

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Untuk melakukan penelitian, peneliti penting untuk melihat kajian tentang hasil penelitian terdahulu yang sejenis sebagai referensi rujukan untuk membantu dalam melakukan penelitian yang peneliti lakukan saat ini. Berikut adalah kajian pustaka dari beberapa penelitian yang penulis temukan. Adapun kajian penelitian sejenis ini dituangkan ke dalam bentuk tabel untuk meninjau penelitian sejenis yang ada.

Review hasil penelitian sejenis mempunyai fungsi untuk mengetahui penelitian yang sebelumnya agar peneliti dapat melihat perbedaan, persamaan, dan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dan untuk melakukan penelitian, hendaknya peneliti melihat kajian terdahulu yang sejenis sebagai referensi dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini.

Pertama, penelitian berjudul *Strategi Produksi Program Komedi K-pop di Global TV Dalam Meningkatkan Kualitas Program*. Penelitian sejenis ini merupakan karya dari Raja Paruhum Sihombing. Disini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan pendekatan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipan sebagai langkah dalam mendapatkan informasi yang mendukung kegiatan penelitian penulis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi program komedi K-pop Global TV dalam meningkatkan kualitas programnya. Yang diteliti disini adalah

strategi produksinya saja, bukan proses produksinya sehingga yang dilihat strategi program tersebut bisa meningkatkan kualitas program tersebut atau tidak.

Kedua, penelitian berjudul *Analisis Deskriptif Manajemen Produksi Siaran Berita Berbahasa Betawi “Bandar Jakarta” di Stasiun Televisi Jak TV..*

Penelitian sejenis ini merupakan karya dari Liga Pujianti. Pada penelitian ini penulis menjelaskan tentang salah satu program acara unggulan yang ditayangkan pada Jak TV yaitu salah satu saluran televisi yang ada di Jakarta. Program tersebut bernama “Bandar Jakarta” yang merupakan salah satu alternatif tontonan berita di Jak TV. Di sini penulis meneliti tentang sistem manajemen dari acara tersebut. Dengan sistem manajemen yang tepat seperti proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang tepat akan membantu suatu tayangan program yang sesuai dengan keinginan, dan kebutuhan masyarakat. Metode yang digunakan disini adalah metode deskriptif.

Ketiga, penelitian yang berjudul *Perencanaan Produksi Berita di MTA TV.* Penelitian ini merupakan hasil karya dari Dina Mutoharoh. Pada penelitiannya penulis tentang TV lokal yang bermisi dakwah dan berformat *news and talk* dan menjadi sesuatu hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti melihat dari sisi perencanaan produksi acara berita tersebut yang berada di bawah yayasan dakwah Majelis Tafsir Al-Qur’an (MTA). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara serta dokumentasi.

Berikut ini adalah review penelitian terhadap penelitian sebelumnya yang dibentuk berupa tabel:

Tabel 2.1 Tinjauan Terdahulu

Peneliti	Raja Paruhum Sihombing	Liga Pujianti	Dina Mutoharoh	Muthia Saraswati
Judul	Strategi Produksi Program Komedi K-pop di Global TV Dalam Meningkatkan Kualitas Program	Analisis Deskriptif Manajemen Produksi Siaran Berita Berbahasa Betawi “Bandar Jakarta di Stasiun JAK TV	Perencanaan Produksi Berita di MTA TV	Proses Produksi Program <i>Talk Show</i> “Sampurasun Wargi Jabar” di Televisi Lokal Bandung
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang menggunakan pendekatan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipan.	Metode yang digunakan pendekatan kualitatif, peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasikan data dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.	Metode yang digunakan adalah analisis framing yang lebih ditekankan pada saat berita tersebut ditayangkan, setelah melalui beberapa perencanaan, produksi dan editing berita.	Studi Deskriptif Kualitatif. Pendekatannya melalui teknik wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan dokumen
Teori	Menggunakan teori komunikasi massa dan media massa.	Menggunakan teori manajemen POAC sebagai pisau analisisnya	Menggunakan konsep Gerald Millerson.	Menggunakan model shannon and weaver
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objek, teori dan inti penelitiannya yang hanya melihat dari sisi strategi produksinya saja.	Perbedaannya terletak pada objek ,pembahasan dan teori. Objeknya sendiri adalah produksi siaran berita dan pada pembahasannya hanya memaparkan manajemen dari acara tersebut	Perbedaannya terletak pada objek, pembahasan dan metode penelitiannya. Objek nya adalah program berita. Pembahasannya lebih menekankan kepada perencanaannya dan metode yang digunakan adalah analisis framing	Perbedaannya terletak pada objek, pembahasan. Lebih menjelaskan proses produksinya mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi

<p>Hasil Penelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa proses produksi komedi K-pop lancar dan kondusif. Koordinasi tim produksi berfungsi secara optimal. Dan strategi yang dijalankan berjalan dengan baik seperti dari ide dan konsep yang tidak dimiliki oleh program lain.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa sistem manajemen produksi siaran program berita Bandar Jakarta sudah cukup memenuhi kriteria dasar sebuah manajemen produksi, fungsi perencanaan yang diterapkan program berita cukup baik dan telah mencakup proses perencanaan yang ada.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah perencanaan memang sangat dibutuhkan dalam pembuatan konsep dan format pemberitaan. Hal ini sangat penting karena pemahaman dan frame yang sama atas konsep sebuah produksi adalah awal dari keberhasilan produksi itu sendiri.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah acara “Sampurasun Wargi Jabar” memang sudah sistematis dalam melakukan proses produksinya. Mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Peneliti hanya memamparkan saja hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu menjelaskan proses produksi program “Sampurasun Wargi Jabar”</p>
------------------------------	--	--	---	---

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Sedangkan kata kerjanya “*communicare*” yang berarti berdialog, berunding atau bermusyawarah. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Rosmawaty, 2010 :

14)

Pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan kedua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Rosmawaty, 2010: 14)

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap*. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) (Rosmawaty, 2010 : 15)

Menurut Lasswell, Lasswell mengkehendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*; penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*; penyelidikan mengenai pesan dinamai *content analysis*; *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi.

Ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan).

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh manusia di kehidupan sehari-hari tentu saja memiliki tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta komunikasi yang efektif dan saling pengertian. Berikut ini adalah tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behaviour changer*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2009 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku dan perubahan sosial pada masyarakat.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa di pisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi mempunyai empat fungsi menurut Onong Uchjana Effendy yaitu :

1. Menyampaikan informasi (to inform)
2. Mendidik (to educate)
3. Menghibur (to entertain)
4. Mempengaruhi (to influence)

Dari empat poin diatas, fungsi komunikasi menunjukkan bahwa di setiap pesan yang di sampaikan biasanya akan selalu ada terkandung empat fungsi

komunikasi yang dijelaskan menurut Onong Uchjana Effendy, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari. Jelas saja bahwa komunikasi ini menyampaikan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan maka salah satu fungsi komunikasi menyebutkan *to inform*. Untuk fungsi kedua yaitu mendidik biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen). Untuk menghibur adalah fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan. Mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opinin, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara

langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

b. Proses komunikasi secara sekunder

proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, Televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2009 : 11- 16).

2.2.5 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massapada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan

media massa , maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (Komunikasi masaa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas memiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188).

Dari Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut:

“This new form can be distinguished from older types by the following major characteristic: it is directed toward relatively large, heterogenous and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of ten-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense (Rakhmat, 2003: 189).

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright ini nampaknya merupakan definisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Definisi Wright mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni anonim dan heterogen.

2.2.6 Fungsi Komunikasi Massa

Dalam bukunya Onong U. Effendy (2009) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya

mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

4. Fungsi Membius

Fungsi media massa yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotization*). Ini berarti bahwa apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif. Seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik (DeVito, 1996).

5. Fungsi Privatisasi

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri. Beberapa ahli berpendapat bahwa berlimpahnya informasi yang dijejalkan kepada kita telah membuat kita merasa kekurangan.

2.2.7 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, pesan dikirim dari sumber lembaga kepada khalayak yang bersifat massa melalui alat-alat mekanis, seperti televisi, radio,

surat kabar atau film. Adapun ciri-ciri komunikasi massa: (Sutrisna Dewi, 2007 :13)

- Pesan bersifat terbuka
- Penerima adalah khalayak yang variatif
- Pengirim dan penerima dihubungkan oleh saluran yang diproses secara mekanik
- Berlangsung satu arah dan kecepatan umpan balik tergantung pada teknologi
- Penyebaran melalui media massa berlangsung cepat serempak dan luas
- Biaya produksi cukup mahal dan memerlukan dukungan dan memerlukan dukungan tenaga yang relatif lebih banyak
- Komunikasi massa berfungsi menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan (Rosmawaty, 2010 : 117)

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda (Elvinaro, 2004 : 6 – 11).

2.2.8 Televisi

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak dapat memenuhi

kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film dan media *online* (internet).

Sepintas lalu orang menganggap bahwa pertunjukan film seperti yang dilihat di gedung bioskop adalah sama dengan pertunjukkan yang ia lihat di televisi. Padahal hal tersebut merupakan hal yang berbeda. Perbedaan itu terletak dalam banyak aspek, terutama dalam *message* dan efek. Jika kita ingin menonton bioskop kita harus datang ke tempat pemutaran film, sedangkan televisi kita bisa menikmatinya langsung di dalam rumah. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave* (*wireless cables*) yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa. (Palapah, 1983 : 83).

2.2.9 Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi, pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi (Elvinaro, 2004 : 137).

2.2.10 Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabardan majalah hanya satu indra yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan.

- a. Audiovisual
Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Karena sifatnya yang audiovisual itu pula, maka acara siaran berita harus selalu dilengkapi dengan gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta (*still picture*), maupun film berita, yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita.
- b. Berpikir dalam Gambar
Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut.
- c. Pengoperasian Lebih Kompleks
Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemadu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain (Elvinaro, 2004 : 134-139).

2.2.11 Produksi Program Televisi

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 (*finansial*), organisasi pelaksana produksi dan tahapan pelaksanaan produksi.

Berpikir tentang produksi televisi bagi seorang produser profesional berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu dapat menjadi suatu sajian yang bernilai, yang memiliki makna. Apa yang disebut nilai itu akan tampil apabila sebuah produksi acara bertolak dari suatu visi (Wibowo, 1997 : 7).

Bagian produksi televisi, merupakan dapur dari sebuah stasiun TV karena tempat sebuah program acara televisi akan diracik dan dikemas sedemikian rupa. Biasanya program televisi itu dibedakan menjadi tiga kelompok besar yaitu produksi program drama, program non-drama dan program *news*. Perbedaan kategori ini karena hasil produknya mempunyai karakteristik yang berlainan. Hasil produksi sebuah stasiun televisi, kadang mampu mengangkat *image* sebuah stasiun televisi bila mampu mendapatkan rating atau audiens share yang besar bahkan bisa dijadikan jangkar untuk program-program lainnya (Ciptono, 2012 : 53).

2.2.12 Elemen Dasar Program Televisi

Ada beberapa elemen dasar TV *production*, namun yang umum ada enam diantaranya yaitu : *camera*, *lighting*, *audio*, *switching & editing*, *videotape recording* dan *special effect*.

1. *Camera* : lensa akan mengkonversi (*convert*) cahaya menjadi sinyal listrik dan *viewfinder* akan mengkonversi kembali (*re-convert*) sinyal listrik tadi menjadi gambar tampak.
2. *Lighting* : menyediakan camera dengan kecukupan cahaya agar bekerja dengan normal, sehingga mampu melihat objek seperti apa dan dimana serta *lighting* juga mampu mendukung suasana atau keadaan (*mood*) moment yang diperlukan.
3. *Audio* : yang berperan adalah *microphone* untuk mengkonversi getaran suara menjadi sinyal listrik dan *loudspeaker* untuk mengkonversi kembali sinyal listrik tadi menjadi getaran suara, dimana pada elemen ini dikenal

juga proses sound recording maupun playback devices berikut sound control equipmentnya.

4. *Switching and editing* : untuk memilih gambar yang diinginkan dari banyak pilihan gambar dari beberapa input, serta menjalankan transisi dasar antara dua gambar yang berasal dari dua sumber (proses solving). Pada elemen ini juga membuat (*to create*) *special effect* yang mendukung sebuah program acara agar lebih bagus.
5. *Special effect* adalah pemberian sesuatu agar produksi acara televisi lebih hidup dan bagus, yang bisa berasal dari elektronik, cahaya maupun mekanikal (Ciptono, 2012 : 53-54).

2.2.13 *Talk Show*

Talk show adalah sebuah program wicara yang mengetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih tentang sesuatu yang menarik, hangat dibicarakan masyarakat, tanya jawab persoalan dengan hadiah dan sebagainya. Program uraian pendek (*the talk program*) didahului munculnya seorang presenter membicarakan sesuatu yang menarik untuk membuka acara. Selanjutnya uraian disampaikan oleh seorang pembicara dengan waktu yang pendek mulai dari dua hingga lima menit. Dalam waktu tersebut bila hanya wajah pembicara yang muncul, maka tayangan akan menjadi monoton dan menjemukan. Oleh karena itu di tengah pemberian uraian perlu ditayangkan gambar pengganti pembicara yang merupakan ilustrasi yang sesuai dengan apa yang diuraikan, sehingga tayangan akan lebih menarik. Selanjutnya ditutup oleh presenter dengan merangkum atau memberikan komentar dan sekaligus menyampaikan acara selanjutnya setelah tayangan iklan (Sartono, 2008 : 238-239).

2.2.14 *Macam-macam Talk Show*

Ada banyak format untuk mengemas program ini diantaranya adalah *vox pop*, *interview* dan diskusi panel. Untuk mendapatkan informasi yang detail dan

memfokuskan ke sasaran. Berdasarkan jenisnya, *interview* dapat diperuntukkan sebagai bagian untuk kelengkapan informasi dalam program *talk show*, yaitu :

1. *Live interview*, yaitu wawancara langsung disiarkan ke pemirsa, kebanyakan dilakukan di studio dengan mengundang orang yang akan diwawancarai. Pembicaraan merupakan informasi yang sangat inti. Sedangkan materi wawancara *live* akan dapat menambah tingkat kepercayaan pemirsa.
2. *Interview by appointment*, jenis wawancara ini biasanya dilakukan di kediaman orang yang akan diwawancarai dengan kesepakatan terlebih dahulu. Wawancara ini umumnya direkam, sehingga akan melalui proses penyuntingan durasi maupun naskahnya.
3. *Press conferences interview*, wawancara yang biasa dilakukan pada saat berlangsungnya suatu konferensi pers. Pada umumnya, peristiwa ini akan terdapat banyak jurnalis dari media massa lainnya. Ketika konferensi pers berlangsung, seluruh jurnalis yang hadir berusaha untuk bisa melakukan wawancara eksklusif. Adapun data lengkapnya bisa melalui petugas humas atau *press release* yang disediakan.
4. *On the spot interview*, wawancara spontan terhadap siapapun tanpa batasan apa pun, yaitu bebas. Wawancara biasanya dilakukan pada peristiwa-peristiwa seperti musibah kecelakaan, bencana alam, dan lain sebagainya. Orang yang diwawancarai umumnya orang biasa (*man in the street*) sebagai saksi mata, sehingga kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan seenaknya saja. Wawancara bisa *live* dari lokasi kejadian ataupun direkam (Fachrudin, 2012 : 127-128)

2.2.15 *Talk Show* Sebagai Salah Satu Program Televisi

Program uraian (*the talk*), *vox-pop*, *interview* (wawancara) baik di dalam studio maupun di luar studio dan diskusi di televisi disebut Program Mimbar Televisi (*The Talk Show Program*). Program ini tampil dalam bentuk sajian yang menengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik atau sedang hangat dibicarakan masyarakat.

Ketika penonton menyaksikan acara televisi, pada saat itu muncul seorang presenter (penyaji) menceritakan sesuatu yang menarik. Presenter ini muncul di tengah suatu program *feature*, di antara sajian acara musik, dan di awal suatu

acara sebagai pembukaan atau dalam suatu acara cerita menarik yang disajikan secara khusus. Penonton ini sedang menyaksikan *the talk program*. Uraian yang disajikan oleh seorang presenter di dalam acara televise biasanya sangat pendek. Menceritakan sesuatu kepada penonton televise tanpa ilustrasi gambar yang berganti-ganti terasa sangat membosankan. Membahas suatu kejadian secara panjang lebar di televise tanpa ilustrasi gambar, sangat riskan apabila pokok bahasan itu bukan sesuatu yang sungguh menarik (Wibowo, 1997 : 37)

Maka dari itu program *talk show* ini harus dikemas sedemikian rupa agar penonton dapat mencerna topik yang sedang dibicarakan oleh presenter dan narasumber dengan mudah, dan tentu saja harus diselingi dengan telepon interaktif guna untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai masalah yang sedang dibahas di dalam program *talk show* tersebut. Dengan uraian yang sangat pendek, maka disitulah tugas presenter untuk memberikan tanggapan atau kesimpulan yang jelas, singkat, dan padat agar masyarakat dapat memahami dan mengerti.

2.2.16 Perencanaan Program *Talk Show*

Penyajian program *talk show* atau suatu program uraian di TV harus memperhatikan beberapa hal sekaligus. Pertama, permasalahan yang diuraikan sedang hangat menjadi bahan pembicaraan umum. Kedua, persoalan itu sangat penting dan penonton membutuhkan penjelasan mengenai hal itu. Ketiga, uraian itu dapat membuat gembira penonton, baik karena pembawaan penyaji yang

menyenangkan maupun karena materi sajian yang memang lucu dan membuat gembira.

Untuk mengetahui ketiga hal itu seorang penyaji harus sering mengadakan riset penonton. Seorang produser, pengarang naskah atau presenter program TV terus-menerus mengadakan riset penonton betapa pun riset itu sifatnya sederhana dan sangat pribadi. Selalu ada hal baru yang menjadi perhatian penonton. Penonton televisi sering kali mengalami perubahan-perubahan. Jadi, produser atau presenter yang ingin acaranya diikuti oleh penonton harus terus-menerus berusaha mengetahui minat penonton.

Tidak ada salahnya apabila produser atau presenter selalu melakukan inovasi di dalam program acaranya tersebut, karena masyarakat yang heterogen memerlukan informasi yang beragam, program acara yang bagus dan berbeda dari yang lainnya. Hal itu bias lebih menarik perhatian masyarakat untuk memperoleh informasi yang hangat dan akurat melalui salahsatu program acara *talk show*.

Presenter yang baik memiliki banyak cerita menarik. Dengancepat di antara program music atau di awal program kuis ia dapat menyajikan suatu materi yang menarik dan lucu, secara improvisatoris. Sungguh kurang bijaksana menyajikan sesuatu kepada penonton televisi tanpa persiapan yang memadai sebelumnya. Produser, broadcaster, presenter adalah seorang penulis naskah. Seyogianya ia mempersiapkan dahulu apa yang akan diuraikan dalam bentuk naskah. Naskah itu kemudian dikuasai dan menjadi miliknya untuk disajikan di hadapan penonton dengan seolah-olah sebagai suatu cerita spontan (Wibowo, 1997 : 38-40)

2.2.17 Proses Produksi *Talk Show*

Program acara televisi sebelum ditayangkan, sebenarnya melalui beberapa tahapan-tahapan. Secara garis besar dikategorikan dalam tiga, yaitu :

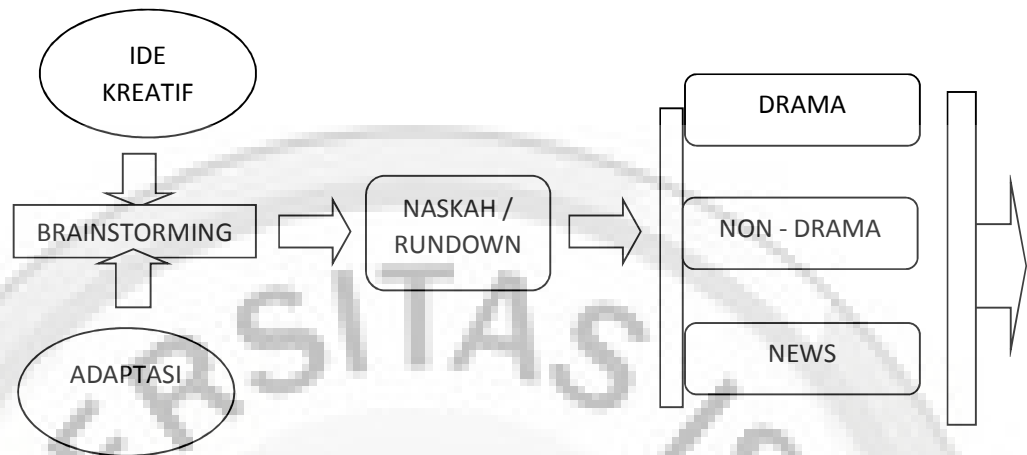
- Pra Produksi (*Pre-production*)
- Produksi (*Production*)
- Paska Produksi (*Post-production*)

Dalam memproduksi suatu program *talk show*, terdapat tahapan dan langkah kerja yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Secara garis besar proses produksi *talk show* meliputi tiga tahap, yaitu tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi (Ciptono Setyobudi, 2012 : 55)

1. Tahap praproduksi

Tahap praproduksi dimulai dari beberapa hari, waktu bahkan membutuhkan waktu berbulan-bulan sebelum melangkah ke tahap produksi. Tahap praproduksi merupakan tahap yang paling penting dalam suatu proses produksi. Pada tahap ini seluruh persiapan produksi dipersiapkan mulai dari ide yang melibatkan produser dengan *director*. Lalu untuk naskah diserahkan kepada *copywriter* dan mengembangkan keseluruhan pendekatan proses produksi.

Tahap praproduksi sangat penting dalam mensukseskan suatu program. Karena semua ide atau konsep yang akan dilakukan pada proses produksi tergantung pada hasil dari praproduksi. Dan pada tahap praproduksi ini pun program akan lebih mudah melakukan perbaikan dibandingkan apabila tahap produksi telah berlangsung.



Gambar 2.1 Diagram Pre-Production

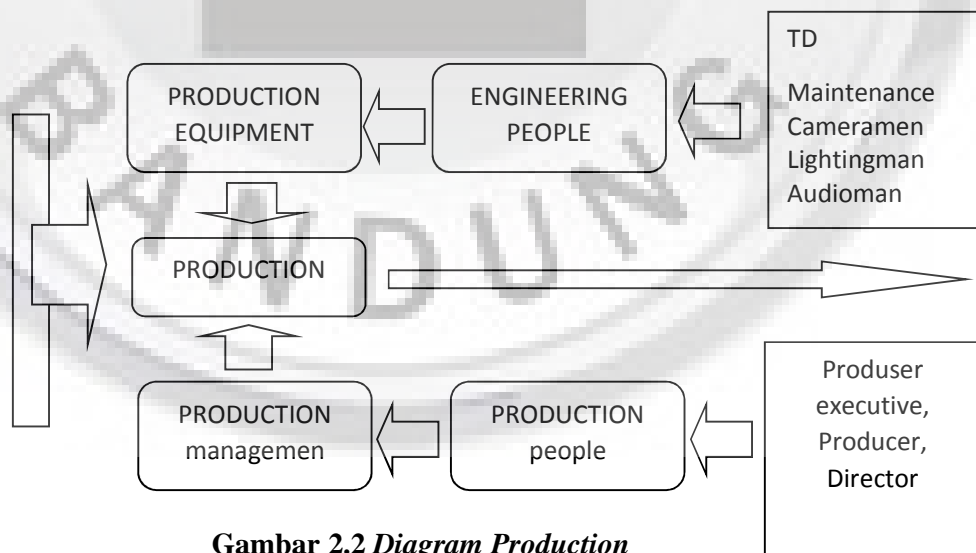
Dari diagram di atas kita bisa melihat bahwa dalam praproduksi *talk show* terdapat beberapa tahap seperti penuangan ide atau gagasan. Tahap penuangan ide atau gagasan ini dimulain dari penulis naskah menemukan ide atau gagasan yang akan dituangkan dalam bentuk naskah. Lalu di dalam pembuatan naskah atau rundown terdapat tahap perencanaan yang meliputi penyempurnaan naskah serta pemilihan narasumber dan lokasi syuting *talk show*.

Lalu *talk show* itu sendiri termasuk ke dalam acara non – drama, hal tersebut dikarenakan bersifat langsung dan tidak dibuat-buat. Pembawa acara membawakan acara itu memang melalui proses briefing atau persiapan tentang apa saja yang nanti akan dibahas di dalam acara *talk show* tersebut. Selanjutnya akan diserahkan secara langsung kepada presenter untuk mengembangkan acara tersebut agar terlihat lebih menarik dan lebih layak untuk dipertontonkan kepada masyarakat yang

membutuhkan alternatif informasi selain melalui program news (Ciptono Setyobudi, 2012 : 54-55)

2. Tahap produksi

Tahap ini adalah kegiatan pengambilan gambar (shooting). Pada tahap ini pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau rundown acara agar dapat dinikmati oleh pemirsa, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (*engineering*). Secara garis besar tahap produksi dibagi menjadi dua macam, yaitu siaran langsung (*live*) dan *videotaping for editing*. Dan untuk acara *talk show* ini disiarkan secara *live*. Karena harus memvisualisasikan gagasan atau ide saat *brainstorming* maka harus menggunakan peralatan (*equipment*) dan operator terhadap peralatan yang dioperasikan atau lebih dikenal dengan istilah *production services*.



Gambar 2.2 Diagram Production

Pada diagram alir diatas tampak terlihat dua bagian terpisah yaitu yang bersifat teknis (*services*) seperti *Technical Director* (TD), *Maintenance engineering* dan Operator perangkat itu sendiri seperti *cameraman*, *audioman*, *lightingman* dan sebagainya yang dikoordinasi (manajemen) bagian production departemen seperti *executive producer*, tim *creative* maupun *production director* yang mendirect program tersebut dilapangan.

Untuk acara *live* itu sendiri membutuhkan manajemen yang bagus agar acara berjalan dengan lancar. Mulai dari waktu penayangan, iklan dan lainnya harus pas sesuai segmen yang telah ditetapkan. Dan diusahakan meminimalisir kesalahan dengan cara memperhatikan tiap detail *rundown* yang sudah disiapkan pada tahap praproduksi (Ciptono Setyobudi, 2012 : 55).

3. Tahap pasca produksi

Ini merupakan tahap akhir dari kegiatan syuting, *post production* atau dikenal juga dengan istilah pasca produksi lebih berorientasi untuk produksi program-program acara yang bersifat tidak langsung, karena untuk siaran langsung biasanya di direct pada panel switcher oleh *Program Director* (PD) untuk kemudian di transmisikan secara langsung (*live*) ke pemirsa (Ciptono Setyobudi, 2012 : 56).