

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

“Sampurasun Wargi Jabar” merupakan salah satu program *talk show* yang diproduksi oleh salah satu televisi lokal Bandung yaitu PT. Indonesia Musik Televisi (IMTV) yang sekarang berubah nama menjadi iNews TV Bandung. Nama program acara *talk show* tersebut menggunakan bahasa daerah dimana televisi lokal itu berdiri. Bahasa Sunda digunakan agar masyarakat Jawa Barat terutama Kota Bandung, bisa lebih mencintai bahasa daerahnya dan diharapkan *talk show* ini dapat memberikan informasi yang berasal dari masyarakat Jawa Barat untuk Jawa Barat. “*Sampurasun Wargi Jabar*” selalu membahas hal-hal yang hangat di perbincangkan secara *live*. Dan kelebihan dari program *talk show* “*Sampurasun Wargi Jabar*” adalah selalu mengangkat hal-hal positif dari suatu masalah. Terkadang acara *talk show* lainnya terlalu menggembor-gemborkan masalah yang seharusnya tidak dibesar-besarkan. Namun “*Sampurasun Wargi Jabar*” ini memberikan kesan yang baik untuk masyarakat Jawa Barat. Melalui salah satu program *talk show* “*Sampurasun Wargi Jabar*” ini lah iNews TV Bandung mencoba untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap melalui *talk show*. *Talk show* “*Sampurasun Wargi Jabar*” merupakan salah satu program yang ada dalam kategori *News* dan *News Talk Show*. Program *Talk Show* “*Sampurasun Wargi Jabar*” mengulas lebih dalam tentang isu yang sedang hangat diperbincangkan dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten dalam

Masalah yang diperbincangkan. Setiap episodnya akan mengangkat tema aktual yang terjadi di Jawa Barat, mulai informasi politik, kesehatan, sosial serta budaya. Program yang terbagi menjadi enam segment ini akan membuka line telepon sehingga komunikasi dua arah antara narasumber dengan masyarakat Jawa Barat akan terjalin.

Talk show “Sampurasun Warga Jabar” ini sangat menarik karena dibuat dalam bentuk perbincangan yang santai tetapi serius. Karena selalu memberikan sebuah pandangan positif dalam menghadapi suatu permasalahan, program acara ini bertujuan untuk memberikan informasi tetapi tidak lupa untuk memberikan pandangan yang luas kepada masyarakat Jawa Barat agar masyarakat itu sendiri mempunyai pandangan yang luas juga dalam menghadapi masalah yang terjadi di sekitar Jawa Barat.

Seperti yang dikutip oleh jalaludin rakhmat, yang menyatakan bahwa abad ini adalah abad komunikasi massa. Dimana pesan bisa disampaikan kepada ribuan bahkan jutaan khalayak dalam waktu serentak dan serempak. Media massa berperan dan berfungsi untuk memberikan pelayanan, informasi kepada masyarakat. Media massa juga berfungsi memberikan informasi, pengetahuan, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat. Keberadaan media massa tersebut semakin berkembang pesat, terutama pada abad ini perkembangan media massa elektronik yang banyak digemari oleh masyarakat dan tentunya media massa elektronik akan memberikan yang relatif banyak dalam memberikan peran dan fungsinya.

Melihat dari sisi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi, media massa harus bisa memberikan pemberitaan yang aktual, terpercaya dan memberikan pemberitaan yang transparan kepada masyarakat. Media massa pada era modern ini terbagi dalam dua jenis, yaitu media cetak yang dapat disentuh secara fisik dan yang kedua adalah media elektronik yang sangat digemari oleh masyarakat pada umumnya. Dalam masyarakat yang modern ini, media massa berfungsi untuk memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat. Maka dari itu, keberadaan media massa semakin berkembang pesat, terutama pada abad ini perkembangan media massa elektronik yang paling banyak digemari oleh masyarakat dan tentunya media massa elektronik akan memberikan yang relatif lebih banyak dalam memberikan peran dan fungsinya.

Melihat fenomena seperti ini, masyarakat memang sangat membutuhkan media massa. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat berasal dari media massa. Dan salah satu media massa yang sangat berpengaruh besar dalam kehidupan manusia adalah televisi. Televisi juga bisa disebut media massa yang paling digemari oleh semua kalangan masyarakat mulai dari kelas menengah kebawah hingga menengah keatas. Televisi memang sangat menarik perhatian, selain mempunyai fitur audio visual, televisi pun menampilkan acara yang menghibur dan mendidik. Di dalam buku elvinaro (2009: 137-139) televisi memiliki karakteristik seperti audiovisual, berpikir dalam gambar, komunikator bersifat melembaga, pesannya bersifat umum, pengoprasian lebih kompleks, sarasanya menimbulkan keserempakan dan komunikannya bersifat heterogen.

Melalui media tersebut manusia mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Banyak program televisi yang bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dan salah satu dari konten acara tersebut adalah *talk show*. *Talk show* “*Sampurasun Wargi Jabar*” selalu melakukan kerja sama dengan beberapa Universitas dan salah satunya ada Universitas Islam Bandung. Penayangannya pun selalu *live* sehingga tidak ada penayangan ulang untuk episode yang sudah ditayangkan, sehingga program acara *talk show* ini memang berkualitas dan selalu *up to date*. Disinilah penulis tertarik untuk meneliti acara *talk show*, penulis ingin mengetahui proses produksi program *talk show* dimulai dengan melihat proses praproduksi, produksi hingga tahap pasca produksi.

1.2 Fokus Penelitian

Melalui penjelasan yang telah dikemukakan didalam konteks penelitian, maka fokus penelitiannya adalah sebagai berikut :

“Bagaimana proses produksi dari program *talk show* Sampurasun Wargi Jabardi televisi lokal Bandung?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap praproduksi program *talk show* Sampurasun Wargi Jabar?

2. Bagaimana tahap produksi program *talk show* Sampurasun Wargi Jabar?
3. Bagaimana tahap pasca produksi program *talk show* Sampurasun Wargi Jabar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian dan pertanyaan penelitian, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tahap praproduksi program *talk show* Sampurasun Wargi Jabar.
2. Untuk mengetahui tahap produksi program *talk show* Sampurasun Wargi Jabar.
3. Untuk mengetahui tahap pasca produksi program *talk show* Sampurasun Wargi Jabar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Untuk mengetahui pemaparan teori mengenai proses produksi program dalam bentuk praktis, seperti penentuan topik atau tema yang akan dipilih dan suasana crew yang sedang mempersiapkan sebuah program acara yang di tayangkan secara *live* di televisi. Maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, tentunya pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk dapat menemukan dan menginformasikan mengenai proses dibuatnya suatu program acara dari mulai praproduksi, produksi hingga pasca produksi. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi kepada berbagai pihak yang membutuhkan.

1.6 Setting Penelitian

Agar peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasi pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Program *talk show* yang diteliti adalah program *talk show* di salah satu televisi lokal Bandung “*Sampurasun Wargi Jabar*” yang ditayangkan oleh PT. Indonesia Musik Televisi (IMTV) yang sekarang bernama iNews TV Bandung.
2. Perusahaan yang menjadi tempat penelitian adalah PT. Indonesia Musik Televisi (IMTV) atau iNews TV yang bertempat di Komplek Setrasari Mall, Blok C3 no 9 / 35 Jln. Ters. Prof. Dr. Ir. Sutami Bandung.
3. Objek penelitiannya adalah produser dari program acara “*Sampurasun Wargi Jabar*” dan *crew* yang terlibat didalam proses produksi.

1.7 Pengertian Istilah

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, proses adalah rangkaian atau tindakan, pembuatan atau pengolahan yang menghasilkan suatu produk (KBBI).
2. Produksi adalah barang yang dihasilkan atau kegiatan yang dihasilkan suatu barang atau jasa (KBBI).
3. Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang memancarkan “suara” dan gambar yang berarti sebagai re-produksi daripada kenyataan yang disiarkannya, melalui gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima di rumah (Palapah, 1983 : 121).
4. *Talk show* adalah suatu jenis acara televisi yang berupa perbincangan atau diskusi seorang atau sekelompok orang, tentang suatu topik tertentu (atau beragam topik) dipandu dengan host. Program *talk show* juga dikenal program wawancara. Banyak format untuk mengemas program wicara. Banyak format untuk mengemas program ini diantaranya adalah vox-pop, kuis, interview, diskusi panel dan sebagainya. Program ini banyak menyetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih tentang sesuatu yang menarik, hangat dibicarakan masyarakat, tanya jawab persoalan dengan hadiah dan sebagainya (Sartono, 2008 : 238).
5. Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Ciptono Setyobudi, 2012 : 12).

6. Pra produksi adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan persiapan sebelum melakukan produksi, sebuah program acara berawal dari sebuah ide atau gagasan baik perseorang atau kelompok (*teamwork*), yang diteruskan dengan proses tukar pikiran (*brainstorming*) (Ciptono Setyobudi, 2012 : 55).
7. Produksi adalah tahap implementasi praproduksi dimana semua anggota tim produksi bekerja. (Ciptono Setyobudi, 2012: 55)
8. Pasca produksi merupakan hasil dari semua kegiatan yang telah diproduksi, dilakukan evaluasi sebagai tahapan akhir dari keseluruhan produksi dan penayangan program. (Ciptono Setyobudi, 2012: 56)
9. PT. Indonesia Musik Televisi (IMTV) merupakan salah satu televisi lokal di Bandung yang sekarang berubah nama menjadi iNews TV Bandung.

1.8 Kerangka Pemikiran

Komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Komunikasi memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa. Dalam definisi Meletzke komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat, 2003: 188).

Dennis McQuail mengatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan sebuah organisasi formal. Komunikasi massa menciptakan pengaruh secara luas dalam waktu singkat kepada banyak orang serentak (Denis McQuail, 2011:32).

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 massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) (Rakhmat, 2003 :188).

Televisi merupakan suatu media massa yang pada sekarang ini merupakan media yang sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, dan karena televisi memiliki daya mendidik atau dapat merubah perilaku sosial (persuasif) dan dengan menggunakan keistimewaan yang dimiliki oleh televisi yaitu dari sisi immediacy (langsung/dekat) dan sisi realisme (effendy, 1993: 25).

Televisi memiliki beberapa karakteristik tersendiri yang berbeda dari media massa lainnya dalam menyampaikan pesan. Karakteristik tersebut adalah televisi dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Hal inilah yang membuat televisi lebih bisa diterima khalayak, dan pesannya pun dapat dikemas sedemikian rupa sehingga tampil dengan baik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak. Selain itu kita dapat berpikir dalam gambar, dalam proses visualisasi pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikan sedemikian rupa, sehingga

mengandung suatu makna. Objek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan dan lain sebagainya (Effendy, 1993: 96).

Talk show bisa menjadi salah satu alternatif stasiun televisi untuk memberikan informasi secara mendalam tetapi dengan suasana yang lebih santai dalam membahas suatu permasalahan yang terjadi. Dengan *talk show* juga masyarakat dapat mencerna langsung masalah yang sedang hangat diperbincangkan dengan narasumber yang berkopentem di bidangnya dan tentu saja ada telepon interaktif apabila masyarakat ingin menanyakan langsung permasalahan yang terjadi. *Talk show* juga bisa membentuk komunikasi yang efektif antara host dengan narasumber. Pengerjaan atau pembuatan suatu program acara terdiri dari 3 bagian utama yaitu, tahap praproduksi (perencanaan), tahap produksi (pengambilan gambar), tahap pasca produksi (transmisi langsung dan evaluasi).

Tahapan produksi televisi dalam arti yang luas dengan tujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya adalah meliputi aspek pemasaran, yaitu: segmentasi (struktur audiensi), target (seleksi/menjangkau), positioning (pencitraan produk pada audiensi). Diferensiasi (fokus kekuatan pada suatu program) dan sebagainya. Untuk membuat suatu produksi acara (program) televisi, hal pertama yang harus dilakukan adalah penggalian ide atau gagasan kreatif dengan merancang konsep program, dan semua hal itu berada ditahap praproduksi.

Setelah semua kelengkapan praproduksi sudah matang, baru kita melangkah ke tahap produksi. Terdapat dua jenis produksi, yaitu: produksi lapangan dan produksi studio. Produksi lapangan biasanya lebih rumit karena melibatkan banyak kameramen karena menggunakan kamera lebih dari satu,

dengan *switcher*, banyak monitor dan lain-lain. Untuk pasca produksi itu sendiri ada bermacam-macam, untuk acara tapping itu sendiri akan membutuhkan audio editing dan video editing untuk mengemas acara agar lebih menarik. Berbeda hal dengan acara *live*. Acara *live* tidak ada proses editing, proses pengambilan gambar langsung ditransmisikan ke *master control room* dan disiarkan langsung ke pemirsa. (Andi Fachruddin, 2012: 20-25)

Untuk lebih jelasnya, program acara televisi sebelum ditayangkan, sebenarnya melalui beberapa tahapan-tahapan. Secara garis besar dikategorikan dalam tiga, yaitu

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

Tahap praproduksi meliputi 3 bagian, yaitu penuangan ide kreatif dari perseorangan atau kelompok (*teamwork*). Yang diputuskan dengan proses tukar pikiran yang biasa disebut dengan *brainstorming*. Baru setelah itu dilakukan penyesuaian-penyesuaian (*adaptasi*) agar didapatkan suatu program yang terstruktur dan rapi. Biasanya sudah berupa naskah cerita (*skenario*) untuk drama rundown program acara non-drama dan *news*. Setelah konsep *pre-production* selesai baru dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu merealisasikan proses *pre-production* ke dalam proses produksi. (Ciptono Setyobudi, 2012: 55)

Tahap produksi ini adalah kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) baik di dalam studio maupun di luar studio sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Pada tahap ini pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau

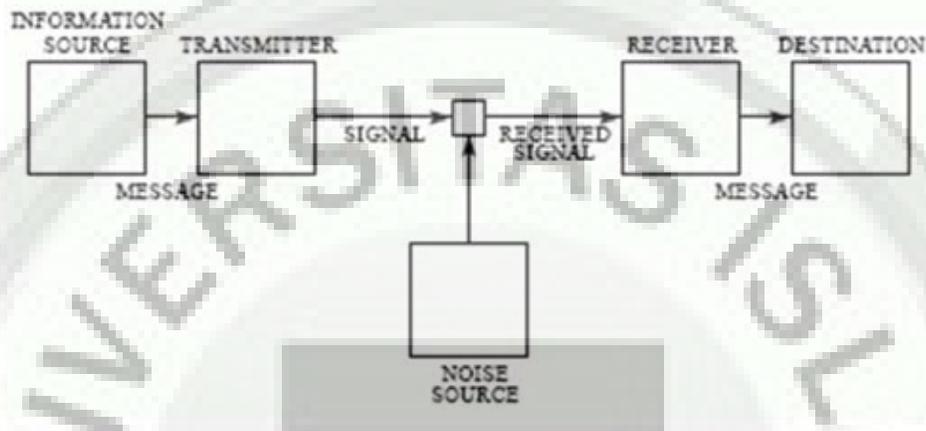
rundown acara agar dapat dinikmati pemirsa, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (*engineering*). Karena harus memvisualisasikan gagasan atau ide saat *brainstorming* maka harus menggunakan peralatan (*equipment*) dan operator terhadap peralatan yang dioperasikan atau lebih dikenal dengan istilah *production services*. (Ciptono Setyobudi, 2012: 55)

Tahap pasca produksi dalam acara *live* terletak pada MCR (*master control room*). Biasanya untuk siaran langsung di direct pada panel switcher oleh PD (*program director*) untuk kemudian di transmisikan kepada masyarakat, dan tentu saja ada evaluasi yang harus dilakukan untuk setiap episodenya. Untuk masalah yang serius biasanya akan dilakukan meeting untuk evaluasi yang serius dan tentunya lebih mendalam. (Ciptono Setyobudi, 2012: 56)

• Model Komunikasi Shannon and Weaver

Model ini membahas tentang masalah dalam mengirim pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model ini mengandaikan sebuah sumber daya informasi (*source information*) yang menciptakan sebuah pesan (*message*) dan mengirimnya dengan suatu saluran (*channel*) kepada penerima (*receiver*) yang kemudian membuat ulang (*recreate*) pesan tersebut. Dengan kata lain, model ini mengasumsikan bahwa sumberdaya informasi menciptakan pesan dari seperangkat pesan yang tersedia. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang di pakai. Saluran adalah media yang mengirim tanda dari pemancar kepada penerima. Di dalam percakapan, sumber informasi adalah otak, pemancar adalah suara yang menciptakan tanda yang dipancarkan oleh udara. Penerima adalah mekanisme pendengaran yang

kemudian merekonstruksi pesan dari tanda itu. Tujuannya adalah otak si penerima. Dan konsep penting dalam model ini adalah gangguan. (Elvinaro, 2009: 85)



Sumber (*source*) dipandang sebagai pembuat keputusan (*decision maker*), yaitu sumber yang memutuskan pesan mana yang akan dikirim. Pesan yang sudah diputuskan untuk dikirim kemudian diubah oleh transmitter menjadi sebuah sinyal yang dikirim melalui saluran kepada penerima (*receiver*). Diumpamakan telepon, salurannya adalah kabel, sinyalnya adalah arus listrik didalamnya, dan transmitter dan penerimanya adalah pesawat telepon. Shannon dan Weaver mengidentifikasi tiga level masalah (*noise*) dalam studi komunikasi. Ketiga hal tersebut adalah :

1. Level A (masalah teknis)
Bagaimana simbol-simbol komunikasi dapat ditransmisikan secara akurat?
2. Level B (masalah semantik)
Bagaimana simbol-simbol yang ditransmisikan secara persis menyampaikan makna yang diharapkan?
3. Level C (makna keefektifan)
Bagaimana makna yang diterima secara efektif mempengaruhi tingkah laku dengan cara yang diharapkan? (Mulyana, 2011: 148-151)

1.8.1 Bagan Kerangka Pemikiran

