

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan oleh media pada saat ini sangat berkembang pesat dengan ditunjang dengan kemajuan teknologi yang makin maju dan beragam. Banyak sekali media yang bisa kita temui sekarang ini tetapi media televisi masih menjadi komoditi utama dikalangan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lengkap, oleh karena itu televisi mampu menghadirkan audio visual yang menarik dimata masyarakat. Menurut Peter Harford dalam Morissan, setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan seperti musik, kuis, talkshow, dan sebagainya, namun siaan berita adalah program yang mampu mendeskripsikan suatu stasiun televisi kepada pemirsanya. Program berita mampu menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimiliki suatu stasiun televisi (Morissan, 2005:2).

Televisi merupakan medium yang paling cepat berkembang di tahun 1980-an, baik dalam jumlah pesawat maupun kebiasaan menonton orang Indonesia. Selama satu dekade ini jumlah pesawat televisi bertambah enam kali lipat. Data biro statistic menunjukkan tanpa ragu-ragu dan secara konsisten bahwa pada akhir 1980-an, lebih banyak orang Indonesia menyaksikan televisi secara rutin disbanding membaca koran atau mendengarkan radio (Abidin, 2009).

Banyaknya stasiun televisi nasional maupun lokal untuk mengembangkan potensi masing masing dari stasiun televisi tersebut berlomba lomba memberikan siaran yang beragam. Dengan tujuan menarik minat penonton agar menonton stasiun televisi tersebut yang memberikan siaran yang diminati oleh masyarakat. Dilihat dari berbagai program yang ditawarkan stasiun televisi, banyak program yang disuguhkan. Seperti reality show, talk show, pesona alam, kuliner, dan masih banyak lagi.

Fenomena program acara berita di Indonesia yang lambat laun tidak memiliki perkembangan yang signifikan mengenai isi siaran yang membuat masyarakat menjadi jenuh dan berujung pada menurunnya rating acara berita di Indonesia. Maka dari itu Metro TV muncul sebagai salah satu stasiun televisi berita yang pertama di Indonesia dengan menyajikan muatan berita yang terkesan kaku namun lambat laun memberikan informasi yang lebih luas kepada masyarakat yang tidak didapatkan dari program acara berita yang biasanya disiarkan stasiun televisi nasional. Dalam 15 tahun terakhir, perkembangan industri dunia pertelevisian semakin pesat. Saat ini sudah hadir sejumlah stasiun televisi nasional (Kompas TV, TV One, RCTI, SCTV, Indosiar, Antv, Trans TV, Trans 7, Global TV, Net TV) dampak dari perkembangan tersebut, membuat persaingan di dunia pertelevisian semakin ketat. Setiap stasiun televisi dituntut mampu menyuguhkan tayangan yang berkualitas agar mampu menarik perhatian pemirsa atau pemasang iklan

sponsor yang merupakan salah satu sumber pemasukan stasiun televisi (Pambudiharjo, 2017).

Sebagian besar stasiun televisi nasional menampilkan siaran yang lebih umum untuk dinikmati masyarakat, maka berbeda dari isi siaran yang ditampilkan stasiun televisi nasional MetroTV yang berbasis kepada siaran berita selama 24 jam setiap harinya dan menjadikan MetroTV stasiun televisi pertama di Indonesia yang bersiaran selama 24 jam. Banyaknya televisi nasional yang ada di televisi menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk MetroTV yang harus memberikan siaran berita yang akurat dan terpercaya untuk masyarakat agar dapat memberikan informasi dengan cepat mengenai berita-berita yang terjadi disekitar masyarakat yang sulit untuk diketahui melalui televisi nasional lain.

Metro TV yang berfokus terhadap televisi berita bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh Indonesia. Metro TV selain menayangkan program berita juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan pengetahuan, kesehatan, teknologi, seni budaya dan lain sebagainya guna mencerdaskan bangsa. Dengan 70% tayangan berita (*news*) dengan tiga bahasa asing, yaitu Indonesia, Mandarin, dan Inggris dengan ditambah 30% program acara non berita (*non news*).

**Tabel 1.1 Perbandingan Metro TV dengan TV lain**

<b>Stasiun TV lain</b>	<b>Metro TV</b>
Me-too product : 90% Entertainment, 10% News	Berita/Inforasi : 70% News, 30% Non News
Sign on – sin off	24 hours
15% - 25 % in house production	Majority in house production
Target audience : all segment	Target audience = segment M/F, Upper I&II, 20+

(sumber. *Public Relations Metro TV*)

Ada banyak konsep yang televisi berikan untuk para penontonnya. Dalam produksi informasi, studio sebagai penyuplai program acara dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu:

- a. *Live Event*, contohnya program musik, *variety show*, berita (*news*) dan sebagainya.
- b. *Recording Event*, program acara yang direkam lebih dahulu, baik program acara non-drama seperti musik, olahraga dan news maupun program acara drama (Setyabudi dalam Suprpto, 2006, p. 7).

Salah satu program acara *softnews* dan *talkshow* Metro TV adalah NEWSLINE, program acara yang terbentuk pada 1 Januari tahun 2017 ini merupakan program dengan format berita dan gelar wicara (*talk show*) yang berupa perbincangan atau diskusi tentang suatu topik tertentu. Dalam acara ini juga terdapat segmen Newsline Nusantara,

Sportline, dan Newslines Agenda. Dalam segmen Newslines Nusantara memberikan informasi mengenai tempat wisata, kuliner, dan acara kebudayaan yang ada di Indonesia yang memberikan penonton informasi yang lebih berbeda dari acara berita yang biasanya dibawakan di Metro TV. Kemudian segmen yang kedua yaitu Sportline dengan format berita olahraga, namun Sportline terfokus pada hasil pertandingan baik itu sepakbola, basket, bulu tangkis, dan lain lain yang terjadi pada beberapa hari terakhir. Segmen yang terakhir yaitu Newslines Agenda yang tayang setiap Sabtu dan Minggu, dalam segmen ini dikemas dengan gaya yang berbeda dengan segmen lainnya, menyajikan gaya talk show studio dengan bintang tamu yang berfokus pada praktisi seni baik itu dalam bidang musik, film, dan lain lain, terkhusus narasumber dibidang musik akan tampil secara langsung di studio. Narasumber yang dihadirkan beragam agar dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari golongan muda hingga tua, tujuannya tidak lain untuk menghilangkan kesan kaku dimata penonton karena latar belakang Metro TV adalah televisi berita.

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai manajemen produksi tayangan televisi, penelitian yang dilakukan oleh Yuni Ekawati dan Moch.Djauhari dengan judul Strategi Manajemen Produksi Program “Campursari Tambane Ati” di TVRI Jawa Timur yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4. Nomor 2. 2016, Universitas Airlangga yang berisi tentang TVRI Jawa Timur menyajikan program yang benar benar dekat dengan masyarakat.

Acara yang berfokus pada kebudayaan lokal ini tidak hanya menampilkan karya seni, namun juga menggambarkan budaya masyarakat Jawa Timur yaitu “Campursari Tambane Ati” yang dipadukan dengan hiburan dan didampingi musik campursari dan berita tentang kejadian yang terjadi di Indonesia dengan proses *taping* dan tayang seminggu sekali.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan dengan judul Analisis Manajemen Produksi Program Talkshow REDAKSI 8 di Stasiun Tepian TV dalam jurnal Ilmu Komunikasi Volume4. Nomor 3. 2016, Universitas Mulawarman. Penelitian ini meneliti tentang stasiun televisi lokal yang ada di Samarinda yang menayangkan program “Redaksi 8” dengan durasi 1 jam dengan mengangkat fenomena politik dan hiburan. Program ini juga menghadirkan narasumber ahli, format acara yang digunakan adalah dialog interaktif dan mendalam. Para penonton pun dapat memberikan kritik, pendapat, dan saran langsung mengenai topik yang tengah dibahas. Program ini disiarkan langsung dengan kerja sama Tepian TV sebagai pihak yang memproduksi tayangan dengan dinas pariwisata yang terkait untuk penentu ide topik dan narasumber.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Patricia Robin dengan judul Analisis Produksi Program Fashion “I Look” NET TV dalam jurnal Visi Komunikasi Volume 13. Nomor 01. Mei 2014, Universitas Bunda Mulia tentang pemanfaatan bidang fashion dalam industry pertelevisian,

dari segi konten harus menarik, menghibur, dan informastif. Sedangkan dari sisi teknis mampu memberikan tampilan berkelas dan berbeda yang diproduksi dengan format majalah televisi. Program acara iLook NET TV tayang seminggu sekali setiap hari sabtu dan minggu dengan perencanaan ide dan konsep yang telah disepakati bersama. Program ini menampilkan host, background musik dengan dialog pemberitaan.

Program acara NEWSLINE di Metro TV menjadi menarik untuk diteliti mengenai manajemen produksinya karena program berita ini memiliki segmentasi informasi yang sangat luas dibandingkan dengan program acara berita pada umumnya yang ada di Indonesia, penelitian ini terbilang urgent dilakukan melihat penelitian terdahulu mengenai manajemen produksi program televisi yang berfokus pada siaran berita hanya menghadirkan informasi untuk beberapa kalangan masyarakat, namun ketika membahas mengenai manajemen produksi program televisi NEWSLINE Metro TV banyak aspek berbeda yang bisa diteliti seperti isi berita yang menghadirkan tentang gaya hidup, seni, pariwisata, kesehatan, yang membuat penelitian mengenai manajemen produksi acara ini menjadi lebih menarik untuk diteliti dari penelitian terdahulu.

Pada pemaparan di atas bahwa penelitian dengan judul Manajemen Produksi Program TV NEWSLINE Di Metro TV Tahun 2019 berbeda dengan penelitian sebelumnya karena tak hanya berfokus pada satu tema yang hanya disepakati oleh pihak Metro TV tanpa ada campur tangan pihak lain. Bagian menarik dari program acara

NEWSLINE adalah isi berita yang dibawakan, program acara NEWSLINE mampu menghadirkan acara dan konsep yang konsisten disetiap episodenya, dan juga berbeda dibandingkan dengan stasiun televisi yang berlatar belakang berita. NEWSLINE lebih mengedepankan berita tentang gaya hidup dan tren yang sedang terjadi di masyarakat seperti film, music, gaya hidup, kuliner, dan masih banyak lagi yang membuat NEWSLINE berbeda dengan televisi berita yang biasanya menghadirkan keadaan politik, kejahatan, dan lain-lain, sangat menarik untuk diteliti oleh penulis. Kekurangan dan kelebihan pasti ada di setiap stasiun televisi, akan tetapi akan sangat menarik jika bisa mengetahui bagaimana sebenarnya manajemen produksi dari program acara NEWSLINE ini mulai dari pra produksi saat mempersiapkan konsep, saat produksi, dan pasca produksi, lalu kemudia dapat tayang di televisi sesuai dengan visi dan misi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diastase, peneliti tertarik untuk meneliti “bagaimana manajemen redaksi program acara NEWSLINE di MetroTV?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah ditulis pada latar belakang masalah maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang mekanisme produksi dalam sebuah stasiun televisi.
2. Untuk menjelaskan bagaimana manajemen produksi program televisi NEWSLINE Metro TV.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan dapat menjadi referensi sekaligus kontribusi dalam pengembangan media, terutama yang berhubungan dengan media komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan memberikan gambaran baru dalam konsep sebuah acara televisi atau media besar lainnya, terutama jika ditinjau dari manajemen produksi

### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini secara praktis diharapkan mampu dijadikan informasi dan acuan bagi peneliti sebuah program khususnya

manajemen produksi program televisi, terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1. Manajemen Media Produksi Program Televisi**

Melalui manajemen dalam organisasi juga melalui banyak tahapan, sebuah organisasi pasti memiliki visi dan misi yang sudah dibuat. Maka tahapan awal untuk melakukan manajemen untuk mewujudkan visi dan misi adalah sebuah perencanaan. Dalam stasiun televisi yang ingin mewujudkan visi dan misinya harus dimulai dari perencanaan awal program apa yang akan dibuat. Tentunya seperti mengapa membuat program tersebut, apa tujuannya, seperti apa programnya dan apa harapan penontonnya jika program sudah tayang ditelvisi.

Dalam hal ini berbicara mengenai media penyiaran, proses dalam manajemen produksi program televisi yang baik adalah manajemen yang mampu memanfaatkan manajemen yang dimilikinya secara baik dan maksimal. Mary Parker Follet (1997) (dalam Sule & Saefullah, 2012: 5) mendefinisikan manajemen sebagai seni mendapatkan sesuatu atau menyelesaikan sesuatu dengan memberdayakan orang – orang. Kutipan ini menunjukkan bahwa tugas manajemen tidak hanya melakukan kegiatan yang sistematis dalam rangka mencapai tujuan, namun juga merupakan seni dalam

memahami perilaku orang lain sehingga dapat diarahkan untuk pencapaian tujuan. (Rangga Saptya Mohamad Permana, 2018)

Dari penjelasan diatas bisa dilihat bahwa manajemen media mempunyai tujuan khusus yang diantaranya memahami perilaku orang lain dan mendapatkan sesuatu dengan cara berkerja sama demi mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Proses dibuatnya program di televisi biasa disebut dengan proses produksi. Dimana maksud dari proses produksi adalah sekumpulan tindakan, pembuatan atau pengolahan yang terarah dan teratur untuk menghasilkan sebuah produk ataupun program. Menurut Fred Wibowo dalam bukunya Teknik Produksi Program Televisi (2007-7) ada 3 tahapan dalam pelaksanaan produksi yang lazim disebut *standard operation procedure* (SOP), yaitu:

- 1) Pra-produksi (perencanaan dan persiapan) terdiri dari penemuan ide, perencanaan dan persiapan.
- 2) Produksi (pelaksanaan) yaitu mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita
- 3) Pasca-produksi (penyelesaian dan penayangan) yaitu terdiri dari *editing offline* atau *online* dan *mixing* (pencampuran dengan suara). (Setiawan, 2016)

Seperti yang diungkapkan diatas pada dasarnya proses perencanaan (pra-produksi), pelaksanaan (produksi), pemancarluasan

siaran, dan evaluasi siaran (pasca produksi) merupakan proses transformasi kegiatan penyiaran yang ada di dalam manajemen penyiaran. Mengelola suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter Pringle (1991) (dalam buku Morissan, 2011:134) tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal. Pengelola siaran harus selalu berorientasi ada pasar yaitu pendengar dan pemirsa. Pengelola siaran harus mengetahui selera pasar dengan secara periodik mengadakan penelitian selera khalayak dan menyesuaikan materi siaran sesuai selera khalayak. (Anggraini R. P., 2017)

Sebuah manajemen produksi yang baik pasti akan memikirkan sebuah perencanaan, sebuah perencanaan yang baik maka akan menghasilkan berita yang baik pula bagi khalayak yang menyaksikan tayangannya. Dalam hal ini penerapan kebijakan yang tepat dapat memberikan kemudahan pada proses selanjutnya karena selain tujuan yang jelas, langkah – langkah yang mantap juga telah disusun dengan perencanaan kebijakan ini:

- 1) Menetapkan peran dan misi dengan menentukan sifat dan ruang lingkup yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran.
- 3) Mengidentifikasi dan memntukan indikator efektifitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan.

- 4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- 5) Mempersilahkan rencana tindakan yang akan dilakukan.
- 6) Membangun pengawasan.
- 7) Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen dan pelaksanaan. (Putra, 2017)

Dalam sebuah manajemen produksi tidak akan lepas dari yang namanya hambatan baik yang terdiri dari hambatan teknis maupun non teknis. Menurut Gani (2014) hambatan teknis disebabkan berbagai faktor seperti, kurangnya sarana dan prasarana dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, serta kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu dan kondisi peralatan. Kemudian sedangkan hambatan nonteknis tidak berhubungan dengan peralatan melainkan timbul dari diri seseorang. Hambatan nonteknis dapat diartikan sebagai hambatan yang berasal dari komunikasi antar individu yang tidak sejaran atau juga bisa disebut sebagai hambatan komunikasi. (Santi Susanti, 2020)

Manajemen media produksi pasti ada hambatan seperti yang disampaikan diatas terkait masalah teknis dan non teknis, namun ada beberapa perencanaan yang mampu mengurangi kesalahan pada saat produksi sebuah acara. Seperti yang dikemukakan Morissan (2008) manajemen merupakan proses membuat organisasi yang

menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dari definisi tersebut maka terdapat empat unsur dalam manajemen yaitu:

- 1) Perencanaan (*Planning*)
- 2) Pengorganisasian (*Organizing*)
- 3) Pelaksanaan (*Actuating*)
- 4) Pengendalian (*Controlling*)

Keempat unsur manajemen ini harus ditetapkan untuk mencapai hasil yang diharapkan yang akhirnya dapat membantu pencapaian visi dan misi penyiaran stasiun televisi tersebut. (Septaningsih D. , 2017)

Jika sudah menerapkan keempat unsur diatas sudah menjadi semestinya bahwa pemilik program atau yang menjalankan program haruslah belajar memahami manajemen produksi itu sendiri agar semakin berkembang pesat dan mencapai tujuan bersama. Ada beberapa faktor dalam mengembangkan manajemen media profesional jika merujuk pada pengelolaan media masa yang ideal secara umum, merujuk pada media masa sebagai institusi pers dan institusi bisnis, maka beberapa faktor yang menyebabkan industri media berkembang yaitu (Maryani, 2011):

## 2) Investasi atau Modal

Industri media tidak bisa tidak, harus memiliki modal dan kekuatan dana yang besar. Tidak mungkin sebuah media hidup hanya dengan kekuatan idealisme atau kemampuan semata. Media harus hidup dari dukungan dana untuk memudahkan pengelolaan media dan menjaga agar para pekerja yang terlibat dalam industri media, bisa bertahan hidup dari hasil keuntungan media tersebut.

## 3) Sumber Daya Manusia

Pekerja media merupakan kekuatan terbesar dalam sebuah institusi media massa. Meski modal, teknologi, dan lainnya tersedia namun jika tanpa SDM, maka media massa tak akan mampu berjalan

## 4) Perkembangan Teknologi

Teknologi didasari sebagai alat kemajuan ketika memberikan kontribusi konkret atas masyarakat. Persebaran inovasi bias dimulai dari tingkat pengetahuan atau ide baru dari media, ada proses penyerapan teknologi dari masyarakat, selanjutnya masyarakat menyaring teknologi dan inovasi yang dirasa bermanfaat untuk mereka.

## 5) Media Sebagai Entitas Ekonomi

Dalam ranah bisnis, media sama halnya dengan perusahaan lainnya yang juga harus berorientasi pada profit. Namun,

perbedaan institusi media massa dengan media lainnya adalah produk yang dihasilkan bisnis media massa adalah produk yang mempengaruhi pemikiran, cara pandang, sikap dan perilaku khalayak terhadap lingkungan.

#### 6) Regulasi Media

Regulasi media dalam skala kebijakan, juga dapat menentukan iklim pertumbuhan media massa. Undang – undang yang mengakomodir kepentingan masyarakat, institusi media, dunia usaha dan juga pemerintah, adalah gambaran idealis dalam suatu aturan regulasi. Namun, tentu tidak semua kepentingan tersebut akan terakomodir secara dominan. (Ida Ri'aeni, 2017)

Jika melihat dari faktor – faktor diatas diharapkan pengelola media mampu menyalurkan manajemen produksi program televisinya dengan baik dan juga mencapai tujuan perusahaan dengan tidak meninggalkan salah satu elem penting dalam manajemen.

#### 2. Talk Show

Program talk show menurut Darmanto (1998: 100) adalah perbincangan dengan tukar menukar pendapat, di mana pemimpin acara dapat mengatur dan berperan aktif tanpa mengambil kesimpulan. Terkadang acara diselingi hiburan oleh peserta atau pemimpin acara itu sendiri. Masduki Masduki (2004: 79) mendefinisikan talk show sebagai kombinasi antara seni bicara dan

seni wawancara. Menurut Morissan (2008: 222) talk show adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang – orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik, atau ahli dalam masalah yang dibahas.

Dari ketiga pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa talk show adalah suatu program di televisi yang berisikan diskusi atau perbincangan berbagai hal antara seseorang atau sekelompok orang sebagai tamu atau narasumber untuk berbagi pengalaman atau pengetahuan, dipandu oleh moderator dan kadangkala diselengi hiburan (Masitoh, 2014, p.1071).

Agar komunikasi antara pemandu dan narasumber dalam talk show berjalan dengan lancar dan harmonis, pemandu acara harus memperhatikan kesantunan berbahasa. Hal ini selaras dengan pernyataan Santoso (2016) bahwa kesantunan berbahasa merupakan salah satu aspek penting dalam kelancaran berkomunikasi dan tercapainya maksud yang ingin disampaikan penutur kepada mitra penuturnya. Brown dan Levinson (1987: 61) mengungkapkan bahwa konsep “*face*” atau muka sebagai citra diri yang dimiliki oleh semua orang tidak dapat dilepaskan dari prinsip kesantunan. Dalam hal ini, kesantunan merupakan strategi yang dapat menjembatani dalam memperhatikan muka atau wajah dari lawan tutur. Seperti

halnya yang dinyatakan oleh Mey (2001: 75) bahwa bersikap kooperatif dengan memenuhi keinginan muka positif dan muka negative merupakan hal yang penting dalam interaksi linguistik karena setiap peristiwa tutur memiliki kemungkinan untuk mengancam muka para lawan tuturnya (Kumalasari, Rustono, dan Santoso, 2018, p.426).

*Talkshow* merupakan perpaduan antara seni panggung dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau disela – sela pertunjukan apakah itu music, lawak, peragaan busana, dan sebagainya. Jika suatu wawancara diselenggarakan ditengah – tengah *show*, maka acara ini disebut *talkshow*. Disini pembawa acara juga berfungsi sebagai pewawancara. Talkshow sendiri terdiri dari beberapa jenis, yang pertama adalah program uraian pendek yang berisi penyiar menceritakan sesuatu yang menarik ditengah – tengah acara yang sedang berlangsung dan topik yang diberikan sedang hangat dibicarakan ditengah masyarakat dan penyiar harus menguraikan dengan sesuatu yang memancing rasa ingin tahu penonton (Azis, 2017, p.37).

Kedua adalah program fox pop masyarakat yang berisi program yang mengetengahkan pendapat umum masyarakat, tahapan yang harus dilalui yitu baik perencanaan, mencoba pertanyaan, memilih penyiar yang cukup terlatih, dan menentukan siapa yang akan diberi pertanyaan. Disisi lain dalam pelaksanaannya reporter harus

menunjukkan sikap yang cekatan dalam menjalin hubungan dengan narasumber yang akan diberi pertanyaan (Azis, 2017, p.38)

Selanjutnya adalah program wawancara. Program yang berisi tanya jawab dengan beberapa tokoh masyarakat yang populer dalam bidangnya dan masyarakat biasanya ingin tahu mengenai pandangan – pandangannya mengenai suatu peristiwa. Program ini dilakukan dengan model talkshow interaktif yang bisanya penonton sudah hadir di studio, begitu juga bisa juga dengan menggunakan penonton yang ada dirumah melalui sambungan telepon. Dalam program ini pewawancara juga harus memberikan kesempatan kepada penonton yang ada di studio maupun yang ada dirumah untuk memberikan pertanyaan kepada narasumber agar maksud dari program acara dapat terlaksana dengan baik (Azis, 2017, p.39).

Kemudian yang terakhir adalah program panel diskusi. Program ini berupa program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing – masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan peresenter bertindak sebagai moderator yang beberapa kesempatan juga melontarkan pertanyaan dan pendapat kepada pembicara agar semakin menarik (Azis, 2017, p.40).

### 3. Manajemen Produksi Program Televisi

Melakukan manajemen dalam organisasi juga melalui banyak tahapan. Di sebuah organisasi pasti memiliki visi dan misi yang sudah

dibuat. Maka tahapan awal untuk melakukan manajemen untuk mewujudkan visi dan misi adalah sebuah perencanaan. Di stasiun televisi yang ingin mewujudkan visi dan misinya harus dimulai dari perencanaan awal program apa yang akan dibuat. Tentunya seperti mengapa membuat program tersebut, apa tujuannya, seperti apa programnya kelak dan apa harapan kepada penontonnya jika program sudah tayang ditv.

Dalam organisasi juga harus mempunyai pengorganisasian yang terstruktur. Sebenarnya fungsi dari pengorganisasian ini sendiri mempunyai fungsi untuk mengarahkan orang yang terlibat didalamnya untuk memahami tentang apa yang harus dilakukan. Ditelevisi juga harus memberikan *job description* yang jelas kepada semua crew agar dapat bekerja sesuai dengan porsi dan tanggung jawab masing masing di posisinya. Maka dapat dikatakan pengorganisasian di dalam televisi memiliki peran yang sangat penting, karena jika pengorganisasian tidak jelas maka akan berdampak kepada kinerja dari semua *crew* yang bertugas.

Setelah dua penjelasan diatas maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan. Dalam pelaksanaan peran dan pengaruh dari seorang produser dalam program acara memiliki dampak yang besar. Produser harus bisa menyampaikan dan memaparkan apa yang harus dilakukan oleh semua *crew*. Produser harus menggunakan komunikasi yang efektif agar tidak terjadi kesalah pahaman dan akhirnya semua yang

di rencanakan akan berjalan dengan efektif dan sesuai dengan visi misi.

Pengawasan menjadi fungsi terakhir dari manajemen. Dalam manajemen program acara di stasiun televisi, maka pengawasan yang dimaksud adalah mengevaluasi semua yang sudah dilakukan. Fungsi evaluasi disini untuk mengetahui apasaja hambatan dan kekurangan yang didapat mulai dari pra produksi, sampai dibagian akhir program acara tersebut dapat tayang. Jika sudah mengetahui apasaja hambatan dan kekurangan apasaja yang dialami maka ini bisa dijadikan sebuah acuan untuk menghilangkan atau meminimalisir hambatan itu.

Manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya yang utuh, dimana ini meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*, yang bisa disingkat dengan POAC (Junaedi, 2014: 16).

1. Fungsi perencanaan (*planning*).
2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*).
3. Fungsi pelaksanaan (*actuating*) yang mencakup adanya pengaruh (*influencing*) dan pengarahan (*directing*).
4. Fungsi pengawasan (*controlling*).

Keempat fungsi manajemen ini selalu ada dalam praktek manajemen. Peniadaan terhadap salah satu atau lebih dari keempat

fungsi manajemen tersebut menjadikan manajemen tidak akan berjalan dengan fungsinya (Junaedi, 2014: 37).

1) *Planing* (perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi pertama dalam organisasi. Disinilah pondasi dasar diletakan dalam kegiatan manajemen. Hal ini juga berlaku melekat dalam organisasi media. Ketika sebuah stasiun televisi didirikan, pemiliknya telah merencanakan tujuan dari stasiun televisi tersebut dan bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perspektif yang berorientasi ke masa mendatang dalam fungsi perencanaan ini berhubungan dengan visi dan misi organisasi, karena fungsi perencanaan yang selalu berkaitan dengan tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang baik adalah berasal dari visi dan misi organisasi (Junaedi, 2014: 38).

2) *Controlling* (pengawasan)

Fungsi terakhir dalam manajemen adalah fungsi pengawasan. Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Pengawasan dilakukan bukannya diakhir proses manajemen, namun pada hakikat pengawasan melekat dilakukan sejak perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Secara lebih oprasional, aktivitas dalam organisasi diukur dengan indikator yang jelas agar mudah menjalankan

pengawasan. Menjadi tugas manajer untuk menjalankan pengawasan dalam organisasi. Pengawasan dilakukan secara teratur memberi manfaat bagi organisasi dalam rangka mengetahui dengan segera tantangan dan hambatan yang dialami organisasi. Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga (Junaedi, 2014:37-47).

### 3) *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian dalam manajemen menempati posisi yang penting dalam mencapai tujuan organisasi, pengorganisasian dalam kegiatan bisa diartikan kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada dalam organisasi. Aktivitas organisasi yang bersifat sejenis dikelompokkan dalam divisi atau departemen yang dimana masing-masing divisi saling berhubungan dalam alur kerja yang diatur dengan skema yang terkoordinasi. Setelah ada pembagian divisi, pembagian kerja menjadi mutlak dalam pengorganisasian, agar pembagian kerja mudah dipahami dan dilakukan oleh individu-individu dalam organisasi maka dibuatlah *job description* (deskripsi pekerjaan) yang berisi paparan kerja yang harus dilakukan dan menjadi tanggung jawab dari setiap posisi di organisasi (Junaedi, 2014 :42).

#### 4) *Actuating* (pelaksanaan)

Fungsi ketiga dalam manajemen adalah pelaksanaan. Pelaksanaan ini meliputi bagaimana manajer memberikan pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu dalam organisasi untuk melakukan kewajiban mereka masing-masing sesuai dengan paparan pekerjaan. Dengan pelaksanaan, visi, misi, dan tujuan organisasi berusaha dicapai dengan langkah-langkah kongkret. Pelaksanaan dalam fungsi manajemen tidak bisa dilakukan hanya dengan memberikan pengarahan saja. Aspek penting dalam pengarahan adalah kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif (Junaedi, 2014:44).

### **3.1 Metodologi Penelitian**

#### **1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, menurut (Littlejohn, 2005: 112-113) paradigma ini memberikan penjelasan bahwa individu menginterpretasikan dan mengaktualisasikan konsep dalam tindakan tidak begitu saja terjadi. Akan tetapi, hal itu lahir melalui proses penyaringan dari cara berfikir seseorang mengenai sebuah kejadian. Di dunia pertelevisian pesan yang dimaksud bukan hanya teks tertulis, tetapi semua yang ada dalam layar kaca televisi mulai dari teks, audio, video bahkan grafis semuanya memiliki maksud dan tujuan tertentu sesuai dengan keinginan komunikator agar dapat menyamakan persepsinya dengan komunikan. Pengkonstruksian pesan berhubungan dengan faktor – faktor yang ada dibalik layar dan memengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi media.

Maka dari itu, dengan menggunakan paradigma konstruktivistik, penelitian ini akan menyampaikan pesan dibalik layar manajemen produksi program televisi news line di Metro TV pada tahun 2019 secara mendalam.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sukmadinata dalam (Suwendra, 2018, p.5) penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan dinamis dalam suatu pengalaman atau konteks sosial. Kemudian Banister dalam (Herdiansyah, 2014, p. 8) menambahkan penelitian kualitatif sebagai suatu metode untuk memberikan gambaran, mengeksplorasi dan memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena.

Metode yang digunakan pada penelitian kualitatif ini adalah metode deskriptif. Menurut (Noor, 2011, p. 34) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah actual bagaimana adanya saat penelitian berlangsung.

Oleh sebab itu, penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, informasi mengenai manajemen produksi program TV NewsLine pada tahun 2019 akan lebih terstruktur, rinci dan mudah dimengerti oleh semua orang karena menyajikan fenomena yang sedang berlangsung dengan *detail*.

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Metro TV yang beralamat di Jl. Pilar Mas Raya Kav, Bl. Ad, RT. 007/RW03/RW.3,

Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Daerah Khusus  
IbuKota Jakarta.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan setelah peneliti menentukan objek dan waktu penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut yang dikemukakan oleh (Yusuf, 2014, p. 372):

## 3. Wawancara

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan narasumber informasi atau orang – orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara bertanya langsung tentang suatu obyek yang diteliti dantelah dirancang sebelumnya.

## 4. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode observasi sebagai alat pengumpul data, dapat dikatakan berfungsi ganda dan sederhana (Zuriah, 2006, p. 173).

Observasi adalah Teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal. Apabila mengacu pada fungsi pengamat dalam kelompok kegiatan, maka observasi dapat dibedakan lagi dalam dua bentuk, yaitu:

1. *Participant Observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi atau terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam hal ini pengamat mempunyai fungsi ganda, sebagai peneliti yang tidak diketahui dan dirahasiakan oleh anggota lain dan kedua sebagai anggota kelompok, peneliti berperan aktif sesuai dengan tugas yang dipercayakan kepadanya.
2. *Non-participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.

#### 5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi social yang sesuai dan terkait dengan

fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berupa teks tertulis, *artefacts*, gambar maupun foto.

## 6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Herdiansyah, 2014, pp. 164-179), Teknik analisis data model interaktif ada empat yaitu:

### 1. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data idealnya dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*. Creswell (2008) menyatakan bahwa peneliti sudah harus melakukan analisis tema dan melakukan pemilihan tema (kategoriasi) pada awal penelitian.

Pada awal penelitian kualitatif, umumnya peneliti melakukan studi *pre-eliminatory* yang berfungsi untuk verifikasi dan pembuktian awal bahwa fenomena yang diteliti itu benar – benar ada. Pada saat subjek melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian, dengan responden penelitian, melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti berinteraksi dengan lingkungan social subjek dan informan, itu

semua merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang diolah.

## 2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan atau hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan format masing – masing. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014, p. 339) reduksi data merupakan proses berfikir yang memerlukan kecerdasan dan keleluasaan serta kedalaman wawasan yang tinggi.

## 3. Display data

Display data adalah proses pengelolaan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks, serta akan memecah tema – tema tersebut ke dalam bentuk subtema dan diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya dilakukan. Verbatim wawancara berisi tentang proses

wawancara yang berlangsung beserta segala situasi yang terjadi. Dalam hal ini Miles dan Huberman juga menyatakan, yang paling digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

#### 4. Triangulasi data

Triangulasi data dalam (Bachri, 2010, p. 55) adalah suatu pendekatan dengan menyaring data dari berbagai sumber. Triangulasi ini adalah cara cepat untuk mencari data yang sudah ada untuk memperkuat penafsiran dan meningkatkan kebijakan pada bukti yang tersedia. Triangulasi juga metode yang bias menjawab pertanyaan terhadap kelompok, efektivitas, kebijakan, dan perencanaan dalam suasana atau lingkungan yang berubah. Metodologi triangulasi menyediakan suatu perangkat kuat ketika satu respon cepat diperlukan atau bahkan ketika data ada untuk menjawab satu pertanyaan spesifik.

Dengan demikian, triangulasi ini mempunyai tujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman penelitian terhadap data dan fakta yang sudah dimiliki.

## 5. Kesimpulan/verifikasi

Tahap kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir. Kesimpulan menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2014, p. 179) secara esensial berisi uraian dari subkategori tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote* verbatim wawancaranya. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari penelitian tersebut.