

Inovasi Konten Televisi Untuk Generasi Muda: Tantangan Dan Peluang Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pemirsa Muda

Arif Rahman¹, Zulaikha², Didik Sugeng Widiarto³

Ilmu Komunikasi, Universitas dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: arif.deteksi@gmail.com

Abstrak- Televisi merupakan salah satu media massa yang paling dominan di era sekarang ini. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, televisi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keterlibatan generasi muda di era digital. Saat ini, generasi muda lebih memilih mengakses konten digital melalui platform streaming dan media sosial dibandingkan menonton televisi konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi industri pertelevisian dalam menarik minat generasi muda serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kembali daya tarik televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis tren konten televisi, preferensi pemirsa muda, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih menyukai konten yang singkat, fleksibel, dan interaktif, yang dapat diakses kapan saja sesuai keinginan mereka. Selain itu, persaingan dengan platform streaming dan media sosial menjadi tantangan utama bagi industri televisi. Namun, terdapat peluang bagi televisi untuk tetap relevan melalui inovasi konten, seperti integrasi media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta adopsi format program yang lebih dinamis dan fleksibel. Kesimpulannya, agar tetap kompetitif di era digital, industri televisi perlu beradaptasi dengan preferensi generasi muda melalui strategi inovatif, termasuk penyajian konten yang lebih menarik, fleksibel, dan interaktif. Dengan demikian, televisi dapat kembali menjadi salah satu pilihan utama dalam konsumsi media generasi muda.

Kata kunci : Inovasi, Konten, Televisi, Generasi Muda, Digital

Abstract - Television is one of the most dominant mass media in the current era. Along with increasingly rapid developments, television faces big challenges in maintaining the involvement of the younger generation in the digital era. Currently, the younger generation prefers to access digital content via streaming platforms and social media rather than watching conventional television. This research aims to identify the challenges faced by the television industry in attracting the interest of the younger generation as well as opportunities that can be exploited to increase the attractiveness of television again. This research uses a qualitative approach by analyzing television content trends, young viewers' preferences, and factors that influence their interests. The research results show that the younger generation prefers short, flexible and interactive content, which can be accessed whenever they want. In addition, competition with streaming platforms and social media is a major challenge for the television industry. However, there are opportunities for television to remain relevant through content innovation, such as integrating social media, collaborating with influencers, and adopting more dynamic and flexible program formats. In conclusion, to remain competitive in the digital era, the television industry needs to adapt to the preferences of the younger generation through innovative strategies, including presenting content that is more interesting, flexible and interactive. In this way, television can again become one of the main choices in media consumption for the younger generation.

Keywords: innovation, content, television, young generation, digital

I. PENDAHULUAN

Televisi sebagai media massa konvensional telah lama menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Namun, di era digital saat ini, televisi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan minat generasi muda yang semakin beralih ke platform digital seperti layanan streaming (Netflix, Disney+, Vidio) dan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi media, di mana pemirsa muda lebih memilih konten yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja sesuai dengan preferensi mereka. Pergeseran ini menuntut industri televisi untuk mengadopsi strategi inovatif guna tetap relevan dalam persaingan dengan platform digital [2]. Salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan minat generasi muda terhadap televisi adalah preferensi mereka terhadap konten yang lebih fleksibel, interaktif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat. Studi menunjukkan bahwa pemirsa muda lebih menyukai video berdurasi pendek yang dapat diputar ulang dan memiliki aspek interaktif, seperti fitur komentar dan likes pada media sosial [3]. Televisi konvensional yang cenderung menawarkan konten dengan durasi tetap dan komunikasi satu arah menjadi kurang menarik dibandingkan dengan platform digital yang lebih dinamis [1]. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara model penyiaran televisi tradisional dengan kebutuhan serta ekspektasi generasi muda saat ini. Meskipun demikian, masih terdapat peluang bagi industri pertelevisian untuk beradaptasi dan menarik kembali minat pemirsa muda. Inovasi dalam format penyajian konten, seperti mengintegrasikan konsep video pendek, podcast visual, serta kolaborasi dengan influencer dan kreator digital, dapat menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau audiens muda [4].

Selain itu, mengadopsi strategi multi-platform, di mana konten televisi juga dapat diakses melalui layanan streaming dan media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pemirsa [5]. Dengan demikian, industri televisi perlu melakukan transformasi agar dapat tetap kompetitif di tengah perubahan lanskap media yang semakin digital. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas transformasi industri televisi dalam menghadapi era digital. [3] dalam *Convergence Culture*

membahas bagaimana industri media perlu beradaptasi dengan era konvergensi digital untuk tetap relevan. [5] dalam studi mereka tentang *Interactive Television* menyoroti pentingnya strategi keterlibatan yang lebih interaktif bagi pemirsa muda. Selain itu, penelitian [6] mengkaji strategi yang dapat dilakukan oleh stasiun televisi untuk tetap eksis di era digital dengan mengadopsi pendekatan multiplatform. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis tantangan dan peluang inovasi dalam industri televisi Indonesia dalam menarik kembali minat generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi industri televisi serta peluang inovasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa muda. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi generasi muda serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengakomodasi perubahan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi industri televisi dalam mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif. Dengan demikian, televisi dapat tetap menjadi salah satu pilihan utama dalam konsumsi media di era digital yang semakin dinamis ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan yang dihadapi industri pertelevisian dalam menarik minat generasi muda serta mengidentifikasi peluang inovasi dalam penyajian konten. Dengan memahami preferensi pemirsa muda dan mengadaptasi strategi yang sesuai, televisi dapat tetap relevan dan menjadi salah satu pilihan utama dalam konsumsi media di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi literatur serta wawancara dengan pemirsa muda dan pelaku industri televisi guna memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai tren dan dinamika konsumsi media masa kini[6].

II. METEDOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi literatur dan wawancara dengan pemirsa muda yang aktif dalam mengonsumsi media baik media televisi maupun media sosial atau streaming dan juga produsen konten televisi. Informan dalam penelitian ini adalah pelajar sekolah tingkat akhir dan mahasiswa yang merupakan kategori remaja. Melalui wawancara dan analisis literatur, data mengenai tren konten televisi, preferensi pemirsa muda, serta faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan mereka dengan televisi dikumpulkan dan dianalisis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tantangan dan peluang yang ada.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. **Identifikasi Masalah**
Pada tahap ini, dilakukan observasi terhadap tren konsumsi media generasi muda serta studi literatur terkait tantangan dan peluang inovasi dalam industri pertelevisian.
2. **Pengumpulan Data**
Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan pemirsa muda, pelaku industri pertelevisian, serta analisis terhadap tren konten digital yang diminati oleh generasi muda.
3. **Penerapan Metode**
Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan analisis deskriptif untuk memahami pola preferensi dan perilaku pemirsa televisi muda.
4. **Pengujian Metode**
Hasil analisis diuji dengan membandingkan temuan penelitian dengan strategi inovasi yang telah diterapkan oleh industri televisi di beberapa negara untuk menarik minat generasi muda.
5. **Penyusunan Kesimpulan dan Rekomendasi**
Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyusun rekomendasi strategi inovatif bagi industri televisi untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa muda.

Tabel 1. Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Deskripsi
1	Identifikasi Masalah	Menganalisis tren konsumsi media generasi muda dan studi literatur terkait.
2	Pengumpulan Data	Melakukan survei dan wawancara dengan pemirsa serta pelaku industri televisi.
3	Penerapan Metode	Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif.
4	Pengujian Metode	Membandingkan hasil penelitian dengan inovasi yang telah diterapkan di negara lain.
5	Kesimpulan dan Rekomendasi	Menyusun rekomendasi strategi inovasi untuk industri televisi.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi generasi muda serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengakomodasi perubahan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi industri televisi dalam mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif. Dengan demikian, televisi dapat tetap menjadi salah satu pilihan utama dalam konsumsi media di era digital yang semakin dinamis ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri pertelevisian saat ini sedang menghadapi tantangan besar dalam menjaga eksistensinya dikalangan pemirsa muda. Tantangan utama yang dimiliki oleh industri pertelevisian ditemukan dalam penelitian ini yaitu :

Perubahan Preferensi Konten Dikalangan Generasi Muda

Informan

A1, A2, A3

A1, A2, A3

Temuan pokok

Lebih suka konten yang singkat, mudah diakses, menghibur, dan dapat diputar berulang-ulang.

Lebih suka menonton konten yang fleksibel dengan durasi pendek.

Sumber data : Diolah tahun 2025

Saat ini generasi muda memiliki preferensi yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Dalam penelitian ini yang ditemukan dalam hasil wawancara dengan informan A1, A2, A3 , mereka lebih tertarik dengan konten yang lebih singkat, mudah diakses, menghibur dan dapat diputar berulang-ulang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini juga sesuai dengan perkembangan media digital yang memiliki sifat interaktif dan dapat disesuaikan dengan masing-masing individu [7].

Generasi muda tidak tertarik dengan konten yang berdurasi lama karena sangat membosankan, selain itu mereka juga lebih suka menyaksikan konten yang bisa ditonton sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan mereka. Generasi muda ini tidak menyukai Konten yang terjadwal tetap dan tidak dapat diulang-ulang sesuai dengan keinginan mereka. Mereka lebih menyukai tontonan dengan format yang fleksibel seperti youtube, instagram maupun tiktok. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas transformasi industri televisi dalam menghadapi era digital. Jenkins dalam [1] membahas bagaimana industri media perlu beradaptasi dengan era konvergensi digital untuk tetap relevan. Kim dan Lee dalam [2] menyoroti pentingnya strategi keterlibatan yang lebih interaktif bagi pemirsa muda. Selain itu, penelitian Nopita Sari et al. dalam [3] mengkaji strategi yang dapat dilakukan oleh stasiun televisi untuk tetap eksis di era digital dengan mengadopsi pendekatan multiplatform. Namun, penelitian ini memberikan tambahan wawasan dengan melakukan analisis mendalam terhadap preferensi pemirsa muda serta memberikan rekomendasi konkret bagi industri televisi untuk meningkatkan daya tarik mereka.

Sebagai perbandingan, penelitian Johnson dalam [4] berfokus pada inovasi format program televisi dengan melihat dampaknya terhadap keterlibatan pemirsa, sementara penelitian Pratama et al. dalam [5] meneliti bagaimana generasi muda menginterpretasikan makna televisi di era digital. Penelitian ini menggabungkan pendekatan dari kedua studi tersebut dengan meneliti tidak hanya preferensi tetapi juga strategi implementasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik televisi.

Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan analisis yang lebih terfokus pada tantangan dan peluang inovasi yang dapat dimanfaatkan oleh industri televisi Indonesia untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi media generasi muda.

Kompetisi dengan Platform Digital (Streaming dan Media Sosial)

Saat ini platform digital seperti Platform streaming (Netflix, vidio.com, dan Disney+) menawarkan pengalaman menonton yang lebih menarik dan menghibur sesuai dengan preferensi pemirsa muda. Dengan konten yang lebih beragam dan dapat diakses kapan saja, platform-platform ini menjadi pilihan utama untuk ditonton oleh generasi muda.

Platform lain seperti media sosial juga memberikan konten yang menarik dan tidak membosankan, dengan video-video pendek yang menarik memungkinkan pemirsa untuk menonton berulang kali dan menonton sebanyak yang mereka mau. Konten seperti ini yang tidak dapat mereka dapatkan pada televisi konvensional.

Selain itu platform media sosial seperti instagram, youtube, maupun tiktok menawarkan konten yang video pendek yang menarik dan dapat ditonton sewaktu-waktu. Selain itu platform media sosial ini juga menawarkan penayangan video yang dapat ditonton berulang-ulang.

Para pelaku industri pertelevisian harus membangun kemitraan dengan platform digital seperti streaming dan media sosial. Media televisi harus menyatu dengan ekosistem digital dimana hal ini sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat [8]. Tujuan dari menjalin kemitraan ini adalah untuk memperluas jangkauan televisi agar dapat menjangkau keinginan dan minat generasi muda. Program-program televisi yang dapat dijangkau dengan media digital seperti streaming dan media sosial akan lebih menarik dan mudah diakses bagi pemirsa generasi muda.

Kurangnya Konten Interaktif

Informan

A1, A2, A3

A1, A2, A3

Temuan pokok

Lebih suka memberikan feedbak kepada konten kreator berupa like dan komen.

Tidak suka konten yang membosankan dan tidak menghibur.

Sumber data : Diolah tahun 2025

Banyak aspek yang membedakan platform televisi konvensional dengan platform digital, salah satu aspek yang membedakan adalah interaktivitas. Pemirsa yang menonton youtube, tiktok, maupun instagram dapat berinteraksi

langsung dengan konter kreator melalui kolom komentar. Selain itu pemirsa juga bisa memberikan feedback kepada konten kreator dengan memberikan like pada postingan yang mereka sukai. Sementara itu televisi konvensional seringkali masih terbatas dengan komunikasi satu arah tanpa ada kesempatan pemirsa untuk berinteraksi langsung dengan konten atau program yang ditayangkan. Hal inilah yang mengurangi keterlibatan pemirsa generasi muda yang lebih menginginkan interaktivitas dalam sebuah program acara televisi [9].

Dari hasil wawancara dengan informan A1, A2, A3, mereka lebih menyukai konten yang bisa langsung berinteraksi dengan konten kreator. Mereka lebih senang apabila bisa memberikan feedback kepada konten-konten yang mereka sukai. Engagement atau keterlibatan adalah interaksi yang terjadi antara perusahaan atau brand dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dapat berupa interaksi aktif, saling menguntungkan, dan berkesinambungan [9]. Salah satu cara terbaik dalam upaya meningkatkan minat pemirsa generasi muda untuk kembali menonton televisi adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial ini harus dimanfaatkan dengan baik untuk memperluas dan meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam menonton televisi. Industri pertelevisian dapat meningkatkan Interaktivitas pemirsa televisi dengan mengintegrasikan fitur seperti polling langsung, kuis interaktif, telepon interaktif atau diskusi yang dapat diikuti oleh pemirsa secara langsung selama tayangan. Mentautkan dengan sosial media juga dapat dilakukan dalam upaya untuk memicu percakapan dan partisipasi dengan pemirsa.

Peluang Inovasi dalam Konten Televisi

Meskipun ada banyak tantangan, terdapat juga peluang besar bagi industri televisi untuk berinovasi, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan minat pemirsa muda untuk kembali menyaksikan televisi. Beberapa peluang tersebut antara lain:

Konten yang Menghibur dan Edukatif

Informan

A1, A2, A3

A1, A2, A3

Temuan pokok

Lebih suka konten menghibur dan edukatif.

Masih membutuhkan konten-konten yang menghibur dan edukatif.

Sumber data : Diolah tahun 2025

Generasi muda saat ini lebih menyukai konten-konten yang menghibur dan edukatif. Dari hasil wawancara dengan informan A1, A2, A3, mereka lebih menyukai konten-konten yang bersifat menghibur dan lucu. Mereka juga masih membutuhkan program-program edukatif yang memberikan informasi-informasi baru.

Meskipun generasi muda lebih suka mengakses konten-konten hiburan, mereka juga semakin tertarik pada konten yang bersifat edukatif. Program-program televisi yang memberikan informasi tentang sains, teknologi, sosial, dan budaya masih memiliki potensi yang besar untuk menarik minat menonton televisi pada generasi muda. Selain itu konten-konten yang membicarakan tentang isu-isu sosial dan viral juga dapat meningkatkan minat penonton generasi muda.

Format Konten yang Fleksibel

Industri pertelevisian perlu mengadopsi format konten yang lebih dinamis dan fleksibel. Format konten yang lebih fleksibel ini mencakup program-program atau konten-konten yang lebih pendek, lebih cepat, lebih aktual, lebih menghibur dan mudah dicerna oleh generasi muda. Contoh program-program atau konten-konten yang lebih disukai oleh generasi muda seperti segmen-segmen hiburan atau berita-berita yang lebih singkat, konten atau program yang memutar video musik yang dapat diputar berulang-ulang, atau acara interaktif yang bisa memungkinkan pemirsa generasi muda untuk memilih topik pembicaraan atau memberikan feedback. Konten-konten seperti ini yang lebih diterima oleh generasi muda yang terbiasa dengan konsumsi konten yang cepat dan praktis. Generasi muda saat ini sangat berperan aktif dalam memilih dan menentukan konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan, kepuasan dan kegunaannya.

Informan

A1, A2, A3

A1, A2, A3

A1, A2,

Temuan pokok

Lebih suka konten podcast

Lebih suka konten komedi

Lebih suka konten musik

Sumber data : Diolah tahun 2025

Selain itu untuk menarik minat pemirsa generasi muda, para pelaku industri pertelevisian juga harus mulai memikirkan untuk memproduksi program yang tidak hanya tradisional melainkan juga memproduksi program yang lebih modern yang sesuai dengan minat dan ketertarikan generasi muda. Dari hasil wawancara dengan informan A1, A2, A3, mereka lebih menyukai konten ataupun program seperti podcast dan hiburan musik maupun komedi. Dari hasil wawancara tersebut kita dapat mengetahui minat generasi muda terhadap program-program televisi seperti reality show, vlog, podcast visual, konten-konten musik.

Kolaborasi dengan Influencer dan Konten Kreator

Generasi muda sangat dipengaruhi oleh influencer dan konten kreator di platform digital. Menggandeng mereka untuk berkolaborasi dalam produksi program televisi dapat membantu menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi pemirsa muda. Influencer dapat membawa perspektif segar dan gaya komunikasi yang lebih dekat dengan audiens muda. Kolaborasi ini juga bisa meningkatkan visibilitas program televisi melalui promosi di platform media sosial yang lebih populer di kalangan pemirsa muda. Influencer yang kredibel dapat mempengaruhi minat pemirsa



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa industri televisi menghadapi tantangan signifikan dalam menarik minat generasi muda. Data yang diperoleh dari wawancara dan survei menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih konten yang fleksibel, singkat, dan dapat diakses kapan saja melalui platform digital. Selain itu, televisi konvensional dianggap kurang menarik karena keterbatasannya dalam memberikan pengalaman interaktif bagi pemirsa. Namun, terdapat peluang besar bagi industri televisi untuk tetap bertahan dengan mengadopsi strategi inovatif. Berdasarkan hasil analisis data, integrasi televisi dengan platform digital, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan format konten yang lebih fleksibel terbukti dapat meningkatkan daya tarik televisi bagi pemirsa muda. Selain itu, data menunjukkan bahwa program berbasis hiburan dan edukatif masih memiliki potensi besar dalam menarik minat generasi muda. Dengan memahami preferensi pemirsa muda berdasarkan data penelitian yang diperoleh, industri televisi dapat menyusun strategi yang lebih adaptif dan inovatif guna tetap relevan di era digital ini. Penelitian ini memberikan wawasan berbasis data dan analisis yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi industri pertelevisian dalam menghadapi tantangan era digital.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada para informan yang sudah menyempatkan waktu untuk wawancara terkait penelitian ini. Terima kasih juga kepada orang-orang yang telah memberikan andil dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Brodie, R. J., et al. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Marketing*, 75(5), 30-49.
- [2] Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- [3] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- [4] Johnson, T. R. (2021). Television content innovation: Engaging youth audiences in the digital age. *Media Studies Journal*, 15(2), 134-145.
- [5] Kim, H., & Lee, S. (2019). Interactive television: Exploring new engagement strategies for younger viewers. *International Journal of Communication*, 13(4), 897-910.
- [6] Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- [7] Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- [8] Nopita Sari, U., Anugrah, D., & Tresnawati, B. (2020). Strategi televisi dalam mempertahankan eksistensi di era digital: Studi deskriptif di Inspira TV. ANNABA: Jurnal Ilmu Jurnalistik, 5(1), 69-88.
- [9] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.