

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi media massa yang berkembang pesat saat ini merupakan gambaran nyata seseorang untuk mencari kebutuhan informasi maupun hiburan. Informasi serta hiburan dapat digunakan untuk mencapai tujuan positif dan bisa juga sebaliknya. Informasi juga dapat membantu seseorang mengetahui segala peristiwa yang terjadi di sekitar bahkan juga bisa di negara lain. Sedangkan hiburan adalah sesuatu yang dapat menghibur seseorang.

Media massa adalah alat dan juga sarana yang digunakan dalam proses penyampaian pesan serta dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan masyarakat mulai dari sosial, politik maupun budaya. Media massa juga dapat membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang cukup besar (Ardianto, 2012:58).

Televisi merupakan perkembangan dari media massa setelah adanya radio dan koran. Jika media koran hanya berupa gambar maupun tulisan, sedangkan media radio hanya berbentuk suara saja, televisi lebih menarik karena dengan karakternya yang lebih nyata yaitu *audio visual* dalam menyampaikan pesannya. Perkembangan teknologi televisi saat ini sudah sangat pesat sehingga dampak siarannya membuat tidak ada batas lagi antar negara.

Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, arti *tele* adalah jauh dari bahasa Yunani sedangkan *vision* yang artinya tampak dari bahasa Latin. Jadi televisi memiliki arti dapat melihat dengan jarak jauh dan memiliki beragam tontonan mulai dari hiburan, informasi sampai ilmu pengetahuan yang ada dalam televisi (Ardianto, 2007:125).

Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Bahkan televisi juga menjadi cerminan perilaku masyarakat dan menjadi candu bagi masyarakat. Tidak dipungkiri lagi bahwa televisi telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat. Semua itu menjadi fenomena besar dan ini harus diakui perannya yang cukup besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan, dan pendapat umum (Sarfio dkk, 2017:149-161).

Setiap stasiun televisi selalu menyajikan banyak sekali tayangan dan beragam jenis program. Pada dasarnya apapun dapat dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai penonton, dan tayangan itu tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku (Morrison, 2011:217).

Seiring dengan kemajuan jaman saat ini senjata kuat untuk suatu stasiun televisi adalah program *talkshow*. Menurut data dari KPI pada tahun 2019 data kategori program siaran *talkshow* selama 3 tahun dari 2017 sampai 2019 memenuhi standar berkualitas yaitu 3.00. Pada periode pertama tahun 2017 data kualitas program siaran *talkshow* 3.03 dan periode kedua 3.04. Kemudian pada periode pertama tahun 2018, indeks *talkshow* 3.01, periode kedua 3.22 dan

periode ketiga 3.03. Sementara tahun 2019 periode pertama 3.05 dan periode kedua 3.22.



Gambar 1.1 : Indeks Kualitas Program Siaran TV 2019
(Sumber : Komisi Penyiaran Indonesia)

Riset KPI pada tahun 2019 memperlihatkan kategori program siaran TV selain program berita, yang dinilai berkualitas dengan indeks tertinggi adalah *talkshow*. Jadi bisa dibilang program *talkshow* akan menjadi identitas khusus yang dimiliki oleh suatu stasiun televisi. Seperti contohnya di NET TV ada *Ini Talkshow*, di TRANS 7 ada *Mata Najwa*, di Metro TV ada *Prime Talk*, dan iNews ada *Hotman Paris Show*.

Program acara *talkshow* merupakan program acara televisi yang banyak diminati masyarakat karena di dalamnya terdapat berbagai macam tema dan konsep. Program acara *talkshow* memiliki format diskusi atau wawancara serta kedua bentuk format tersebut ada pula yang dilengkapi dengan hiburan agar tidak membosankan dan lebih berwarna dalam jalannya acara. Dalam sebuah program acara *talkshow* sendiri memiliki dua sifat, yaitu ringan dan menghibur serta memiliki sifat yang serius dan formal. Seperti salah satu acara *talkshow*

dan sekian banyak *talkshow* di televisi yaitu program acara *talkshow* Hotman Paris Show di iNews.

Selain topik yang menarik, faktor utama kesuksesan dalam sebuah *talkshow* untuk menarik penonton tentu seorang pembawa acara atau presenter yang biasa disebut *host*. Selain pengatur jalannya perbincangan, tentu seorang *host* program *talkshow* harus memiliki bekal yang cukup untuk memandu program tersebut. Menurut Fred Wibowo (2007:125) seorang *host* program *talkshow* merupakan seorang yang sangat cerdas, karena programnya melibatkan narasumber yang mungkin saling bertentangan, serta penonton yang terkadang terlibat juga dalam program ini.

Seorang pembawa acara *talkshow* yang baik merupakan seseorang yang mampu mengajukan pertanyaan yang cerdas serta dapat menyelipkan humor di dalam pembahasannya, mampu mengupas informasi dari narasumber tanpa menyinggung perasaan dan mampu memimpin jalannya perbincangan sesuai dengan alur pembahasan permasalahan (Wibowo, 2007:125).

Hotman Paris Show termasuk program yang masih baru dalam dunia *talkshow*. Dalam beberapa episode yang dilarang tayang maupun yang kontroversi, program Hotman Paris Show masih tetap tayang di televisi. Semua itu bisa dilihat dari jumlah TVR dan *share* dari program Hotman Paris Show yang memiliki peningkatan.

MONTH	TVR	SHARE
January	0,33	1,25
February	0,36	1,29
March	0,39	1,50
April	0,29	1,13
May	0,29	1,21
June	0,25	1,05
July	0,39	1,52
August	0,42	1,72
September	0,47	1,96
October	0,42	1,86
November	0,42	1,80
December	0,36	1,52
AVERAGE	0,37	1,51

Tabel 1.1 : Performa TVR dan share Hotman Paris Show 2019

(Sumber : Programmer Hotman Paris Show)

Hal itu bisa terjadi karena pengaruh dari beberapa sebab, salah satunya adalah bentuk manajemen produksi dan *host* itu sendiri yang dapat membawakan program tersebut dengan baik dan menjadi semakin menarik. Tayangan Hotman Paris Show memiliki perbedaan dibandingkan dengan program *talkshow* yang lain karena pembawa acaranya bukan seorang selebriti maupun presenter, melainkan seorang pengacara terkenal yaitu Hotman Paris Hutapea.

Dalam program acara Hotman Paris Show, Hotman Paris Hutapea dibantu Melaney Ricardo dan Lolita Agustine untuk mengatur jalannya acara. Hotman Paris Hutapea akan memandu program yang mengupas segala macam persoalan dan isu panas serta konflik yang sedang hangat. Tak hanya itu, dalam program

acara ini seorang Hotman Paris Hutapea akan memberikan solusi, saran, dan arahan hukum sebagai langkah penyelesaiannya. Program acara Hotman Paris Show ini tayang pada hari Rabu dan Kamis jam 21.00 malam.

Menurut Fred Wibowo (2007:67) untuk mendapatkan program *talkshow* yang menarik, seorang *host* harus mendalami dalam bidang permasalahan yang sedang dibicarakan dalam acara tersebut. Seperti pada Hotman Paris Show adalah program penyelesaian masalah hukum oleh narasumber terkait.

Setiap stasiun televisi pasti akan besar jika salah satu program berhasil mendapatkan *rating* yang bagus dan penonton yang banyak. Hal itu wajar, karena jumlah orang yang menonton suatu program televisi akan mempengaruhi peluang untuk mendapatkan pengiklan yang akan masuk ke program tersebut. Karena itu, televisi swasta harus sangat kreatif dalam menciptakan sebuah program televisi.

Sebuah program acara yang merupakan produk dari televisi harus diolah sedemikian rupa sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dari program lainnya. Program acara yang merupakan konten bagi sebuah televisi harus bisa menarik serta mempertahankan kesetiaan penonton. Mempertahankan kesetiaan penonton begitu sangat penting untuk memperoleh pangsa pasar karena akan menjadi penentu pendapatan yang diperoleh stasiun televisi dari pengiklan.

Berdasarkan informasi yang telah peneliti dapatkan, peneliti tertarik untuk mengangkat program acara yang dibawakan oleh Hotman Paris Hutapea dikarenakan ada pada pembawa acara yang latar belakangnya bukan seorang selebriti maupun artis namun sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah

program acara dan sebuah kesetiaan penonton juga menjadi kunci kesuksesan sebuah stasiun televisi karena itu adalah pemasukan terbesar bagi stasiun televisi itu.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “**Manajemen Produksi Program Talkshow Pada Acara Hotman Paris Show di iNews**”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *rating* dan *share* pada program acara Hotman Paris Show.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam teoritis adalah untuk mendapatkan bentuk manajemen produksi yang memiliki konsep kontroversial serta sebagai kajian untuk industri penyiaran khususnya pada media televisi.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa yang berada di bidang *broadcasting* sebagai bekal untuk nanti bekerja dalam dunia penyiaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi organisasi penyiaran televisi sebagai metode manajemen produksi.

E. PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul Penelitian	Penulis	Bahasan	Perbedaan
1	Manajemen Produksi Program Siaran Tv Parlemen Di DPR RI	Sinta Taryas Putri (2014)	Membahas manajemen program siaran televisi di parlemen dan manajemen program siaran <i>talkshow</i> semangat pagi.	Membahas manajemen produksi di televisi parlemen. Sedangkan penulis membahas manajemen produksi program televisi di stasiun swasta
2	Manajemen Produksi Program Acara Dokumenter Di Televisi (Studi Kasus Produksi Program Acara Dokumenter Pendidikan	Angelina Anjar Sawitri (2015)	Membahas manajemen program acara dokumenter pendidikan Lentera Indonesia di NET TV	Membahas manajemen produksi program televisi <i>outdoor</i> di NET TV. Sedangkan penulis membahas manajemen

	“Lentera Indonesia” di NET TV)			produksi program televisi <i>indoor</i> di iNews
3	Manajemen Industri Penyiaran (Studi Pada Program iNews Sulawesi selatan di iNews TV Makassar)	Nur Hijriah Rusdi (2015)	Membahas manajemen produksi berita iNews Sulsel di iNews TV Makassar	Membahas manajemen produksi program televisi berita di iNews Sulsel. Sedangkan penulis membahas manajemen produksi program <i>talkshow</i> di iNews
4	Manajemen Produksi Program Acara Talkshow Rumpi (No Secret) Trans TV tahun 2018	Novita Indah Permatasari (2019)	Membahas manajemen produksi program <i>talkshow</i> di Trans TV	Membahas manajemen produksi program acara <i>talkshow</i> Rumpi pada stasiun Trans TV 2018. Jika penulis membahas

				manajemen produksi pada program acara Hotman Paris Show di iNews
--	--	--	--	--

Tabel 1.2 Penelitian terdahulu
(Sumber: Riset dari peneliti)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti uraikan dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi program televisi itu memiliki perbedaan konsep, proses, *jobdesc*, dan mempunyai cara masing-masing untuk membuat manajemen yang baik dan efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat melanjutkan dan menguraikan tentang bagaimana cara manajemen produksi program yang baik. Namun, peneliti melakukan penelitian dari sisi manajemen produksi secara umum, khususnya bagaimana cara melakukan alur produksi yang diterapkan di televisi dalam upaya meningkatkan *rating dan share*.

F. KERANGKA TEORI

1. Televisi

a. Pengertian Televisi

Televisi merupakan media komunikasi jarak jauh yang dikenal sebagai siaran gambar dan suara. Menurut Fachrudin dan Djamal (2013:43) penyiaran atau biasa dikenal dengan *broadcasting* merupakan seluruh proses penyampaian siaran yang dimulai dari sebuah proses persiapan materi produksi, produksi, bahan siaran, lalu pemancaran

sampai ke penerimaan siaran oleh pemirsanya. Kata televisi gabungan dari bahasa Yunani yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (pengelihatan). Maburi (2013:15) mengatakan bahwa televisi adalah panduan dari suatu siaran dan gambar bergerak.

Program acara televisi yang akan ditayangkan sangat beragam jenis dan konsepnya sesuai dengan isi pesan yang disampaikan. Menurut Vera (2016:82) ada dua jenis siaran, yaitu:

1) Program Informasi

Program informasi adalah siaran televisi yang bertujuan untuk menambah pengetahuan. Program informasi juga disebut sebagai program berita. Bentuk program informasi pada dasarnya akan menggunakan ketentuan 5W + 1H. Berikut jenis program informasi di televisi:

- a) *Hardnews*, yaitu semua bentuk informasi yang actual, penting, dan menarik yang harus segera disiarkan.
- b) *Softnews*, yaitu sebuah informasi penting yang disampaikan secara mendalam tapi tidak harus segera ditayangkan.
- c) *Straightnews*, yaitu berita singkat yang tidak meluas hanya menyajikan informasi penting saja.
- d) *Feature*, yaitu berita ringan yang menarik.
- e) *Current affair*, yaitu program yang menyajikan sebuah informasi terkait dengan berita sebelumnya, namun lebih dibuat lebih lengkap.

- f) *Magazine*, yaitu program yang menyajikan sebuah informasi ringan dan rinci berkaitan dengan *human interest*.
- g) *Talkshow*, yaitu program yang menyajikan sebuah topik yang penting dan digabungkan dengan hiburan yang santai serta dipandu oleh pembawa acara.
- h) *Documenter*, yaitu sebuah program informasi yang bertujuan untuk pendidikan dan pembelajaran disajikan dengan gaya yang menarik.

2) Program Hiburan

Menurut Vera (2016:83) fungsi utama televisi selain informasi adalah hiburan, tidak heran jika lebih banyak program televisi yang bersifat hiburan. Berikut program hiburan di televisi:

- a) *Sinetron*, yaitu sebuah program drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh.
- b) *Film Televisi (FTV)* yaitu adaptasi dari sebuah film pendek untuk bioskop yang dibuat sesuai format televisi. Jika sinetron berbentuk serial, kalau film televisi berbentuk satu cerita pendek.
- c) *Musik*, yaitu program yang menyajikan sebuah penampilan sebuah musik.
- d) *Game Show*, yaitu program yang melibatkan banyak orang baik secara individu maupun kelompok yang saling bersaing mendapatkan sebuah hadiah.

e) Komedi, yaitu sebuah program yang menyajikan tayangan mengundang tawa dan bisa berbentuk drama, komedi dan sebagainya.

Sekarang ini televisi adalah barang elektronik yang dimiliki hampir semua lapisan masyarakat. Menurut Effendy (2003:361) pengertian televisi adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan suara, baik melalui kabel maupun tanpa kabel.

Pada buku Elvinaro (2007:137) terdapat tiga karakteristik televisi, yaitu:

1) *Audiovisual*

Televisi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya, yakni dapat didengarkan sekaligus dilihat. Jadi apabila siaran radio hanya berupa kata-kata, musik, dan efek suara lainnya. Jika televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu, televisi disebut sebagai media *audio visual*. Namun, bukan berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian yang harmonis.

2) Berpikir dalam Gambar

Terdapat dua tahapan yang dilakukan pada proses berpikir dalam gambar. Pertama, *visualization* (visualisasi) yaitu menerjemahkan kata-kata yang memiliki gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, *picturization* (penggambaran) yaitu suatu kegiatan merangkai gambar-gambar yang dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga kesinambungannya dapat mengandung arti serta makna tertentu.

3) Pengoprasian Lebih Kompleks

Jika dibandingkan dengan siaran radio, siaran televisi jauh lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan sumber daya manusia. Peralatan yang digunakan juga lebih banyak dan dalam pengoprasianya juga lebih rumit. Semua itu harus dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan dan terlatih dalam bidang tersebut.

b. Daypart

Walaupun disadari bahwa audien merupakan faktor paling penting bagi media namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengelola media massa atau komunikator massa sering kali menjadikan audien bukan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi pekerjaan mereka, namun demikian mereka tetap mengikuti laporan peringkat acara (*rating*) dan angka penjualan iklan sebagai indikator untuk mengetahui jumlah audien mereka (Morissan, 2011:264).

Audien yang ada atau tersedia pada setiap bagian waktu siaran menjadi faktor menentukan yang harus dipertimbangkan secara cermat oleh pengelola program stasiun televisi dalam pemilihan program dan menentukan waktu penayangan program. Pengelola program televisi harus mengetahui siapa audien yang menonton televisi pada waktu-waktu tertentu.

Pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi audien yang berbeda. Mengetahui siapa audien televisi pada waktu tertentu sangat penting dalam menentukan program yang akan ditayangkan. Hal ini juga

penting bagi pemasang iklan. Tabel pada halaman selanjutnya menjelaskan komposisi audien yang terbentuk pada waktu-waktu tertentu setiap harinya (Morissan, 2011:295).

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien.

Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morissan, 2011:173).

c. Teknik Penyiaran Televisi

Dalam suatu produksi program televisi terdapat sistem cara penyiaran yang berbeda, itu tergantung pada jenis dan konsep dari program itu sendiri. Menurut Fachruddin (2012:25) dalam program televisi terdapat dua jenis teknik dalam produksi, yaitu:

1) *Live*

Live biasa disebut dengan *on air* sebagai program yang disiarkan secara langsung. Hal itu merupakan tahapan akhir dari proses produksi penyiaran. Biasanya program-program yang disiarkan seperti program berita, *talkshow*, upacara kenegaraan, olahraga, dan hal penting lainnya.

2) *Tapping*

Tapping biasanya disebut sebagai proses produksi yang dilakukan tanpa henti hingga akhir acara. *Tapping* sama dengan teknik *live*, hanya saja sebelum ditayangkan akan melalui pasca produksi. Pasca produksi sendiri seperti editing, penambahan efek suara, animasi, dan hal yang perlu ditambahkan lainnya. Namun dengan jangka waktu yang sudah ditentukan oleh tim produksi yang akan tayang nantinya.

d. Proses Produksi Televisi

Suatu produksi program acara yang pasti akan melibatkan banyak peralatan, sumber daya manusia, dan biaya yang besar. Selain memerlukan suatu organisasi yang rapi juga perlu suatu tahapan produksi yang baik dan efisien. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Menurut Fred Wibowo (2007:39-45) tahapan *standard operation procedure* (SOP) adalah sebagai berikut:

1) Pra Produksi

Tahapan ini penting karena jika pada tahapan ini dilaksanakan dengan baik, sebagaimana pekerjaan dari produksi yang direncanakan akan tuntas. Tahapan dalam pra produksi ada tiga bagian:

a) Penemuan Ide

Tahap ini ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah serta pengembangan gagasan menjadi naskah. Menurut Fachrudin (2016:338) ide cerita bisa datang dengan tiba-tiba, bisa juga dari pihak luar, akan tetapi

produser dan tim kreatif tetap mencari hal-hal yang bisa dijadikan sebuah ide.

b) Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jadwal kerja, penyempurnaan naskah, segmentasi narasumber, dan penetapan kru kerja. Selain perhitungan biaya, penyediaan biaya, dan rencana pengalokasian merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara teliti.

Menurut Fachrudin (2016:345) dalam penelitian produksi ada beberapa jenis data yang bisa digunakan seperti Riset teks berupa data yang terdiri dari tulisan, *Riset act* berupa data yang terdiri dari *audio visual*, *Riset act sculpture* berupa data yang terdiri dari bentuk fisik, *Riset art music* berupa data yang terdiri dari suara, *Riset talk* berupa data yang terdiri dari hasil percakapan, Riset artefak berupa data lokasi tempat kejadian/peristiwa.

c) Persiapan

Pada tahap terakhir ini meliputi semua kontrak, perizinan, dan surat menyurat. Latihan para artis dan pembuatan *setting*, meneliti, dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja yang ditetapkan.

2) Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan sudah selesai, pelaksanaan produksi akan dilakukan. *Director* bekerja sama dengan para artis

maupun kru. Mereka mencoba mewujudkan apa yang sudah direncanakan sebelumnya dan dalam *shooting script* menjadi sebuah gambar yang bercerita dan menarik. Dalam proses produksi ini, *director* akan menentukan jenis *shoot* yang akan diambil. Pada umumnya seorang *director* sudah mempersiapkan *shoot list*.

3) Pasca Produksi

a) *Editing Offline*

Materi hasil shooting langsung dipilih dan disambung dengan melalui *software* yang sudah dipilih oleh produser, *director*, dan editor. Setelah penyambungan hasil *shoot* selesai akan dikoreksi atau *preview* bersama kru. Jika ada beberapa yang perlu dirubah atau ditambah maka editor akan mengedit lagi yang biasa disebut rough cut. Namun jika editing sudah memuaskan, barulah melakukan *editing script*.

Editing script sudah dilengkapi dengan penjelasan untuk narasi dan beberapa bagian yang perlu disisipi ilustrasi musik. Kemudian hasil *shooting* asli dan *editing script* diserahkan ke editor untuk masuk tahap *editing online*.

b) *Editing Online*

Berdasarkan *editing script*, editor akan mengedit hasil *shooting* aslinya dan disambung-sambung kembali setiap *shoot*-nya. Hal itu dibuat harus tepat berdasarkan catatan *time code* dalam

editing script. Begitu pula *audio* yang asli dimasukan dengan tingkat suara yang disempurnakan.

c) *Mixing*

Setelah *editing online* sudah benar-benar selesai, proses selanjutnya adalah *mixing*. Narasi dan ilustrasi musik yang sudah direkam, akan dimasukan ke dalam hasil *editing online* yang sesuai dengan ketentuan tertulis dalam *editing script*. Kesenambungan *sound effect*, *original sound*, narasi, dan musik harus digarap sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas.

Setelah proses *mixing* selesai boleh dikatakan bagian yang penting dalam pasca produksi sudah selesai. Setelah pasca produksi ini selesai biasanya diadakan *preview* dan dalam proses *preview* terakhir ini tidak ada lagi yang harus dirubah.

2. Strategi Produksi Televisi

Strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program yang terdiri dari (Morissan, 2011:273):

- a. Perencanaan program
- b. Produksi dan pembelian program
- c. Eksekusi program
- d. Pengawasan dan evaluasi program

Menurut Vane Gross dalam bukunya *Programming for TV, Radio and Cable* tidak peduli dengan tujuannya (mendapatkan audien, prestise, penghargaan dan sebagainya) atau daya tariknya (informasi atau hiburan), maka setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk, yaitu dominasi format dan dominasi bintang menurut Edwin dan Lynne (Morissan, 2011:361).

Dominasi format. Dalam dominasi format (*format-dominant*) ini, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti cerita yang hendak dibangun. Sebagaimana dikatakan Vane-Gross: *The concept of the show is the key to its success; performers are selected to fulfill the requirements of the core idea* (Konsep dari suatu pertunjukan adalah kunci keberhasilan; pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti ide cerita).

Dominasi bintang (*star dominant*) Dalam ungkapan Vane-Gross dikatakan: *The star is the key ingredient; a format is designed around the skills of the lead performer* (pemain adalah unsur kunci; format program dirancang berdasarkan keahlian pemain utamanya). Dengan demikian, pemain atau bintang merupakan unsur utama yang ditonjolkan. Format cerita dirancang atau dipersiapkan berdasarkan kemampuan, kepribadian (*personalities*), dan daya tarik bintang utama. Drama yang menonjolkan kemampuan pemainnya untuk ber-*acting* atau drama yang memasang bintang-bintang terkenal menjadi faktor utama yang menarik banyak audien.

Namun selain drama, program perbincangan (*talkshow*) kerap dirancang berdasarkan keahlian pembawa acaranya seperti Hotman Paris Show.

Morissan (2011:278) menyatakan bahwa perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Dengan demikian audien atau penonton adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar audien yang dihadapi stasiun penyiaran beserta kondisi program yang tersedia. Berdasarkan analisis situasi ini, media penyiaran mencoba memahami pasar audien yang mencakup segmentasi audien dan tingkat persaingan yang ada. Analisis situasi ini terdiri atas: analisis peluang dan analisis kompetitif.

3. Manajemen Produksi Program Televisi

Industri televisi dalam menayangkan suatu program acara harus dimulai dengan proses produksi. Banyak program yang berdurasi singkat tergantung dari jenis programnya. Walaupun acara yang berdurasi singkat, bukan berarti proses produksi yang dilakukan juga singkat. Pasti akan membutuhkan manajemen yang baik dan efektif dalam melakukan proses produksi program acara.

Mulai dari penentuan tema, riset, membuat naskah, sampai pada akhirnya akan tayang. Menurut Soebagio Admodinata (2000:228) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber daya yang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah organisasi.

Terdapat empat fungsi manajemen, dimana dalam dunia manajemen dikenal dengan singkatan POAC, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) (Septaningsih, 2017:2-3). Menurut Junaedi (2014:16) fungsi dari proses manajemen dan prinsip-prinsip manajemen yaitu:

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah fungsi pertama dalam organisasi karena sangat diharuskan dalam sebuah organisasi media termasuk televisi. Ketika sebuah industri stasiun televisi berhasil didirikan, pasti pendiri stasiun tersebut sudah menjalankan sebuah *planning* atau sudah merencanakan tujuan dari stasiun televisi itu dan bagaimana strategi untuk mencapai tujuannya.

Pandangan yang telah meninjau ke depannya dalam fungsi perencanaan berhubungan dengan visi misi sebuah organisasi, karena fungsi perencanaan atau *planning* itu selalu berkaitan dengan tujuan. Tujuan sebuah organisasi yang baik berasal dari visi serta misi (Junaedi, 2014:38).

Menurut (Morissan, 2008:130) dalam melaksanakan fungsi perencanaan harus melewati proses-proses untuk menetapkan program penyiaran yang mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menetapkan peran serta visi dan misi dengan cara menentukan sifat serta ruang lingkup tugas yang akan dilaksanakan.
- b) Menentukan lokasi ataupun wilayah.
- c) Menentukan indikator dalam setiap pekerjaan.
- d) Menentukan sasaran pencapaian.
- e) Mempersiapkan rencana yang akan dilakukan.
- f) Membangun pengawasan terhadap pekerjaan.
- g) Menentukan komunikasi organisasi agar membentuk komitmen.
- h) Pelaksanaan.

Dalam perencanaan ada beberapa dari berbagai divisi, yaitu:

- a) Divisi eksekutif produser dengan mengadakan *planning meeting* dengan didampingi *program director* dihadapan tim operasional produksi serta memaparkan konsep programnya.
- b) Divisi produser adalah seorang yang bertanggung jawab pada perencanaan suatu program siaran dan harus mempunyai kemampuan berpikir dan menuangkan ide dalam suatu proposal yang baik, efektif, dan sistematis.
- c) Divisi tim kreatif adalah tim yang bertugas membuat ide-ide program dengan merancang desain program agar pengiklan tertarik dengan

konsep tersebut. Tim kreatif konsentrasi pada konten, skenario, dan alur acara (Fachruddin, 2016:152).

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian dalam sebuah manajemen berada pada posisi yang penting untuk mencapai tujuan berorganisasi. Pengorganisasian dalam sebuah kegiatan organisasi bisa juga diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada. Kegiatan organisasi yang sifatnya sama akan dikelompokkan dalam divisi atau departemen. Masing-masing divisi akan saling berhubungan dalam pola kerja yang sudah diatur dengan konsep yang terkoordinasi.

Setelah pembagian divisi, pembagian kerja akan menyeluruh dalam sebuah organisasi. Agar pembagian kerja dapat dipahami serta dapat dikerjakan oleh individu, maka dibuatlah *job description*. *Job description* tersebut berisi tentang paparan kerja yang harus dilakukan dan akan menjadi tanggung jawab pada setiap divisi (Junaedi, 2014:42).

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Fungsi manajemen yang ketiga adalah pelaksanaan yang meliputi bagaimana seorang manajer memberikan pengarahan kepada individu dalam sebuah organisasi untuk menjalankan kewajiban-kewajiban sesuai *job description*. Dengan melaksanakan visi, misi, dan tujuan organisasi agar tercapai dengan tahapan-tahapan yang jelas.

Pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen tidak dapat dilakukan hanya dengan memberikan pengarahan. Hal yang terpenting dalam sebuah

pengarahan adalah kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif (Junaedi, 2014:44).

4) *Controlling* (Pengawasan)

Fungsi yang terakhir dalam sebuah manajemen adalah pengawasan. Pengawasan ini dilakukan dengan mengevaluasi fungsi manajemen yang telah dilakukan. Pengawasan tidak hanya dilakukan di akhir proses manajemen, namun pada dasarnya pengawasan akan selalu melekat dari awal. Jika dilihat dari operasional, aktivitas dalam pengorganisasian akan diukur dengan indikator yang jelas agar mudah untuk menjalankannya.

Semua ini menjadi tugas seorang manajer untuk selalu memberikan pengawasan kepada anggota-anggotanya. Pengawasan ini dilakukan secara teratur untuk memberi manfaat bagi organisasi dalam mengetahui tantangan serta hambatan yang dialami. Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga (Junaedi, 2014:37).

Keempat fungsi manajemen ini akan selalu ada pada praktek manajemen. Jika salah satu dari keempat fungsi itu hilang, akan menjadikan manajemen tidak berjalan dengan baik dan efektif. Menurut Junaedi (2014:121) pada sisi manajemen perkembangan teknologi digital akan jadi persoalan manajemen dalam penyiaran televisi dan tentunya juga harus profesional.

Di sinilah fungsi-fungsi manajemen dilakukan, sebagai penyatu pikiran-pikiran dengan membentuk aturan tertentu yang wajib dipatuhi oleh semua sumber daya manusia. Dalam sebuah perusahaan, manajemen sangat penting. Menurut Fachruddin (2016: 8-9) unsur-unsur manajemen terdiri dari *man, money, materials, machines, method dan market* atau alat-alat (*tools*) yang merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Tools tersebut dikenal dengan 6M yang digunakan untuk mencapai tujuan bersama.

1) *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

Oleh sebab itu, manajemen timbul karena adanya orang-orang yang berkerja sama untuk mencapai tujuan (Fachruddin, 2016: 9).

2) *Money* (Uang)

Merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional (Fachruddin, 2016:9)

3) *Material* (Bahan)

Terdiri dari bahasa setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki (Fachruddin, 2016: 9).

4) *Machine* (Mesin)

Digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5) *Metode* (Metode)

Adalah suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer. Sebuah metode dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Meskipun metode baik, tetapi orang yang melaksanakan tidak mengerti maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

6) *Market* (Pasar)

Adalah tempat dimana organisasi menyebarluaskan atau memasarkan produknya. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli konsumen (Fachruddin, 2016: 9).

Dari 6 M yang telah disebutkan di atas dapat terlihat jelas jika semua unsur harus saling melengkapi, menjadi sebuah satu kesatuan yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sesuatu sesuai yang diharapkan (Fachruddin, 2016: 10).

Merencanakan sebuah produksi program televisi, seorang produser profesional akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan

pemikiran mendalam, seperti materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi dan tahapan pelaksanaan produksi (Wibowo, 1997: 7).

Berpikir tentang produksi televisi bagi seorang produser profesional berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu dapat menjadi suatu sajian yang bernilai, yang memiliki makna. Seorang produser yang menghadapi materi produksi akan membuat seleksi. Dalam seleksi ini intelektualitas dan spiritualitas secara kritis menentukan materi mana yang diperlukan dan mana yang tidak. Kemudian akan lahir ide atau gagasan. Dilengkapi dengan materi atau bahan lain yang menunjang ide ini, akan tercipta naskah untuk produksi. Naskah inilah bahan dasar yang perlu dipikirkan oleh seorang produser ketika ia akan mulai berproduksi (Wibowo, 1997: 7).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat harus diikuti dengan kualitas manajemen stasiun televisi yang dikelola secara profesional dengan menggunakan prinsip manajemen modern yang disesuaikan dengan kemajuan jaman. Begitu pula perkembangan teknologi digital juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia di stasiun televisi.

4. Program *Talkshow*

Format yang sering diproduksi televisi dalam siaran wacana serius adalah *talkshow*. *Talkshow* sendiri adalah program siaran sebagai produk media. Sebagai salah satu produk media, *talkshow* dapat menjadi budaya yang bisa berinteraksi dengan penontonnya dalam pertukaran makna.

Sebenarnya *talkshow* dikategorikan menjadi dua, yaitu: *Talkshow* yang sifatnya ringan dan menghibur, kedua adalah *talkshow* yang sifatnya formal dan serius. *Talkshow* yang sifatnya formal biasanya masuk dalam kategori berita, sementara *talkshow* yang bersifat ringan masuk dalam kategori informasi.

Untuk kategori yang kedua ini, *talkshow* biasanya disampaikan dengan suasana santai dan rasa keakraban dengan mengundang satu atau lebih narasumber untuk membahas topik yang sedang hangat. Topik-topik yang sifatnya ringan dan mudah dicerna oleh pemirsa. Suasana santai dan ringan itu juga terlihat dari kepriawaian *host* atau pembawa acara yang menghidupkan suasana dengan komentar-komentar atau ulah jahil yang memancing tawa.

a. *Talkshow*

Menurut Freed Wibowo (2007:8) program *talkshow* diskusi adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan *presenter* bertindak sebagai

moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan.

Talkshow, dialog, debat, argumentasi, atau blak-blakan yaitu pembicara bebas membantah, sang moderator boleh mengkritik, sang bintang tamu boleh menangis, bila memang perlu. Pokoknya bicara menjadi menu primer (Naratama, 2006:147). Sedangkan menurut Eva Arifin (2010:64) dalam bukunya yang berjudul *Broadcasting to be broadcaster*, mengatakan bahwa program *talkshow* adalah acara program interaktif, atau dialog di mana *broadcasting* televisi menghadirkan seorang tokoh masyarakat, di bidang politik, kesehatan, ekonomi, psikologi yang berkaitan dengan tema acara yang disajikan pada *talkshow* tersebut.

Biasanya akan diselingi beberapa hal menarik seperti musik, komedi, kuis, dan sebagainya. Format *talkshow* merupakan cermin dari kekuatan pada sebuah televisi, yaitu *original* (asli) dan *credible* (dapat dipercaya). Narasumber yang memahami permasalahan juga sebagai kunci keberhasilan program acara *talkshow*.

Agar program *talkshow* menarik, pewawancara harus memahami dan mendalami permasalahan yang sedang diangkat (Wibowo, 2007:67). Program *talkshow* adalah program yang menampilkan beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang *host*. Bintang tamu atau narasumber yang diundang juga harus bersangkutan dengan tema yang sedang dibicarakan (Morissan, 2008:28).

b. Tim Produksi Program *Talkshow*

Ketika akan melaksanakan produksi, tentunya dibutuhkan tim atau kru yang sudah disiapkan sesuai tugas dan tanggung jawab masing-masing, Menurut Maburri (2010:39) beberapa kru dan tugasnya yaitu:

1) *Executive Producer*

Bertanggung jawab pada pengembangan dan pembuatan ide yang nantinya akan diproduksi. Pada langkah ini, tim kreatif dan produser akan mempresentasikan ide kepada eksekutif produser saat rapat ide.

2) *Producer*

Produser bertanggung jawab pada proses penciptaan serta pengembangan sebuah program sesuai dengan tema dan visi misi stasiun televisi. Namun juga harus disepakati oleh manajer produksi dan eksekutif produser. Produser adalah orang yang ditunjuk mewakili seorang eksekutif produser untuk melaksanakan apa yang diinginkan.

3) *Production Assistant (PA)*

PA atau yang biasa dikenal dengan asisten produser ini bekerja selayaknya asisten, yang akan menyiapkan segala sesuatu mengenai teknik. Asisten produser akan bertanggung jawab membantu produser dalam menyiapkan segala sesuatu dari pra produksi hingga pasca produksi.

4) *Creative* (Tim Kreatif)

Orang-orang yang berada pada tim kreatif akan bertugas mengembangkan ide maupun tema dan membuat naskah seperti *script*, *storyline*, dan *screen play* untuk diproduksi menjadi sebuah acara yang menarik dan tentunya sudah mendapat arahan dari seorang produser.

Berbagai konsep, ide, dan gagasan kreatif dari sebuah program televisi lahir dari tim ini. Dimana tim kreatif terdiri dari penulis naskah, *supervise script*, pembuatan konsep, dan editor naskah.

5) *Director*

Mereka akan bertanggung jawab untuk mengarahkan seluruh kegiatan teknik seperti sinematografi, penyiaran, dan elemen-elemen lainnya. Seperti divisi yang lain, semua ini harus mendapat kesepakatan dari seorang produser dan eksekutif produser.

6) *Program Director*

Mereka bertugas mengkoordinasi semua tugas dari floor director. Program director biasanya berada di ruang *master control room* (MCR). MCR adalah sebuah ruangan yang berfungsi untuk mengontrol dan mengawasi pergerakan kamera serta tata letaknya.

Seorang program *director* akan memberikan perintah secara langsung kepada *cameramen* dan *floor director* yang berada di studio. Program director bertanggung jawab besar untuk kelangsungan serta keindahan sebuah produksi program acara televisi.

7) *Technical Director*

Seorang *technical director* bertanggung jawab secara teknik saat proses produksi berlangsung baik bersifat *tapping* maupun *live*.

8) *Unit Talent*

Semua kehadiran para *talent* yang akan mengisi acara adalah tanggung jawab seorang *unit talent*. Termasuk para penonton sebagai pelengkap kemeriahan program acara.

9) *Floor Director* (FD)

Seperti yang dijelaskan di pekerjaan seorang *program director*, seorang *floor director* atau FD bertugas mengatur dan keluar masuknya pengisi acara.

Mereka juga mengingatkan pengisi acara jika ada pergantian teks naskah maupun pergantian segmen dalam produksi. Semua itu mendapat arahan langsung dari seorang *program director*.

10) *Cameramen*

Kameramen akan bertanggung jawab dalam seluruh pengambilan gambar/*shoot* untuk kebutuhan produksi adalah *cameramen*. Seorang *cameramen* yang baik adalah mampu mengeksplorasi gambar dari produksi program sehingga gambar yang diambil akan menarik dan hasilnya memuaskan dan tentunya atas persetujuan dari *program director*.

11) *Wardrobe*

Seorang *wardrobe* akan bertanggung jawab dalam menyiapkan busana dan rias untuk talent di sebuah produksi program acara.

12) *Set Property*

Seorang yang bekerja di set properti bertugas untuk menyiapkan seluruh kebutuhan properti yang dibutuhkan dalam sebuah setting produksi program acara.

13) *Audioman*

Seorang audioman bertanggung jawab terhadap audio dalam sebuah produksi program acara. Pada umumnya seorang audioman akan berkoordinasi dengan produser mengenai kebutuhan audio kemudian memastikan baik atau tidaknya peralatan audio.

Mereka juga berkoordinasi dengan *program director* untuk mendapatkan informasi dan akan menyiapkan peralatan *audio* yang diperlukan.

c. *Host* (Pembawa Acara)

Menurut Askurifai Baskin dalam buku *Juralistik Televisi* bahwa *presenter* merupakan seorang yang berada di depan kamera dan membawakan segala jenis program dari studio televisi. Di dalam dunia komunikasi, seorang pembawa acara atau presenter merupakan seorang komunikator pada suatu acara.

Pembawa acara atau *presenter* seorang yang memimpin suatu alur acara secara teratur, seorang pembawa acara atau *presenter* paling bertanggung jawab pada kelancaran suatu acara. Seorang pembawa acara atau *presenter* juga orang yang bertindak layaknya sutradara dan mereka harus memahami tema acara, latar belakang acara, tujuan acara, mengatur waktu pada jalannya sebuah acara.

Pembawa acara atau presenter harus pandai mengimprovisasi dalam sebuah perbincangan. Gaya bicara yang dibawakan juga harus tertata dan sopan agar acara tersebut lancar. Gaya bicara merupakan sebuah cara berbicara yang dapat menimbulkan daya tarik para pendengar maupun penonton. Gaya bicara bisa digolongkan menjadi gaya bicara dengan menggabungkan suara dengan kata-kata atau gaya bahasa (Haminansyah, 2017:572).

Seorang pembawa acara dituntut untuk memiliki keterampilan terutama keterampilan berbicara. *Presenter* merupakan kunci penyiaran televisi, dengan membawakan program acara yang sudah dirancang sebelumnya. Zoebazary (2010:174) mengatakan pembawa acara atau *host*, adalah orang yang membawakan acara di televisi atau radio. Pembawa acara atau *host* diwajibkan memiliki ketrampilan berbicara yang bagus, keterampilan berbicara adalah sebuah modal penting dalam ia membawakan suatu acara yang telah disusun sebelumnya.

Berikut beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang pembawa acara. Seorang pembawa acara harus mengetahui dengan jelas kelebihan pada dirinya yang dapat dipakai sebagai modal untuk lebih ditonjolkan untuk menambah rasa percaya diri. Seorang pembawa acara juga harus memiliki kepribadian, dengan kata lain seorang pembawa acara dalam menentukan *brand image* dan dapat konsisten dalam menekuninya.

Karakter atau ciri khas juga harus dimiliki seorang pembawa acara, maksudnya pembawa acara atau *host* harus pandai dalam menjaga sikap tertentu agar mendapat kepercayaan seperti tepat waktu, disiplin, selektif terhadap pemilihan acara. Dan yang paling penting adalah pengaturan waktu, aspek ini benar-benar harus menjadi perhatian seorang presenter, hal ini dilakukan untuk mencegah kemungkinan terjadinya salah persepsi ketika membawa acara, harus tepat waktu berkaitan dengan persiapan acara.

Menurut Rafanany (2013:41) selain modal suara yang enak didengar, harus juga memiliki kepribadian dan intelektual. Artinya pembawa acara harus memiliki pengetahuan luas, kaya akan pengolahan kata. pemirsa menuntut seorang pembawa acara berpenampilan menarik, suara enak didengar yang dibarengi dengan pengetahuan luas dan dapat terampil dalam berbahasa.

5. *Rating dan share*

Penyiaran televisi juga merupakan sebuah sistem yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain untuk menjadi sebuah sistem yang sempurna. Setyobudi (2012:101) menjelaskan bahwa sebuah sistem yang bagus meliputi tiga komponen utama yaitu ada *input, output, dan feedback*.

Dalam sebuah sistem tertutup tersebut kalau diaplikasikan dalam sebuah sistem penyiaran televisi, *feedback* dapat diidentikkan dengan rating maupun share dari sebuah program televisi. Karena dari umpan balik berupa *rating* maupun *share* dapat diketahui jika *performance* dari sebuah program tayangan televisi dibanding program lain pada tanggal dan jam yang sama.

Rating maupun *share* sangat penting dalam industri televisi swasta khususnya. Karena dari *rating* ini akan didapat harga jual dari iklan pada sebuah program di televisi dengan perhitungan *Cost Per Rating Point* atau disingkat dengan CPRP.

Media sebagai industri yang menghasilkan produk informasi tidak hanya bersaing dengan sesama produsen, tetapi juga harus berkompetisi dalam pasar dengan khalayak, yaitu konsumennya sendiri. Sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang diterapkan stasiun televisi dalam menjalankan misinya agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis media yang semakin ketat (Fachruddin, 2012: 185-186).

Peringkat program atau rating menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial. Perusahaan atau lembaga rating, menyediakan jasa kepada stasiun penyiaran dengan mengeluarkan laporan

rutin mengenai program apa saja yang sudah ditinggalkan audiennya, *rating* merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang (Morissan, 2011: 379).

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian kualitatif dan metode yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian kualitatif sebagai cara untuk melakukan pengamatan langsung terhadap individu dan memiliki hubungan dengan orang-orang itu untuk mendapatkan data yang sedang digali (Meleong, 2002:3).

Jika menurut Sugiono (2010:9) penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditempatkan sebagai kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penggabungan dan analisis yang bersifat induktif. Dengan metode ini diperoleh serangkaian pemikiran yang mengarah kepada kesimpulan dari mengapa suatu keputusan diambil, bagaimana prosesnya dan selanjutnya bagaimana hasilnya.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh, jelas, dan mendalam mengenai “Manajemen Produksi Program Talkshow Hotman Paris Show di iNews”.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. MNC Televisi Network, iNews Tower lantai 7, MNC Center. Jalan Kebon Sirih No. 17 – 19, Jakarta Pusat.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah Manajemen Produksi Program Hotman Paris Show di iNews. Peneliti akan menguraikan serta mendeskripsikan bagaimana proses produksi serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi Hotman Paris Show di iNews.

Menurut Bugin dalam Prastowo (2012:203) objek penelitian diartikan sebagai fokus dan lokasi dari sebuah penelitian serta bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang menjadi sasaran penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah percakapan yang melibatkan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab dengan orang yang bersangkutan, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik yang diinginkan. Wawancara ini dilakukan dengan langsung bertatap muka dengan responden agar mendapatkan data yang jelas dan lebih detail. Wawancara yang baik dapat dilakukan dengan cara *face to face* maupun *by phone*.

Konsep wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur, yaitu peneliti menggunakan pertanyaan wawancara yang sudah disusun. Namun, setiap pertanyaan dapat diubah dengan kebutuhan dan situasi pada saat wawancara berlangsung. Jika data sudah cukup jelas bisa

beralih ke pertanyaan selanjutnya (Sugiyono, 2005:74). Tujuan dari wawancara itu sendiri adalah untuk mendeskripsikan manajemen produksi program Hotman Paris Show di iNews.

Dokumentasi juga dapat menjadi salah satu metode penelitian pada pengumpulan data. Ini merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek (Herdiansyah, 2010: 143).

Informan yang peneliti pilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Produser program Hotman Paris Show bertanggung jawab dalam sebuah program acara dari pra produksi hingga pra produksi.
- b. Tim Kreatif yang bertanggung jawab pada sebuah pembuatan tema dan kelancaran pra produksi.
- c. Editor yang bertanggung jawab dalam sebuah proses post produksi.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015) dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, saat di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengambilan data (Sugiyono, 2015:336). Tujuan analisis data adalah:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih sesuatu yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Menurut Sugiyono (2012:247) reduksi data adalah bagian dari analisis yang memfokuskan, mengelompokkan, mengarahkan, dan mengorganisasikan sebuah data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga dapat menemukan kesimpulan dalam penelitian tersebut.

b. Sajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Biasanya penyajian data ini bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Sajian data merupakan sebuah usaha yang menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang sudah direduksi dan disajikan ke dalam sebuah laporan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2012:249).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga diteliti

menjadi jelas. Pada tahapan ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi dengan cara membandingkan dan memilih data yang mengarah pada penyelesaian masalah dan tujuan yang akan dicapai (Sugiyono, 2012:252).

d. Uji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2002:178).

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan yang menjadi narasumbernya adalah Produser dari program Hotman Paris Show. Moleong (2002:178) menjelaskan juga bahwa triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang

berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini bersisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini penulis akan menjelaskan gambaran tentang sebuah stasiun televisi yang akan diteliti.

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan memaparkan tentang manajemen produksi program talkshow di Hotman Paris Show. Di dalam bab ini penulis juga menjelaskan bahasan dari hasil penelitian dan akan mengalisis berdasarkan teori- teori yang sudah disampaikan di BAB I.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh penelitian yang sudah dilakukan dan berisikan saran.