

Konstruksi romantisme dan hedonisme kontemporer dalam Radio Pambors program DGITM (Desta and Gina in the Morning) terhadap anak muda generasi milenial dan Z = The construction of contemporary romanticism and hedonism on Pambors Radio DGITM (Desta and Gina in the Morning) Program for Millennial and Z Youth Generation

Muhammad Zaky, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515082&lokasi=lokal>

Abstrak

Radio berkembang dengan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produksinya dan memudahkan audiens untuk mengonsumsinya. Seperti Radio Pambors yang menggunakan platform digital agar mudah dikonsumsi oleh anak muda urban. DGITM (Desta and Gina in the Morning) adalah salah satu program utama. Disiarkan oleh figur publik Indonesia, Desta dan Gina, setiap hari Senin – Jumat pukul 6-10 pagi. Wacana yang diproduksi DGITM juga berkaitan dengan anak muda, atau dengan kata lain, media tersebut mengkomodifikasi kondisi psikis anak muda yang sedang masa romansa dan cenderung konsuméristik untuk kepentingan kapitalis mereka. Kosmopolitanisasi dan globalisasi membuat DGITM mengimpor wacana romantisme dan hedonisme mancanegara. Namun, tidak semua wacana mancanegara sesuai dengan nilai apparatus di Indonesia. Maka dari itu, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi DGITM mendefinisikan romantisme dan hedonisme yang ideal pada anak muda, dan bagaimana proses pemaknaan yang dialami oleh khalayak anak muda. Metode yang dilakukan adalah merekam program DGITM dari September 2019 – Januari 2020, mewawancarai langsung khalayak anak muda Jabodetabek dan melihat pemaknaan anak muda lainnya dalam Twitter Pambors. Dari data yang diperoleh, peneliti mengambil beberapa sampel untuk dieksplorasi lebih lanjut dengan menggunakan konsep dasar Encoding-Decoding oleh Hall, media framing, romantisme dan hedonisme pada anak muda. Pada akhirnya, peneliti menemukan bahwa DGITM menggunakan strategi framing yang disampaikan di media digital dan terdapat selebritis untuk menggiring imaji kenikmatan pada anak muda dalam melakukan romantisme dan hedonisme. Akhirnya, terbentuk realita baru yang membuat standar bagaimana identitas yang ‘modern’ pada anak muda. Di lain sisi, terdapat variasi proses resepsi audiens, dari terkonstruksi, menegosiasikan dan menolak atas preferred reading yang ditawarkan oleh DGITM.

.....Radio develops by using digital technologies to promote its products and make it easier for the the audiences to consume it. Radio Pambors uses digital platforms to make it easy to be consumed by young urban people. DGITM (Desta and Gina in the Morning) is one of the mains programs. Broadcasted by Indonesian public figures, Desta and Gina, every Monday - Friday at 6-10 am. The discourses produced by DGITM also relates to young people, in other words, the media commodifies the psychological condition of young people who are in a period of romance and tend to be consumeristic for media's capitalist interests. Cosmopolitanization and globalization make DGITM import discourses of romance and hedonism from abroad. However, not all foreign issues match to the values of the apparatuses in Indonesia. Therefore, the main problem in this study is how the DGITM's strategy to defines the ideal of romanticism and hedonism for young people, and how the reception process is experienced by young people. The methods used are to record the DGITM program from September 2019 - January 2020, directly interviewing the Jabodetabek youth audience and seeing the meanings of other young people on Twitter Pambors. From the data

obtained, the researcher took several samples to be further explored using the basic concepts of Hall's Encoding-Decoding, media framing, romance, and hedonism in young people. In the end, the researcher found that DGITM uses a framing strategy that is conveyed in digital media and there are celebrities to lead images of pleasure to young people in doing romance and hedonism. Finally, a new reality is formed that sets the standard for how 'modern' identity is for young people. On the other hand, there are variations in the audience reception process, from being constructed, negotiating, and rejecting the preferred reading produced by DGITM.