hiburan dan juga informasi.

Format program siaran televisi *talk show*, disebut juga dengan acara temuwicara. Morissan (2015, h. 222) menulis *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang

berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

Meskipun konsep dan teknik program *talk show* dianggap sederhana, karena hanya menyajikan topik pembicaraan dan menghadirkan narasumber. Namun, program *talk show* tetap memperhatikan unsur kesuksesan yang umumnya diukur dari jumlah penonton atau audiens yang menonton program tersebut. Salah satu ukuran kesuksesan program televisi adalah *rating*. Latief & Yusiatie (2017, h. 191) *rating* adalah perkiraan perhitungan yang didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu keluarga yang dijadikan sampel yang menonton televisi dengan seluruh jumlah rumah tangga yang memiliki televisi di suatu wilayah siaran.

Rating adalah jumlah penonton yang diubah dalam bentuk angka, dan angka itulah yang dibeli oleh pemasang iklan. *Rating* tidak mengukur dari kualitas program televisi, tetapi hanya menginformasikan berapa banyak orang yang menyaksikan program tersebut. Tidak mengukur juga program tersebut disukai atau tidak. Hanya mengukur berapa banyak yang menyaksikannya.

Untuk mendapatkan *rating* tersebut, para kerabat kerja media televisi, akan memulai dengan membuat desain program, dengan memperhatikan unsur-unsur; format program, judul, jam tayang, tema, *host*, narasumber, latar (*setting*), dan target audiens. Unsur target audiens, selalu menjadi faktor utama yang mendapat perhatian di banding unsur lainnya. Pertimbangannya, acara televisi dibuat untuk dilihat atau ditonton oleh audiens. Morissan (2015, h. 173) menulis, audiens merupakan pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Sementara audiens heterogen, selera dan kebutuhan akan program televisi berbeda satu sama lainnya. Oleh karenanya audiens mendapat perhatian utama dalam desain program.

Untuk mendapatkan audiens sesuai yang diinginkan, selama ini media televisi menggunakan pendekatan segmentasi, yaitu, segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Di era teknologi digital saat ini, pendekatan segmentasi, dinilai kurang efektif lagi sebagai dasar kreatif desain program, diperlukan pendekatan lainnya sebagai pendamping dalam proses kreatif desain program.

Salah satu pendekatan yang dapat dijadikan sebagai pendamping adalah pendekatan Rumus *Creative Eduard*. Rumus yang memberikan fokus perhatian pada kemasan dan audiens program. Dikenal dengan unsur kemasan baru dan lama, serta audiens baru dan lama. Rumus *Creative Eduard* adalah rumus yang diperkenalkan Rusman Latief dan Yusiatie Utud dalam buku, "Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat Era Digital" tahun 2023.

Rumus Creative Eduard ini lahir dari perbedaan sudut pandang antara Eduard Depari (Direktur ATVI – Akademi Televisi Indonesia) dengan Rusman Latief (Dosen Tetap Akademi Televisi Indonesia) atas kualitas sesuatu karya audio visual, terutama dari sudut pandang audiens. Pada akhirnya, keduanya sepakat untuk standar sebuah kualitas karya audio visual.

Atas kesepakatan itu, lahirlah rumus *Creative Eduard* untuk mendesain satu karya audio visual, dari sudut pandang yang berbeda atas sebuah karya, yang disesuaikan dengan tujuan konsep program untuk target audiensnya. Sebenarnya rumus kreatif ini, dibuat untuk desain film Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tetapi dapat juga diaplikasikan dalam desain produksi acara televisi, termasuk format program *talk show serious discussion*.

2. Kajian Teori

Kajian teori atau landasan teori adalah serangkaian definisi, konsep, dan juga perspektif tentang sebuah hal yang tersusun secara rapi. Kajian teori merupakan salah satu hal penting di dalam sebuah penelitian, karena akan menjadi dasar dari penelitian.

2.1 Desain Program

Desain program dimaksudkan rancangan untuk seluruh proses produksi melalui dari aspek konsep dan teknik pelaksanaan produksi. Biasanya, desain dibuat mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam penelitian ini desain program hanya fokus pada unsur konsep (materi) dan pendekatan target audiens. Jadi hanya pada perencanaan unsur-unsur yang terdapat dalam kemasan program di antaranya, tema pembahasan, narasumber, pembawa acara, struktur dan beberapa unsur lainnya.

2.2 Talk Show

Dalam buku “*Produksi Acara Televisi*” ditulis, Darwanto Sastro Subroto dijelaskan, *talk show* adalah format acara televisi yang terdiri dari; (1) Wawancara (*interview*), yaitu siaran dalam bentuk tanya jawab antara dua orang atau lebih untuk menggali fakta yang sedang menjadi perhatian masyarakat. (2) diskusi (*discussion*), pembahasan bersama dengan moderator untuk memperoleh persamaan pendapat, di antara pendapat yang berbeda. (3) dialog (*dialogue*) pembicaraan antara dua pihak atau lebih atas suatu topik untuk saling melengkapi. (4) mimbar (forum) acara dengan mengikut sertakan orang awam dalam suatu diskusi terbuka.

Latief (2020, h. 49) program *talk show* adalah format program diskusi atau bincang-bincang yang diikuti satu atau lebih narasumber untuk membicarakan satu topik. Format

program talkshow terbagi dua: (1) *light entertainment, talk show* yang mengutamakan unsur hiburan, dengan menghadirkan selebritis dengan segala kelebihannya, permasalahan atau kontroversialnya. (2) *Serious discussion, talk show* yang kontennya berkonsentrasi pada topik-topik serius. Di antaranya, bidang politik, ekonomi, hukum, sosial atau pada seseorang yang menjadi incaran berita. Program *talk show serious discussion* terbagi dalam beberapa format, yaitu:

- **Diskusi:** *Talk show* dengan penyajian yang terdiri dari dua orang atau lebih yang membahas topik tertentu untuk memberikan pemahaman yang baik dan benar. Format diskusi ini, dibuat dalam bentuk, yaitu:
 - ✓ **Diskusi panel:** Diskusi yang dilakukan untuk memperluas wawasan membahas tentang masalah aktual, dengan melibatkan ahli sebagai narasumber.
 - ✓ **Diskusi debat:** Diskusi yang berusaha mempertahankan argumentasi dan gagasan, dan semua peserta diskusi menyampaikan pendapatnya.
 - ✓ **Forum diskusi:** Diskusi yang ditujukan untuk mencari solusi atas suatu masalah dari berbagai sudut pandang.
- **Ceramah:** *Talk show* dengan penyajian berbicara di depan banyak orang menyampaikan satu hal yang berhubungan dengan pengetahuan.
- **Dialog:** *Talk show* yang menyajikan pembicaraan yang terdiri dari dua orang atau lebih atas satu topik untuk saling melengkapi.

2.3 Rumus *Creative Eduard*

Rumus kreatif (*creative*) adalah cara atau pedoman untuk melakukan dan menyelesaikan sesuatu dengan cara ringkas atau mudah (Latief & Yusiatie, 2023: 155). Salah satu rumus kreatif yang dapat menjadi panduan dasar untuk desain program adalah rumus *Creative Eduard*, yaitu rumus dasar untuk mendesain suatu konsep kemasan karya audio visual dengan memperhatikan unsur kemasan dan audiens target sasaran program siaran.

Unsur kemasan dimaksudkan teknik atau cara penyajian sebuah program yang terdiri dari, unsur materi, konsep visual, dan struktur penyajian atau plotnya. Dalam hal ini, teknik kemasan, program *talk show serious discussion*, terdiri dari kemasan lama dan baru. Kemasan lama, hanya terdiri dari unsur, pembawa acara, narasumber, dan tema bahasan. Sedangkan kemasan baru, terdiri dari unsur, pembawa acara, narasumber, tema, plot, games, kuis, serta penonton (partisipan) di studio.

Unsur audiens, adalah individu atau kelompok penonton program televisi yang memiliki satu atau beberapa karakteristik atau pola perilaku tertentu. Unsur audiens dalam dua bagian, yaitu audiens lama dan baru. Unsur audiens lama, menggunakan pendekatan segmentasi, geografis, demografis, dan psikografis. Sedangkan unsur audiens menggunakan pengelompokan generasi, yaitu generasi *baby boomers*, X, Y, Z, dan alpha. Rumus *Creative Eduard* ini, yang akan menjadi focus dalam penelitian ini, dengan rumusan kemasan lama dan baru, serta audiens lama dan baru seperti yang disebutkan di atas.

3. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang valid dan terpercaya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dukeshire dan Thurlow (Dalam Dewi, dkk, 2024, h.107) menyebutkan, penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dari menganalisa data yang bersifat naratif. Kriyantono (2021, h. 48) karakteristik penelitian kualitatif didominasi data kualitatif (kata-kata, kalimat-kalimat dan narasi-narasi yang membangun cerita. Kata-kata dan narasi-narasi kemudian disusun dalam bentuk klaster-klaster/kategori-kategori data secara sistematis, menyeluruh dan terintegrasi sehingga membangun cerita.

Pendekatan penelitian ini juga menggunakan studi dokumen (*document study*) atau studi pustaka. Martono (2012, h. 46) studi pustaka, merupakan sebuah proses pencarian berbagai literatur, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, didukung pendekatan pengamatan alami (*natural observation*), dengan mengamati perilaku seseorang atau kelompok secara mendalam terhadap kegiatannya. Observasi atau pengamatan yang dilakukan dengan cara observasi partisipan, terlibat secara langsung dalam aktivitas penelitian, dan juga observasi diam-diam, melakukan observasi tanpa diketahui oleh objek yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan judul penelitian ini, "*Mendesain Program Televisi Talk Show Serious Discussion Menggunakan Rumus Creative Eduard*" Dalam pembahasan ini, akan menjelaskan apa/apakah, bagaimana mendesain program televisi *talk show* menggunakan rumus *Creative Eduard*.

4.1 Kemasan

Kemasan dimaksudkan teknik penyajian program secara audio visual yang membedakan dengan program lainnya. Kemasan dapat juga disebut dengan istilah format. Naratama (2013, h. 68) format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target permirsa acara tersebut. Dalam rumus *Creative Eduard*, dikenal dengan kemasan baru dan kemasan lama. Penjelasannya sebagai berikut:

4.1.1 Kemasan Lama

Talk show serious discussion sebagai *talk show* yang membahas topik-topik serius, seperti masalah politik, ekonomi, social atau seseorang yang dapat menjadi incaran berita. Kemasan lama penyajian jenis talk show ini, terdiri dari tiga unsur, yaitu tema, narasumber dan pembawa acara. Unsur tema, biasanya dipilih masalah-masalah actual yang menjadi perbincangan di masyarakat. Bisa juga masalah-masalah yang sudah lama, tetapi menjadi actual karena ada hubungan dengan peristiwa yang baru atau sedang terjadi di masyarakat.

Kemudian, unsur pembawa acara, Latief & Yusiatic (2015) menyebut, orang mengatur alur acara untuk menjaga kelancaran berjalannya acara tersebut. Bisa juga disebut sebagai *host*, yaitu orang yang berperan sebagai pembawa acara dalam suatu tertentu. *Host* biasanya identik dengan acara yang dibawakannya.

Untuk menjadi pembawa acara tiga unsur untuk dijadikan pembawa acara, disebut dengan 3B (*Beauty, Brain, Behavior*). *Beauty* (kecantikan), berhubungan dengan penampilan fisik, tidak hanya pada tampilan wajah saja, tetapi mencakup secara keseluruhan. *Brain* (kecerdasan), pembawa acara tidak hanya cantik atau ganteng tetapi juga cerdas. Memiliki kreativitas, insiatif, dan komunikasi yang baik. *Behavior* (perilaku) seorang pembawa acara juga harus berperilaku yang baik dalam bekerja maupun dalam bersosialisasi dengan masyarakat.

Unsur narasumber untuk *talk show* biasanya mereka yang paham atau mengerti tentang masalah yang dibahas. Mereka adalah para ahli dibidangnya, bisa juga para pemangku kepentingan, dari unsur pemerintah atau lembaga-lembaga no pemerintah, organisasi kemasyarakatan yang memiliki kepentingan terhadap masalah yang dibiicarakan.

Namun, *talk show serious discussion* juga menghadirkan narasumber yang kontroversial. Narasumber yang pandangannya kontraproduktif atau bertentangan dengan pendapat pada umumnya. Menghadirkan narasumber kontraversial untuk mendapatkan pandangan yang berbeda. Selain itu, pandangan dari narasumber kontroversial juga perlu didengarkan, sebagai

bentuk penghargaan pada hak asasi manusia yaitu hak berpendapat, dan pastinya untuk mendapatkan perspektif berbeda dari masalah yang dibicarakan.

4.1.2 Kemasan Baru

Disebut dengan kemasan baru, karena ada unsur-unsur tambahan dari unsur-unsur yang ada pada kemasan yang lama. Dalam hal ini tambahan unsur, musik, games, kuis, partisipan serta kreativitas plot atau struktur penyajian. Di era ini, untuk kemasan program *talk show* termasuk *serious discussion*, tidak cukup hanya mengandalkan unsur, tema, narasumber, dan pembawa acara. Untuk bersaing dalam kualitas kemasan, perlu ditambah unsur lain, seperti yang disebutkan di atas.

Unsur musik, pada beberapa program *talk show*, unsur musik menjadi pembuka atau penutup setiap segmen program. Dijadikan *bumper in/out* program. Juga bisa dijadikan konten selingan dalam satu segmen. Tergantung kreativitas yang diinginkan.

Unsur games atau kuis, bisa juga menjadi pilihan, dijadikan selingan dalam diskusi *discussion*, atau dijadikan unsur hiburan berupa *gimmick*. Dimaksudkan *gimmick* di sini, bukan hal yang lucu, tetapi sebagai konten untuk mengalihkan perhatian, jika diskusi membosankan, keluar dari topik pembicaraan atau hal lainnya. Dengan adanya games atau kuis dapat kembali focus pada materi yang dibahas.

Menghadirkan partisipan atau penonton di lokasi atau studio. Di mana partisipan menjadi bagian dari salah satu unsur dari kemasan program. Ikut terlibat dalam *talk show*, bertanya, atau sebagai unsur kemeriaan dengan teriakan yel-yel tertentu. Kehadiran partisipan dalam satu program dapat bermakna program tersebut, serius, penting, meriah, dan juga menghibur.

Kreativitas program *talk show* juga terus berkembang pada pengemasannya. Tidak hanya dikemas dalam konsep bincang-bincang tetapi juga dikemas dalam konsep drama. Memiliki plot atau cerita, dan pemeranan. Contohnya, program “Ini Talk Show NET TV” Dikemas dengan cerita keluarga, dengan beberapa pemeran, serta tamu dalam hal ini narasumber. Kemasan *talk show serious discussion* juga dapat dikemas dengan konsep drama. Ini hanya soal kreativitas saja.

4.2 Penonton

Stasiun televisi akan selalu mengukur kesuksesan program dari yang disebut dengan rating. Rating ini merupakan jumlah penonton (audiens) yang diubah dalam bentuk angka.

Untuk mendapatkan rating yang baik. Desain program televisi selalu berpedoman pada segmentasi audiens atau penonton.

Dalam rumus *Creative Eduard*, penonton dibagi dalam dua bagian, yaitu penonton baru dan penonton lama. Dimaksudkan penonton lama, berpedoman pada pendekatan segmentasi penonton, sedangkan pada pendekatan penonton baru menggunakan pendekatan generasi penonton.

4.2.1 Penonton Lama

Dalam rumus *Creative Eduard*, desain program televisi untuk unsur penonton atau audiensnya menggunakan pendekatan segmentasi, yaitu demografis, geografis, dan psikografis.

- **Demografis:** Segmentasi penonton berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan, agama, pekerjaan, ras, generasi, dan kebangsaan. Kotler & Armstrong (2008, h. 227) menulis segmentasi demografis, dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya, bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis.
- **Geografis:** Segmentasi pengelompokan penonton berdasarkan lokasi atau wilayah tempat tinggal. Lingkungan permukiman, desa, kelurahan, kecamatan, kota kabupaten, provinsi, pulau, kawasan, negara, dan benua. Segmentasi geografis, bisa jadi, untuk setiap wilayah selera dan kebutuhan akan program siaran televisi berbeda, tetapi juga bisa sama. Misalnya, pada wilayah tertentu menyukai program *talk show serious discussion*, pada wilayah lain menyukai serious discussion.
- **Psikografis:** Segmentasi pengelompokan penonton berdasarkan kelas ekonomi, kepribadian atau gaya hidup. Acuan dasar segmentasi psikografis berkaitan dengan motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, serta cara berpikir. Segmentasi psikografis berdasarkan motivasi, di mana motivasi merupakan dorongan dari diri seseorang untuk melakukan atau bertindak yang berpengaruh pada perilakunya.

4.2.2 Penonton Baru

Penonton baru dimaksudkan pendekatan gambaran kelompok audiens yang lahir dalam rentang waktu tertentu yang memiliki ciri-ciri sosial, budaya, politik, dan teknologi yang sama dan berbeda dengan generasi lahir pada rentang waktu yang berbeda. Istilah penonton baru ini,

meminjam istilah dari teori generasi (*generation theory*) dikemukakan Graeme Codrington tahun 2001 yang membagi generasi yang lahir setelah perang dunia kedua, terdiri dari generasi *pre baby boomer*, generasi *baby boomer*, generasi X, Y, Z, dan generasi Alpha.

Pembagian generasi, dalam rumus *Creative Eduard*, sangat membantu dalam kreatif desain program *talk show serious discussion* dan program televisi lainnya, dalam hal menyajikan unsur informatif dan kreatif. Perannya, mendampingi pendekatan segmentasi dalam mengelompokkan penonton sebagai target program. Penonton baru adalah pendekatan kelompok generasi. Andrian, Tecolu, Latief (2024, h. 60-65) dengan sangat baik menjelaskan pengelompokan generasi. Berikut penjelasannya:

- **Pre boomer:** Generasi yang lahir sebelum 1945. Generasi ini disebut juga *Silent Generation*. Generasi ini memiliki karakteristik:
 - ✓ Menginginkan kehidupan yang stabilitas dan aman.
 - ✓ Memiliki jiwa tangguh, karena lahir dari kondisi perekonomian yang sulit, akibat peperangan.
 - ✓ Memiliki loyalitas atau setia kepada pimpinan dan setia bekerja dalam satu lembaga selama bertahun-tahun.
- **Baby boomer:** Generasi yang lahir antara tahun 1946-1964. Generasi yang lahir pada perang dunia II. Adapun ciri-cirinya:
 - ✓ Memiliki tingkat kedisiplinan tinggi dan prinsip dipegang teguh.
 - ✓ Memiliki loyalitas yang tinggi. Jangan heran jika generasi ini, bekerja pada satu bidang dalam waktu yang lama.
 - ✓ Memiliki hasrat untuk membawa perubahan dan kemajuan sosial.
 - ✓ Generasi yang tumbuh dengan akses luas ke teknologi. Berperan penting dalam mengembangkan dan mengadopsi teknologi.
- **Generasi X:** Generasi yang lahir antara tahun 1965-1980. Generasi yang membatasi jumlah kelahiran anak. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang melahirkan banyak anak. Generasi ini juga mendapat didik keras dari orang tuanya, sehingga terbentuk karakter sebagai berikut:
 - ✓ Tidak mau bergantung pada orang lain. Generasi mandiri.
 - ✓ Pebekerja keras untuk mengubah kehidupannya kearah untuk yang lebih baik.
 - ✓ Menikmati dan mengembangkan teknologi untuk generasi berikutnya.
 - ✓ Mengejar karir, terutama kaum hawa, bekerja mencari nafkah untuk keluarga.

- **Generasi Y:** Generasi yang lahir antara tahun 1981-1996. Dikenal juga dengan generasi milenial. Generasi yang lahir dalam era perkembangan teknologi yang begitu pesat. Oleh karenanya generasi ini, mahir dalam menggunakan teknologi, khusus teknologi media digital. Karakteristik generasi ini sebagai berikut:
 - ✓ Berpikirnya *out of the box*, berani membuat sesuatu yang berbeda dengan generasi sebelum.
 - ✓ Ekspresif, berani menyampaikan pendapat dengan kepercayaan diri yang tinggi.
 - ✓ Mengutamakan pendidikan untuk mengembangkan bakat dan karirnya.
 - ✓ Menghargai kebebasan dalam berpikir dan bertindak, suka mencari peluang atau alternatif dalam bekerja.
- **Generasi Z:** Generasi Z lahir yang antara tahun 1997-2012. Generasi yang telah menikmati berbagai fasilitas kemudahan teknologi, khususnya teknologi internet. Karakteristik Gen Z, di antaranya:
 - ✓ Tumbuh dan besar di era teknologi internet, sehingga mahir dan pandai menggunakan teknologi media digital tanpa diajari.
 - ✓ Berpikir terbuka, kreatif, kritis, dan solutif. Ingin selalu membawa perubahan pada diri dan lingkungannya.
 - ✓ Cenderung konsumtif dan boros.
 - ✓ Peduli pada isu-isu sosial dan politik. Aktif memengaruhi kebijakan untuk membawa kepada perubahan positif.
- **Generasi alpha:** Generasi yang lahir antara tahun 2013-2025. Generasi yang sudah hidup berdampingan teknologi. Mahir menggunakan teknologi, akibatnya generasi ini, lebih cerdas, dan lebih cepat mengerti, memahami, dan mengenal segala sesuatu dengan baik. Karakteristik generasi alpha sebagai berikut:
 - ✓ Memiliki intuisi secara digital karena lahir dan tumbuh di mana teknologi ada di mana-mana.
 - ✓ Memiliki akses ke berbagai perangkat digital dan platform.
 - ✓ Sejak dini sudah bisa mengenal alfabet, dan bisa membaca, serta mengenal makna ikon-ikon atau lambang-lambang yang ada pada media digital. Sehingga lebih mudah memahami sesuatu dengan baik.
 - ✓ Individualistis, memprioritaskan kepercayaan diri, ekspresi diri, kemandirian, dan pemenuhan pribadi.

- ✓ Berpikiran terbuka, cenderung tidak nyaman, dan sulit menyesuaikan diri dengan norma-norma masyarakat tradisional. Terutama dalam pilihan pendidikan, karir, dan gaya hidup.
- ✓ Memiliki tingkat keakraban, dengan teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI). Di mana AI, telah terintegrasi dalam setiap aspek kehidupan manusia.

4.3 Lama Vs Baru

Dengan mengetahui rumus *Creative Eduard* sebagai maka dalam desain program *talk show serious discussion* menemukan rumus yang bisa diaplikasikan dalam desain kemasan dengan target sasaran program. Dengan demikian dapat merumuskan desain program menggunakan pendekatan rumus *Creative Eduard* dapat dilakukan dengan empat cara yaitu: (1) lama untuk lama, (2) lama untuk baru, (3) baru untuk lama, (4) baru untuk baru.

- **Lama untuk lama:** Kemasan program menggunakan pendekatan lama, yaitu dengan hanya menggunakan, unsur-unsur yang ada dalam program yaitu tema, narasumber, dan pembawa acara. Sedangkan target penontonnya, berdasarkan pendekatan segmentasi, demografis, geografis dan psikografis.
- **Lama untuk baru:** Kemasan program menggunakan pendekatan kemasan lama dengan unsur-unsur, tema, narasumber, dan pembawa acara. Sedangkan Target penontonnya menggunakan, pendekatan pengelompokan generasi, yaitu, generasi *pre boomer*, *baby boomers*, X, Y, Z, dan alpha.
- **Baru untuk lama:** Kemasan baru adalah kemasan lama yang terdiri dari tema, narasumber, dan pembawa acara, ditambahkan unsur-unsur baru, berupa unsur, musik, games, kuis, partisipan serta kreativitas, plot atau struktur penyajian. Target audiens dengan pendekatan, demografis, geografis, dan psikografis.
- **Baru untuk baru:** Kemasan baru terdiri dari unsur, tema, narasumber, dan pembawa acara, musik, games, kuis, partisipan serta kreativitas plot atau struktur penyajian. Target audiensnya, menggunakan pendekatan generasi, generasi *pre boomers*, *baby boomers*, X, Y, Z, dan alpha.

Dalam proses desain program *talk show serious discussion*, dengan berpedoman pada rumus *Creative Eduard*, dengan menggunakan kemasan lama dan baru, untuk target audiens tertentu dengan menggabungkan pendekatan segmentasi audiens dengan penggolongan

generasi, maka akan dihasilkan desain program *talk show* yang kreatif dan target audiensnya tepat sasaran.

Rumus *Creative Eduard* bukan yang utama, tetapi sebagai pendamping pendekatan segmentasi, dengan tetap memperhatikan perkembangan masyarakat dunia usaha. Andrian, Tecoalu, Latief (2024, h.39) menjelaskan problema yang dihadapi dunia usaha termasuk media penyiaran saat ini, disebut dengan VUCA (*Volatility* – bergejolak, *Uncertainty* – tidak pasti, *Complexity* – kompleks, *Ambiguity* – tidak jelas).

Volatility, bahwa kondisi ini terjadi gejolak khlayak (audiens) akan selera tayang program televisi. Khlayak tidak lagi fanatik pada satu konsep kemasan program. Demikian juga dengan penonton tidak lagi tersegmentasi, sudah menjadi kabur, sebuah program yang dibuat untuk orang dewasa kadang disukai anak-anak, demikian sebaliknya. **Uncertainty**, bahwa Khlayak sulit untuk memprediksi selernya pada masa kini dan masa datang. Begitu banyak pilihan, termasuk untuk program talk show, sehingga sulit memprediksi program mana yang disukai. **Complexity**, bahwa khlayak mendapat banyak gangguan dengan kehadiran media digital. Khlayak tidak lagi loyal pada satu program. **Ambiguity**, pengelompokan segmentasi audiens sudah tidak jelas karena, selernya terus menerus berubah.

Selain itu, unsur problema dunia yang disebut VUCA, khlayak juga dihadapkan problema dunia yang disebut BANI (*Brittle, Anxiety, Nonlinier, Inconprehensible*). Andrian, Tecoalu, Latief (2024, h. 44) menyebutkan BANI merupakan pengembangan dari VUCA yang sebenarnya tidak jauh berbeda pada analisis dan presentasi atas kondisi keadaan dunia yang mengalami perubahan begitu cepat dan tak terduga.

Brittle, selera, kepribadian khlayak, rapuh dan tidak kuat. Hanya dengan godaan atau ada gangguan sedikit saja, akan kepribadiannya goyah, Tidak memiliki visi dan tujuan tertentu. **Anxiety**, khlayak selalu dihantui rasa cemas, sehingga sulit untuk menentukan keputusan yang tetap, dan selalu dalam keraguan. **Nonlinier**, selera khlayak tidak searah, tidak nyambung, tidak berhubungan. **Inconprehensible**, khlayak sulit memprediksi dan memahami kondisi dunia yang terus berubah.

Dengan mengetahui problema dunia dengan pendekatan VUCA dan BANI, dihadapkan pada ketidakpastian khlayak (penonton) akan kemasan dan selera program televisi yang diinginkan. Dalam kondisi yang demikian, dalam proses desain program *talk show serious discussion* tidak ada salahnya menggunakan pendekatan rumus *Creative Eduard* sebagai pendamping pendekatan segmentasi. Untuk mendapatkan alternatif pilihan unsur-unsur yang dapat diaplikasikan dalam kemasan program, dan juga pada target audiens yang tepat pada sasaran target audiens yang diinginkan.

5. Kesimpulan

Disimpulkan bahwa di era perkembangan teknologi media yang demikian pesatnya, mendesain program *talk show serious discussion* tidaklah mudah, dengan hanya mengandalkan pendekatan segmentasi audiens; demografis, geografis, dan psikografis. Oleh karena itu, dibutuhkan pendamping pendekatan, dalam hal ini pendekatan rumus *Creative Eduard*. Pendekatan yang menekankan pada kemasan dan target audiens dengan pengelompokan generasi.

Selera, keinginan dan kebutuhan audiens telah berubah, sehingga membutuhkan strategis desain program yang kreatif, bermanfaat dan tepat sasaran target audiennya. *Talk show serious discussion* adalah program yang selama ini kemasannya hanya memiliki unsur-unsur, tema bahasan, pembawa acara dan narasumber. Untuk menarik perhatian audiens, dan menambah unsur kreativitasnya, tanpa menghilangkan tujuan dan karakteristik sebagai program *talk show*, perlu tambahan unsur-unsur lain, di antaranya, music, games, kuis, partisipan, dan struktur penyajian yang dramatik.

Dengan problema dunia yang digambarkan dalam analisis VUCA dan BANI, dalam proses desain program televisi, secara terus menerus harus mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan masyarakat. Demikian juga dengan desain program televisi. Menyesuaikan dengan perkembangan masyarakat, bertransformasi sesuai kebutuhannya. Mungkin bisa saja, format, desain program di redefenisi menyesuaikan dengan selera dan motivasi masyarakat akan kebutuhan program televisi khususnya program *talk show serious discussion*.

6. Daftar Pustaka

Andrian, Pieter, Melitina Tecoalu, Rusman Latief. (2024). Manajemen Periklanan Media Digital Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Preneda Media Group.

_____ (2024). Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital. Jakarta: Preneda Media Group.

Dewi, Lokita Pramesti, DKK. (2024) Buku Ajar Metode Penelitian Pendidikan. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Itsaini, Faqihah M. (2021). Pengertian Desain, Fungsi, dan Tujuannya. Dalam <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5534213/pengertian-desain-fungsi-dan-tujuannya>. Diakses, 16 April 2021.

Kotler, Philip, Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Penerj. Bob. Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kriyantono, Rachmat. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Latief, Rusman & Yusiati Utud. (2015). *Siaran Televisi Nondrama, Kreatif, Produksi, Public Relation, dan Iklan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- _____. (2023). *Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat Era Digital*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Latief, Rusman, Adryans, Yusiati. (2023). Transformasi Manajemen Kreatif Kerabat Kerja Produksi Acara Televisi. *Journal Visioner : Journal of Media and Art*. Vol (2), 12-30.
- Latief, Rusman. (2020). *Panduan Produksi Acara Televisi Nondrama*. Jakarta: Prenada Media Group.
- _____. (2021). *Jurnalistik Sinematografi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2015). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Naratama. (2013). *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multicamera*. Jakarta: Grasindo.
- Owens, Jim & Gerald Millerson. (2009). *Television Production*. New York & London: Focal Press.
- Pane, Teddy Resmisari. (2005). *Speak Out, Panduan Praktis dan Jitu Memasuki Dunia Broadcasting dan Public Speaking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pratista, Himawan. (2017). *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Rahman, Anita. (2016). *Teknik & Etik Profesi TV Presenter*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Subroto, Darwanto Sastro. (1994). *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan E & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tracy, Brian. (2016). *Get Smart*. Penerj. Tantie Kustiantie. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zettl, Herbert. (2009). *Television Production Handbook*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.