

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENYUSUNAN PLAYLIST PROGRAM BUCIN PADA DEPARTMENT MUSIC TV MNC CHANNELS

Fathan Fitriani¹, Abung Supama Wijaya²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

¹fathanfitriani12fitriani@apps.ipb.ac.id, ²abungsupama@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes communication strategies in the playlist arrangement of the BUCIN (Bursa Musik Indonesia) program at Music TV MNC Channels. The background of this research is the shift in audience media consumption, where television faces increasing competition from digital platforms that provide flexible and personalized access to music content. The aim of this study is to examine how audience segmentation and music selection strategies are applied in building playlists that maintain viewer engagement. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through participatory observation during an internship period, informal interviews with the program producer, and documentation of playlists and production activities. The findings show that the main strategy used in BUCIN is nostalgia-based audience segmentation, targeting viewers who are still actively watching television, particularly adult audiences. The playlist consists of Indonesian songs from the 1980s and 1990s, selected based on emotional value, popularity in their era, and their ability to trigger audience memories. Each episode contains 14 curated songs with different thematic concepts and is broadcast three times a week. Internal coordination between the creative team and the producer also plays a key role in maintaining program consistency and content relevance. Overall, the study highlights that playlist production strategy is not only about song selection, but also about understanding audience emotion and maintaining program identity in a competitive media environment.

Keywords: communication strategy, music playlist, television music program, audience segmentation

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi dalam penyusunan playlist pada program BUCIN (Bursa Musik Indonesia) di Music TV MNC Channels. Latar belakang penelitian ini adalah perubahan pola konsumsi media masyarakat yang semakin beralih ke platform digital yang lebih fleksibel dan personal, sehingga televisi perlu mempertahankan relevansinya melalui strategi pengemasan konten yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi

audiens dan strategi pemilihan lagu diterapkan dalam penyusunan daftar putar program BUCIN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi partisipatif selama masa magang, wawancara informal dengan produser program, serta dokumentasi berupa daftar putar dan aktivitas produksi program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan adalah segmentasi audiens berbasis nostalgia dengan target penonton yang masih aktif menonton televisi, terutama kelompok usia dewasa. Daftar putar didominasi lagu-lagu Indonesia era 1980 hingga 1990-an yang dipilih berdasarkan nilai emosional, tingkat popularitas pada masanya, serta kemampuannya dalam membangkitkan kenangan penonton. Setiap episode terdiri dari 14 lagu yang dikurasi dengan tema berbeda dan ditayangkan tiga kali dalam satu minggu. Koordinasi antara tim kreatif dan produser juga berperan penting dalam menjaga konsistensi program. Secara keseluruhan, strategi komunikasi dalam penyusunan daftar putar tidak hanya berfokus pada pemilihan lagu, tetapi juga pada pemahaman emosi audiens dan penguatan identitas program.

Kata Kunci: strategi komunikasi, daftar putar musik, program musik televisi, segmentasi audiens

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola konsumsi media masyarakat, khususnya dalam cara mereka mengakses informasi dan hiburan. Pada beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia semakin banyak beralih dari media konvensional menuju media digital yang dinilai lebih cepat, fleksibel, dan sesuai kebutuhan individu. Data Bank Dunia (2022) menunjukkan bahwa komposisi usia produktif di Indonesia terus mengalami peningkatan, yaitu 67,59 persen pada tahun 2018, 67,73

persen pada tahun 2019, hingga mencapai 67,8 persen pada tahun 2020. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia berada pada kelompok usia yang aktif dalam mengonsumsi media, terutama media berbasis digital yang mudah diakses melalui perangkat teknologi. Sejalan dengan itu, jumlah pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat pesat, dari 103 juta pengguna pada tahun 2016 menjadi 171 juta pada tahun 2019, hingga mencapai tingkat penetrasi sekitar 72,98 persen pada tahun 2022 berdasarkan data APJII (2022). Peningkatan ini menunjukkan

bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, baik sebagai sarana komunikasi, informasi, maupun hiburan.

Perubahan tersebut tidak hanya menunjukkan peningkatan akses teknologi, tetapi juga mencerminkan terjadinya pergeseran budaya konsumsi media dalam masyarakat. Perubahan perilaku konsumsi media bukanlah fenomena baru, melainkan proses yang telah berlangsung sejak lama dan terus berkembang seiring munculnya teknologi media baru. Kehadiran media digital telah menciptakan kebiasaan baru dalam mengakses konten, di mana masyarakat kini lebih memilih media yang bersifat instan, personal, dan dapat diakses kapan saja. Hal ini diperkuat oleh Utami (2021) yang menyatakan bahwa perkembangan media baru telah mengubah pola konsumsi media masyarakat secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi teknis tetapi juga dari aspek sosial, budaya, hingga ekonomi. Konvergensi media yang terjadi saat ini memungkinkan berbagai bentuk konten diakses dalam satu perangkat, terutama *smartphone*, sehingga

memperkuat dominasi media digital dalam kehidupan sehari-hari.

Data APJII (2022) menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa dan remaja merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai lebih dari 70 persen. Selain itu, kelompok pelajar dan mahasiswa juga menjadi pengguna aktif internet dengan persentase yang sangat tinggi, yaitu mencapai 88,24 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda dan kelompok usia produktif memiliki peran dominan dalam ekosistem media digital saat ini, sehingga preferensi mereka terhadap konten yang cepat, ringan, dan emosional menjadi semakin kuat.

Perubahan pola konsumsi media tersebut memberikan tantangan tersendiri bagi industri penyiaran televisi di Indonesia. Televisi yang sebelumnya menjadi media utama hiburan masyarakat kini harus beradaptasi dengan hadirnya platform digital yang menawarkan konten lebih variatif dan interaktif. Sofia dan Irma (2025) menyebutkan bahwa minat masyarakat terhadap televisi tradisional mengalami penurunan seiring meningkatnya penggunaan perangkat digital seperti *smartphone*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi hanya bergantung pada televisi sebagai sumber hiburan utama, tetapi mulai beralih ke media yang lebih fleksibel dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Candra (2025) juga menegaskan bahwa transformasi digital dalam industri penyiaran telah mengubah tidak hanya aspek teknis, tetapi juga cara program televisi dikemas agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens modern.

Di tengah kondisi tersebut, program televisi berbasis musik masih memiliki ruang untuk berkembang melalui inovasi format penyajian konten. Salah satu bentuk adaptasi tersebut dapat dilihat pada program BUCIN (Bursa Musik Indonesia) di Music TV MNC Channels yang mengusung konsep *playlist* musik tanpa *host*. Program ini hadir dengan pendekatan berbeda dibandingkan program musik televisi pada umumnya yang biasanya menggunakan pembawa acara, *countdown*, atau format konser. BUCIN lebih menekankan pada penyajian musik sebagai pengalaman emosional bagi penonton melalui kurasi lagu-lagu nostalgia yang telah populer di masanya. Program ini

ditayangkan dengan durasi sekitar satu jam yang berisi 14 lagu dalam satu *playlist* dan tayang tiga kali dalam satu minggu. Produksi program televisi sangat bergantung pada pemahaman terhadap audiens serta kemampuan mengemas konten agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

BUCIN menargetkan segmentasi *audiens* yang cukup spesifik, yaitu penonton dewasa yang masih aktif menonton televisi serta sebagian generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap musik lawas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam penyusunan konten program menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga relevansi program di tengah perubahan perilaku konsumsi media. Dengan mengedepankan musik nostalgia, program ini berupaya membangun keterikatan emosional dengan penonton melalui pengalaman masa lalu yang dihadirkan kembali melalui lagu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dalam penyusunan *playlist* pada program BUCIN diterapkan, khususnya dalam menyesuaikan kebutuhan audiens di

tengah perubahan media yang semakin digital dan kompetitif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi komunikasi dalam penyusunan *playlist* program BUCIN di Music TV MNC Channels. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan proses kerja secara nyata di lapangan, khususnya dalam aktivitas produksi program musik televisi. Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi yang terjadi dalam penyusunan konten program.

Penelitian dilakukan selama masa magang peneliti pada periode 5 Januari hingga 10 Mei 2026 di Tower 3 lantai 12, Gedung MNC Channels Jakarta Barat. Peneliti terlibat langsung sebagai mahasiswa magang pada divisi *creative* yang bertanggung jawab atas program BUCIN. Kegiatan yang dilakukan mencakup *brainstorming* bersama produser, *weekly meeting*, serta proses kurasi lagu sesuai tema harian program.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder yang saling melengkapi. Data primer diperoleh melalui observasi langsung,

wawancara dengan produser, serta keterlibatan dalam proses penyusunan *playlist*. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan referensi terkait strategi komunikasi dan produksi televisi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara informal, dan dokumentasi kegiatan produksi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan melihat pola komunikasi dalam proses kerja tim program BUCIN. Hasil analisis kemudian digunakan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan dalam program.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan pola strategi penyusunan *playlist*. Data yang diperoleh dianalisis secara bertahap mulai dari proses pengumpulan hingga penarikan kesimpulan akhir. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana program menentukan segmentasi audiens, memilih lagu, serta menyesuaikan tema dengan momen tertentu. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menjelaskan strategi penyusunan *playlist* dalam program BUCIN secara lebih terstruktur dan menyeluruh.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program BUCIN (Bursa Musik Indonesia) merupakan program musik televisi yang menayangkan lagu Indonesia dalam format *playlist* tanpa pembawa acara. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman menonton yang ringan namun tetap memiliki nilai emosional bagi penonton. Strategi komunikasi dalam media tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga menyangkut bagaimana pesan dirancang dan dikemas agar mampu memberikan pengalaman yang sesuai bagi audiens. Aristi dan Mulyadi (2024) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan bagian dari proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu melalui pendekatan yang dapat menyesuaikan kondisi dan kebutuhan di lapangan. Pada program BUCIN, penerapan strategi tersebut terlihat melalui pemilihan dan penyusunan lagu-lagu nostalgia yang digunakan untuk menciptakan keterikatan emosional serta menghadirkan kembali kenangan penonton melalui musik.

Program BUCIN pada Music TV merupakan program musik televisi

yang menyajikan kumpulan lagu-lagu bernuansa nostalgia tanpa menggunakan *host* sebagai pembawa acara. Konsep ini dirancang untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih emosional melalui alur musik yang disusun secara tematis. Target utama program ini adalah penonton dewasa yang masih aktif menonton televisi serta sebagian penonton muda yang menyukai lagu-lagu lama. Melalui pendekatan tersebut, musik menjadi elemen utama dalam membangun komunikasi dengan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan produser program BUCIN, Hendra Sabridha, penyusunan *playlist* diawali dengan pemetaan segmen penonton yang ingin dituju. Ia menjelaskan bahwa fokus utama program ini adalah penonton yang masih memiliki kebiasaan menonton televisi, terutama kelompok usia dewasa dengan kedekatan emosional terhadap musik lama. (Hasil wawancara Hendra Sabridha, 2026). Berdasarkan hal tersebut, pemilihan lagu diarahkan pada musik yang memiliki nilai kenangan dan mudah dikenali oleh audiens.

Pemahaman terhadap karakteristik dan kebutuhan audiens

menjadi aspek penting dalam strategi produksi program televisi. Pratama dan Sa'i (2025) menjelaskan bahwa pesan akan lebih mudah diterima ketika disesuaikan dengan preferensi, harapan, dan pengalaman audiens. Pada proses penyusunan *playlist* BUCIN, pemilihan lagu tidak hanya mempertimbangkan genre musik, tetapi juga tingkat popularitas lagu pada masanya serta kedekatan emosional yang dapat dirasakan penonton. Lagu-lagu yang pernah populer dinilai lebih mampu membangkitkan memori dan pengalaman pribadi audiens ketika diputar kembali. Oleh karena itu, *playlist* dalam program BUCIN tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun nostalgia dan kedekatan emosional dengan penonton.

Selain itu, tim *creative* juga mempertimbangkan ketersediaan video musik resmi untuk mendukung kualitas visual siaran. Maulana (2025) menjelaskan bahwa elemen visual dalam program televisi memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik tayangan serta memperkuat cara audiens memahami pesan yang disampaikan. Pada konteks program BUCIN, aspek visual tidak hanya

berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengemasan konten agar pengalaman menonton lebih menarik dan tidak monoton. Oleh karena itu, pemilihan video musik disesuaikan dengan tema lagu serta nuansa emosional yang ingin dibangun dalam setiap episode. Selain itu, musik dalam program BUCIN juga diposisikan sebagai media komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan pesan emosional tanpa kehadiran pembawa acara. Produser menjelaskan bahwa setiap lagu dapat menghubungkan pengalaman pribadi penonton dengan momen tertentu dalam kehidupan mereka (Hasil wawancara Hendra Sabridha, 2026). Dengan demikian, penyusunan *playlist* tidak hanya berfokus pada pemilihan lagu, tetapi juga pada kesesuaian visual dan suasana emosional yang ingin dibangun dalam setiap tayangan.

Proses produksi *playlist* dilakukan melalui *brainstorming* antara tim *creative* dan produser sebelum penetapan tema harian. Setiap minggu dilakukan evaluasi melalui *weekly meeting* untuk menilai performa *playlist* dan menyesuaikan kebutuhan audiens. Hendra Sabridha

(Produser BUCIN, wawancara, 2026) menyatakan bahwa proses penyusunan konten membutuhkan perencanaan yang sistematis agar pesan tetap konsisten. Pada BUCIN, konsistensi tersebut dijaga melalui tema harian yang berbeda setiap penayangan.

Program BUCIN juga secara rutin melakukan penyesuaian tema berdasarkan momen tertentu yang sedang berlangsung di masyarakat. Pada hari-hari besar seperti Hari Kartini, *playlist* diarahkan pada lagu-lagu yang memiliki nuansa inspiratif dan menggambarkan peran perempuan. Sementara pada Hari Musik Nasional, lagu-lagu yang diputar lebih berfokus pada karya musik ikonik dari berbagai era. (Hasil wawancara Hendra Sabridha, 2026). Penyesuaian ini dilakukan untuk menjaga relevansi program dengan konteks sosial dan budaya.

Selain hari nasional, program juga menyesuaikan konten pada momen keagamaan seperti Idul Fitri dan Idul Adha serta periode libur panjang. Pada momen tersebut, *playlist* cenderung diisi dengan lagu-lagu yang memiliki nuansa hangat, kebersamaan, dan kebahagiaan. Hal ini dilakukan agar program mampu

mengikuti suasana emosional yang sedang dirasakan oleh masyarakat. Dengan cara ini, BUCIN tidak hanya menjadi program musik, tetapi juga bagian dari pengalaman momen penonton.

Dalam aspek visual, program BUCIN terus berupaya memberikan tampilan terbaik melalui penggunaan video musik yang mendukung pengalaman menonton. Produser menjelaskan bahwa tidak semua lagu lama memiliki video musik dengan kualitas yang layak untuk ditayangkan di televisi. (Hasil wawancara Hendra Sabridha, 2026). Beberapa video musik lama memiliki kualitas gambar yang buram atau tidak sesuai standar siaran, sehingga perlu dilakukan kurasi ulang atau penggantian judul lagu demi kenyamanan penonton.

Salah satu tantangan utama dalam program ini adalah keterbatasan video musik dari lagu-lagu lama. Tidak semua lagu memiliki *official music video* sehingga tim harus melakukan penyesuaian visual agar tetap layak tayang. Pengemasan konten menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan daya tarik program televisi di tengah persaingan media digital yang semakin interaktif. Amelya dan

Susilayati (2025) menjelaskan bahwa pengemasan program mencakup berbagai unsur seperti pemilihan materi, format tayangan, hingga strategi penyajian konten agar mampu mempertahankan perhatian audiens. Dalam program BUCIN, kondisi tersebut membuat proses kurasi lagu dilakukan secara lebih selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian tema, nilai emosional, serta kualitas visual tayangan agar program tetap menarik bagi penonton.

Oleh karena itu, tim produksi melakukan proses seleksi tambahan untuk memastikan setiap lagu yang ditayangkan memiliki dukungan visual yang layak. Dalam beberapa kasus, video musik digantikan dengan visual alternatif yang tetap sesuai dengan tema lagu. Upaya ini dilakukan agar kualitas tayangan tetap terjaga dan nyaman ditonton oleh audiens televisi. Dengan demikian, aspek visual menjadi bagian penting dalam menjaga profesionalitas program.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penyusunan *playlist* BUCIN tidak hanya berfokus pada pemilihan lagu, tetapi juga pada penguatan pengalaman emosional penonton. Segmentasi audiens, penyesuaian

tema harian, serta pemanfaatan momen khusus menjadi bagian penting dalam proses perancangan program. Selain itu, aspek visual juga menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi agar kualitas siaran tetap konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa produksi program musik televisi membutuhkan keseimbangan antara kreativitas, teknis, dan relevansi audiens.

D. Kesimpulan

Program musik BUCIN di Music TV Channel merupakan tayangan yang mengandalkan penyusunan *playlist* sebagai inti komunikasi kepada penonton. Strategi utama dalam penyusunannya didasarkan oleh penentuan segmentasi audiens terlebih dahulu, yaitu penonton usia dewasa hingga orang tua yang masih aktif menonton televisi. Pendekatan ini kemudian diterjemahkan melalui pemilihan lagu-lagu bernuansa nostalgia yang mudah diterima oleh segmen tersebut. Dengan cara ini, program tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga media yang membangun kedekatan emosional melalui memori masa lalu penonton.

Hasil wawancara dengan produser program menunjukkan

bahwa kekuatan utama BUCIN terletak pada pemilihan lagu yang pernah populer pada masanya. Lagu-lagu tersebut dipilih karena mampu membangkitkan kembali ingatan penonton terhadap momen tertentu dalam hidup mereka. Selain itu, program ini juga menyesuaikan tema harian dengan peristiwa atau momen tertentu seperti hari besar nasional dan perayaan keagamaan. Penyesuaian tersebut membuat *playlist* terasa lebih relevan, segar, dan tidak monoton meskipun konsep dasarnya hanya berupa pemutaran musik.

BUCIN juga menghadapi tantangan teknis terutama terkait ketersediaan video musik atau *music video* dari lagu-lagu lama. Beberapa video musik lawas memiliki kualitas visual yang kurang layak untuk ditayangkan sehingga perlu dilakukan kurasi dan pembaruan visual agar tetap nyaman ditonton. Selain itu, perubahan jadwal tayang dari empat kali menjadi tiga kali seminggu menuntut tim produksi untuk lebih kreatif dalam menyusun variasi konten. Upaya ini dilakukan agar program tetap konsisten memberikan pengalaman menonton yang menarik

dan tidak membosankan bagi *audiens*.

Secara keseluruhan, strategi penyusunan *playlist* pada program BUCIN menunjukkan bahwa musik dapat berfungsi sebagai media komunikasi emosional yang efektif tanpa kehadiran *host*. Kombinasi antara segmentasi audiens, pemilihan lagu nostalgia, serta penyesuaian tema berdasarkan momen tertentu menjadi kunci utama keberhasilan program. Hal ini juga memperlihatkan bahwa tayangan berbasis musik tetap dapat memiliki daya tarik kuat jika dikemas dengan pendekatan yang tepat dan relevan dengan kebutuhan penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelya, L. K., & Susilayati, M. (2025). Analisis Pengemasan Produksi Konten Lokal pada Program “Ceria Anak” Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun Jogja TV. *Librarium: Library and Information Science Journal*, 2(2), 106-118.
<https://doi.org/10.53088/librarium.v2i2.1941>
- APJII. (2022). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2022*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

- Aristi, M. D., & Mulyadi, A. M. (2024). Strategi komunikasi departemen produksi dalam meningkatkan kualitas program Pesona Indonesia pada TVRI DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 66–77.
- Candra, A. A. (2025). Transformasi penyiaran digital: Studi kasus pendirian Nusantara TV sebagai pelopor televisi digital pertama di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(6), 934–940. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i6.6452>
- Maulana, D. (2025). STRATEGI EDITOR DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS VISUAL PROGRAM FAKTA+ 62 DI MDTV. *Jurnal Komunikasi*, 3(4), 348-357.
- Pratama, M. B., & Sa'i, M. (2025). Pentingnya menganalisa audiens berdasarkan demografi dan situasi. *Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 1(2), 59-64. <https://doi.org/10.54297/jpmd.v1i2.1204>
- Sofia, W., & Irma, A. (2025). Faktor Penurunan Minat Masyarakat Dalam Menonton Televisi: Studi pada Masyarakat Desa Bayu Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh besar. *Sadida Islamic Communications and Media Studies*, 5(2), 42-55. <https://doi.org/10.22373/fsaq1r70>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan anak muda: perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 8-18.
- World Bank. (2022). *Indonesia demographic and digital economy report*. Washington, DC: World Bank.