

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. 1. Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti saat ini, informasi apapun dapat dengan mudah dicari melalui media elektronik seperti televisi, ponsel, radio, tablet, dan berbagai alat elektronik canggih lainnya. Salah satu media elektronik yang mengalami banyak kemajuan pesat sejak pertama kali diciptakan adalah televisi. Sebagai media massa, televisi banyak menyajikan pilihan program yang sesuai dengan kebutuhan seluruh masyarakat. Televisi tidak hanya menyajikan informasi, tapi juga kebutuhan masyarakat lainnya seperti program-program acara berita, drama, hiburan, dan lain-lain (Kuswita, 2014: p. 85).

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa televisi adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat (Effendy, 1989: p. 361). Dengan menampilkan audio-visual yang memuat informasi dari berbagai *channel* atau saluran, menjadikan televisi salah satu media elektronik dikalangan masyarakat. Dengan harga dan keunggulan yang bervariasi, televisi sudah seperti kebutuhan primer bagi masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia.

Dalam kerja praktik ini, penulis berkontribusi di divisi produksi program acara hiburan dengan nama program “Senyum Terus *Mentelengi* JTV” yang kemudian disingkat menjadi STMJ. Program acara hiburan yang tayang setiap hari pukul tujuh pagi ini memiliki konsep sejenis dengan *variety show*. Sesuai dengan

namanya, *variety show* berarti format program acara yang memadukan berbagai format seperti komedi, lawak, hingga musik.

Konsep dari program acara STMJ ini adalah menayangkan kejadian-kejadian yang terjadi di masyarakat. Program acara STMJ ini sendiri terbagi atas empat segmen. Mulai dari segmen pertama hingga keempat, semuanya memiliki temanya masing-masing. Bahan dari tiap segmen tersebut berasal dari kejadian-kejadian yang terjadi di masyarakat, fakta baru, hingga berita viral yang banyak mengundang perhatian masyarakat. Tim produksi program acara STMJ mengolah topik dari media sosial yang sedang hangat dibicarakan pengguna media sosial atau yang juga disebut *netizen*.

Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Hal tersebut seolah mengartikan bahwa media sosial adalah fasilitas *netizen* dalam menentukan topik yang menarik untuk dibicarakan. Semakin banyak *netizen* yang tertarik dalam suatu topik yang sama di media sosial, menjadi tolak ukur tim produksi program acara dalam memilih topik yang ingin disajikan. Hal tersebut berhubungan dengan segmentasi penonton program acara STMJ.

Dengan format siaran *variety show*, program acara STMJ ini dipandu oleh pembawa acara tunggal mulai dari segmen pertama hingga terakhir. Pembawa acara atau *host* dalam program acara STMJ ini juga selalu membawakan tema yang berbeda ditiap harinya. Tema yang dimaksud adalah kostum hingga tatanan ruangan pembawa acara, selalu berbeda setiap hari. Tema yang dibawakan selalu berbeda

berdasarkan peringatan hari besar seperti Hari Kemerdekaan, perayaan suatu budaya seperti *Halloween*, hingga permintaan dari penonton setia program acara STMJ. Penonton program acara STMJ dapat mengirim pesan melalui *Instagram* STMJ untuk saran tema yang akan dibawakan pembawa acara di sesi hari selanjutnya.

Berdasarkan pengalaman penulis saat kerja praktik di perusahaan ini, penulis dapat mengetahui secara langsung bagaimana cara kerja tim produksi program acara televisi. Mulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Terlebih dalam pra-produksi, penulis banyak berkegiatan berkontribusi dalam pra-produksi program acara. Kegiatan pra-produksi program acara yang dilakukan penulis meliputi pemilihan konten atau tema yang dibawakan dalam suatu acara. Dalam menentukan suatu konten program acara, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah segmentasi. Segmentasi penonton adalah strategi untuk memahami siapa yang akan menjadi penonton dari sebuah program televisi (Haikal, 2018: p. 591)

Istilah lain dari segmentasi penonton adalah segmentasi pasar. Menurut Kottler dalam Jurnal Komunikasi KAREBA, segmentasi pasar merupakan pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Dengan menentukan segmentasi audiens bertujuan membagi kelompok target khalayak yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda dalam hal ini adalah program acara (Haikal, 2018: p. 586). Melalui kerja praktik ini, penulis mengetahui target pasar dari program acara STMJ.

Dengan menampilkan hiburan yang sedang hangat dibicarakan di media sosial, menjadikan program acara STMJ sebagai siaran yang cocok dikonsumsi saat waktu senggang. Waktu tayang dan durasi suatu program acara juga menjadi tolak ukur dalam menentukan segmentasi pasar. Hal tersebut sesuai dengan pengertian segmentasi pasar yang telah penulis lampirkan menurut ahli di atas, yaitu “merumuskan penempatan produk dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci”. Adapun empat metode dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu (Agustim, 2018: p. 28) geografis yang berarti berdasarkan wilayah, demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, hingga agama), psikografi (gaya hidup, kepribadian, kelas sosial, dan sebagainya), segmentasi perilaku yang terbagi atas beberapa kelompok seperti pengetahuan, sikap, hingga tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Sebagai salah satu program acara stasiun televisi JTV, program acara hiburan STMJ tentunya mengikuti segmentasi pasar JTV. Dilansir dari laman perusahaan JTV, stasiun televisi ini menyajikan program yang informatif, edukatif dan menghibur dengan mengangkat konten berbasis kearifan lokal. JTV telah menjadi perekat budaya dan masyarakat yang beragam di Jawa Timur. Dengan konsep beresensi Lokal, Nakal, Massal JTV selalu menghadirkan produk siaran yang berkarakter dan diminati penonton.

Dalam kerja praktik ini, penulis bertugas secara *hybrid*. Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan tenaga kerja yang aktif didalam gedung JTV. Dengan tujuan menghindari virus Covid-19 yang sedang melonjak disaat penulis melakukan kerja praktik di JTV. Dengan tugas yang dikerjakan secara *hybrid*,

penulis mengerjakan pra-produksi dirumah bersama dengan tim JTV melalui kontak *Whatsapp*. Pra-produksi yang penulis kerjakan seperti membuat materi untuk tiap episode, *rundown tapping*, bahan yang akan dibahas oleh pembawa acara, *background* sesuai tema yang disepakati, hingga *backsound* yang sesuai.

Dihari tertentu, penulis dan tim produksi program acara hiburan STMJ lainnya berkumpul di studio untuk keperluan *tapping*. Kegiatan ini dilakukan dua sampai tiga kali dalam seminggu, menyesuaikan jadwal dengan anggota tim lainnya. Dalam satu kali *tapping*, tim produksi *me-record* tiga sampai lima episode sekaligus. Hal tersebut dikarenakan dibatasinya kegiatan tim produksi di studio ketika PPKM.

## **I. 2. Bidang Kerja Praktik**

Dalam kerja praktik ini, penulis mengambil bidang media sebagai bidang kerja praktik. Pada kegiatan kerja praktik ini, penulis memilih divisi Produksi Program Hiburan STMJ di perusahaan PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

## **I. 3. Tujuan Kerja Praktik**

Dalam pengerjaan Kerja Praktik kali ini, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan suatu program acara di televisi. Mulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi hingga akhirnya menghasilkan suatu acara hiburan yang dapat dinikmati oleh penonton saluran JTV.

## **I. 4. Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1. Teoritis**

Tujuan teoritis dari kerja praktik ini salah satunya adalah untuk menambah referensi atau rujukan di Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS. Khususnya untuk bidang kajian produksi media.

### **I.4.2. Praktis untuk Perusahaan**

Mampu memberikan umpan balik baik dalam bentuk evaluasi, kritik, maupun saran berdasarkan pada observasi yang dilakukan selama Kerja Praktik bagi PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

### **I.4.3. Praktis untuk Mahasiswa**

Mampu memberikan umpan balik baik dalam bentuk evaluasi, kritik, maupun saran berdasarkan pada observasi yang dilakukan selama Kerja Praktik bagi PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

## **I. 5. Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1. Televisi**

Televisi sebagai media penyiaran adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi (pra-produksi), proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar /pemirsa di suatu tempat (pasca produksi) (Haikal, 2018: p. 586). Media televisi tidak hanya menyediakan informasi kepada khalayak, namun juga kebutuhan manusia lainnya seperti program-program acara berita, drama, hiburan, dan lain-lain.

Sebagai bagian dari media komunikasi massa, maka televisi tentu saja memiliki karakteristik tersendiri. Berikut adalah karakteristik televisi (Romli, 2016: p. 89-91):

- a. Bersifat tidak langsung berarti televisi merupakan media massa yang paling canggih apabila dilihat dari segi teknologinya. Namun, televisi sangat bergantung pada peralatan elektronik yang rumit dan cenderung kurang praktis di era digitalisasi seperti saat ini. Contohnya, siaran televisi tidak dapat siarkan tanpa adanya listrik.
- b. Bersifat satu arah, artinya pemirsa atau penonton hanya bisa menikmati apa yang telah diproduksi oleh lembaga atau pengelola televisi tersebut. Dalam hal ini, pemirsa televisi tersebut tidak dapat melakukan intervensi, interupsi, bahkan menyela sebuah tayangan atau siaran yang sedang disiarkan oleh lembaga atau pengelola televisi tersebut.
- c. Bersifat terbuka, dikarenakan televisi bersifat terbuka, maka siapa saja dapat mengakses siaran televisi dan khalayak atau pemirsa televisi tersebut. Maka dari itu, khalayak televisi memiliki sifat yang heterogen dan anonim.
- d. Publik tersebar, yang dimaksud dengan publik atau khalayak dari sebuah televisi tidak hanya berasal dari sebuah wilayah tertentu. Publik atau khalayak dari televisi dapat dari berbagai

tingkatan, mulai dari lingkup lokal, regional, nasional, hingga internasional.

- e. Bersifat selintas, siaran yang dihadirkan oleh televisi hanya dapat didengar dan tonton secara sepintas. Dapat dipastikan bahwa siaran televisi tersebut tidak dapat didengar dan ditonton ulang oleh pemirsanya, kecuali pada adegan ulang lambat, atau direkam dengan menggunakan VCR (*video cassette recorder*).

Berdasarkan karakteristik-karakteristik dari televisi yang telah peneliti dapatkan dari beberapa referensi, hal tersebut membuktikan bahwa televisi tidak lagi menjadi pilihan utama masyarakat dalam mendapatkan informasi. Walaupun televisi tidak hanya dijadikan sebagai sumber informasi oleh masyarakat, media lainnya dapat juga sudah lebih canggih menyajikan fitur-fitur yang lebih praktis digunakan di era digitalisasi seperti saat ini.

### **I.5.2. Program Siaran**

Pengertian dari program siaran televisi sendiri menurut Djamal dan Fachruddin dalam Cahayadi adalah satu bagian atau segmen dari isi siaran radio maupun televisi secara keseluruhan. Menurut Latief dan Utud dalam Cahayadi, program siaran pada dasarnya terbagi atas dua bagian, yaitu program informasi (*news*) dan hiburan (*entertainment*). Program informasi merupakan program yang berisikan aktualitas dan faktualitas yang sangat ketat akan nilai-nilai jurnalistik. Sedangkan program hiburan adalah program yang bertujuan untuk menghibur dan unsur jurnalistik hanya sebagai pendukung (Cahayadi, 2018: p. 127).



Pembagian program sendiri dapat dibedakan menurut format teknis dan isi. Contoh dari program dengan format teknis seperti *talk show*, dokumenter, kuis, instruksi, film, musik, dan sebagainya yang merupakan program siaran yang masuk dalam format teknis. Format teknis ini merupakan format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi. Sementara untuk program siaran berdasarkan isi, dibedakan menjadi berita dan non-berita. Untuk berita dapat dimasukkan dalam bentuk hardnews (menghadirkan berita-berita terkini, penting, dan harus disiarkan) serta softnews (berita ringan yang dapat dikombinasikan dengan gosip, opini, maupun fakta. Lalu untuk program non-berita antara lain program hiburan, olahraga, agama, drama, dan komedi (Romli, 2016: p. 95).

Seiring dengan meningkatnya kreativitas tim produksi, dua bagian dari program siaran dapat menjadi satu bagian. Dengan menggabungkan program informasi dan program hiburan, menghasilkan siaran menarik penonton yang menghibur dan mengandung informasi terkini.

### **I.5.3. Produksi Program Siaran**

Proses awal dari produksi program siaran diawali dari tahap pra-produksi. Sesuai dengan namanya, yang dimaksud dengan pra-produksi adalah menyiapkan bahan atau olahan sebelum produksi dimulai. Hal penting dalam tahap produksi program siaran terdapat hal-hal penting, yaitu:

- a. Penentuan jenis program yang akan dibawakan
- b. Format program siaran yang digunakan
- c. Menentukan segmentasi pasar

d. Judul program siaran hingga tipe produksinya

Dalam tahap ini dibutuhkan kajian program yang menentukan apakah program tersebut sepakat untuk diproduksi atau tidak. Hal tersebut bertujuan suksesnya suatu program siaran. Adapun proses produksi program siaran yang dikemukakan oleh Alan Warlzel dalam bukunya “*Television Production*” yang terbagi dalam empat tahapan, yaitu (Romli, 2016: p. 95-97):

a. Perencanaan pra-produksi (*pre production planning*)

Pada tahap inilah awal seluruh kegiatan produksi program siaran televisi berawal. Diawali dari ide atau gagasan yang muncul dari seorang produser atau dari orang lain, kemudian pada pencarian data serta informasi yang berkaitan dengan pengembangan gagasan atau ide ada. Setelah dikumpulkannya data dan informassi, dituangkan dalam naskah dan tulisan sesuai dengan fakta dan data yang telah terkumpul. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses produksi program siaran ditahap awal ini, yaitu:

1. Jenis program apa akan diproduksi?
2. Naskah ini milik siapa?
3. Menggunakan format siaran apa?
4. Dari mana dana dan bagaimana dana bisa didapatkan?
5. Apakah kru sudah dipersiapkan?

6. Apakah telah menyusun tim produksi sesuai dengan kebutuhan produksi?

7. Apakah telah ditentukan pengisi atau pemeran acara dalam program siaran tersebut?

b. Persiapan dan latihan (*set up and rehearsal*)

Persiapan yang dibutuhkan dalam produksi program siaran tidak hanya materi saja. Penataan latar dan properti seperti pencahayaan atau lampu, dekorasi, bahkan mikrofon. Persiapan pembawa acara atau *talent* juga perlu diperhatikan agar saat berjalannya prosuksi program siaran tidak banyak membuang waktu karena ketidaksiapan pembawa acara atau *talent*. Tim atau kru yang bertugas juga harus “berlatih” sebelum kegiatan produksi berlangsung. Latihan sangat penting bagi penata lampu, suara, *switcher*, *floor director*, kameramen, hingga pengarah acara.

c. Produksi (*production*)

Dalam tahapan produksi, hal yang dilakukan adalah mengubah naskah yang telah dipersiapkan pada tahap pra-produksi ke dalam bentuk audio visual. Berdasarkan lokasi produksi program siaran, dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Produksi dilakukan di dalam studio
2. Produksi dilakukan di luar studio
3. Produksi gabungan di dalam dan di luar studio.

d. Pasca produksi (*post production*)

Tahap ini adalah tahap akhir penyelesaian dari sebuah produksi program. Pada tahap ini biasanya meliputi:

1. Penyuntingan (*editing*) audio maupun visual
2. Menyisipkan visualisasi grafik
3. Narasi (*Voice Over*), memasukkan efek suara (*sound effect*) dan ilustrasi yang diperlukan
5. Evaluasi hasil produksi