

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi massa yaitu komunikasi yang penyebarannya menggunakan media massa, dengan khalayak yang bersifat heterogen (meluas dan menyeluruh) dan isi pesan bersifat umum serta terdapat *gatekeeper* (pengontrol pesan). Bentuk media massa antara lain media elektronik (radio, televisi), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera), serta internet namun tergantung dari situs (Nurudin, 2011:4-5)

Pada komunikasi massa juga terdapat fungsi-fungsi, namun dalam membicarakan hal tersebut ada satu hal yang perlu disepakati terlebih dahulu. Ketika sedang membicarakan fungsi komunikasi massa yang harus ada dalam benak adalah juga sedang membicarakan fungsi media massa, karena komunikasi massa artinya komunikasi melalui media massa. Ini berarti, komunikasi massa tidak akan ditemukan maknanya tanpa menyertakan media massa sebagai elemen terpenting dalam komunikasi massa (Nurudin, 2011:63).

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2011:64) antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sebuah media massa dalam komunikasi massa, harus dapat memberikan informasi kepada khalayak, dengan menyajikan fakta-fakta dalam sebuah berita maupun film. Fungsi sebagai penghibur tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, dengan menyajikan program yang bersifat *entertainment*. Selain itu, mampu menunjukkan mana etika yang baik dan tidak baik. Misal pemberitaan tentang kasus korupsi yang

selalu di beritakan negatif, di sini media massa sedang menawarkan etika lain bahwa korupsi itu tidak baik, hal tersebut mengandung persuasi. Terakhir adalah transmisi budaya, yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Media massa memperkuat nilai masyarakat dengan menampilkan berita atau tayangan seperti, ketika ada bencana masyarakat harus saling membantu.

Fungsi-fungsi tersebut tertuang dalam seluruh media massa, salah satunya adalah televisi. Sebagai salah satu media massa dalam komunikasi massa, televisi dapat menyebarkan pesan secara serempak, cepat, serta kepada *audience* yang luas dan heterogen. Televisi juga memberi banyak kemungkinan ilustrasi visual, kaya akan tata gerak, tata warna, dan berbagai bunyi suara (Wibowo, 2007:19). Dalam buku yang berjudul “Teknik Produksi Program Televisi” ini Fred Wibowo mengatakan bahwa televisi sebagai produk kebudayaan lisan kedua yang merupakan perpanjangan dari mata dan telinga manusia.

Media televisi mempunyai banyak kelebihan di samping beberapa kelemahan. Kekuatan media televisi ialah menguasai jarak dan ruang karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel, dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa, cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak. Satu hal yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi ialah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi (Kuswandi, 1996:23).

Ada kekuatan, tentu saja ada kelemahan. Kekurangan televisi adalah, karena bersifat *transitory* (hanya meneruskan) maka isi pesannya tidak

dapat di simpan oleh penonton. Media televisi terikat oleh waktu tontonan, tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung. Hal ini terjadi karena faktor penyebaran siaran televisi yang begitu luas kepada massa yang heterogen, juga karena kepentingan politik dan stabilitas keamanan negara (Kuswandi, 1996:23).

Meskipun televisi memiliki kelebihan dan kekurangan, daya tarik media televisi masih sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru (*news religius*) bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi, sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung. Media televisi menjadi alat atau sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia, baik untuk kepentingan politik maupun perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama (Kuswandi, 1996:23).

Hal-hal tersebut bermula dari adanya kegiatan penyiaran televisi di Indonesia yang dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan pesta olahraga se- Asia IV atau Asean Games di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia (TVRI) dipergunakan sebagai panggilan stasiun sampai sekarang. Selama tahun 1962-1963, TVRI berada di udara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaannya. TVRI yang berada di bawah Departement Penerangan, kini siarannya sudah dapat menjangkau hampir seluruh rakyat Indonesia yang berjumlah 200 juta jiwa. Sejak 1989 TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya, yakni Rajawali Citra Indonesia (RCTI) yang bersifat komersial. Kemudian secara berturut-turut bermuncul-lah stasiun televisi lainnya, antara lain SCTV (Surya Citra Televisi), TPI (Televisi Pendidikan Indonesia), dan ANTV (Andalas Televisi). Saat ini jumlah stasiun televisi swasta telah mencapai 11 stasiun televisi, termasuk Trans7. Semua orang ataupun kalangan pasti pernah menonton televisi (Baksin, 2006:32)

Dewasa ini semakin banyak stasiun televisi yang muncul, dan membuat persaingan semakin ketat. Berlomba membuat program acara terbaik untuk masyarakat dengan berbagai macam tampilan, konten, maupun konsep acara dibuat menarik, lain dari yang lain, serta *up to date*, sehingga dapat menaikkan *rating* stasiun televisi tersebut.

Maraknya persaingan tersebut membuat banyak bermunculan tayangan-tayangan acara dengan konsep-konsep menarik. Persaingan diisi dengan menampilkan program-program seperti film, berita, kuis, *variety show*. Salah satu program acara yang mutlak disajikan setiap hari adalah program *news* atau berita (Sudibyo, 2004:60).

Salah satunya adalah NET TV, merupakan stasiun televisi swasta yang berdiri pada tanggal 26 Mei 2013. NET atau PT. Net Mediatama Indonesia, adalah bagian dari kelompok usaha INDIKA Group yang berdiri dimulai dari sebuah visi untuk membangun usaha di bidang Media Hiburan dan Teknologi Informasi. Nama INDIKA sendiri merupakan singkatan dari Industri Multimedia dan Informatika. Saat ini, melalui PT. Indika Multimedia, INDIKA Group bergerak di bidang usaha *Event Organizer, Promotor, Broadcast Equipment, Production House* dan Radio.

Meskipun usianya belum genap dua tahun, NET TV mampu menghasilkan konten media yang kreatif, inspiratif, informatif sekaligus menghibur. Terbukti dalam program-programnya seperti *The Comment*, *Ini Talkshow*, *Sarasechan*, *Tonight Show*, *Indonesia Satu*, *Lentera Indonesia*, dll. Seluruh program tersebut rata-rata memiliki jam tayang hanya 30 menit sampai 1 jam saja. Berbeda dengan program yang satu ini yaitu *Indonesia Morning Show*, memiliki jam tayang hingga 3 jam setiap harinya.

Indonesia Morning Show atau yang biasa disingkat IMS adalah salah satu program acara NET yang digolongkan sebagai program *news* namun

juga menayangkan *entertainment* yang dikemas dengan gaya *news* bahkan sebaliknya. IMS tayang setiap hari mulai pukul 06.00-09.00 WIB. Menyajikan berbagai paket informasi seperti, *hard news*, *soft news*, *sport*, dan *entertainment*. Terdapat beberapa segmen dalam program IMS, yaitu segmen *sport*, *SPOT*, *feature*, *today's history*, *inhouse*, *showbiz*, ekonomi bisnis (ekbis), *waze*, *weather*, dan *talkshow*.

Dari berbagai segmen tersebut, salah satu segmen yang dapat membuat program IMS lebih menarik adalah *talkshow*. *Talkshow* atau yang bisa disebut program wicara meliputi banyak format, antara lain *vox-pop*, kuis, dan *interview* (wawancara) baik di dalam studio maupun di luar studio dan diskusi panel. *Talkshow* tampil dalam bentuk sajian yang menengahkan pembicaraan mengenai sesuatu hal yang menarik, sedang hangat, atau yang menjadi buah bibir di masyarakat, yang dilakukan oleh dua orang dan diskusi oleh lebih dari dua orang (Wibowo, 2007:67).

Selain dapat membuat tayangan program IMS menarik, segmen *talkshow* juga berguna bagi masyarakat. Dapat memberikan informasi tentang suatu topik yang belum di ketahui lebih dalam oleh masyarakat, serta narasumber yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan. Jam tayang IMS yang panjang dan setiap hari, membuat porsi segmen *talkshow* biasanya 2 hingga 3 segmen per harinya, dengan durasi 10-15 menit tiap segmen. Untuk memproduksi segmen *talkshow* yang baik serta menarik di televisi merupakan suatu kerja keras, karena memerlukan persiapan-persiapan yang cukup banyak. Tanpa persiapan yang sungguh-sungguh segmen ini hanya menjadi segmen yang membosankan dan ditinggalkan para penonton.

Segmen *talkshow* membutuhkan penanganan yang khusus, sehingga di bentuklah *talkshow team* yang merupakan bagian dari *processing team* IMS. Banyaknya konten, dan segmen serta harus tayang setiap hari

membuat IMS memiliki 2 tim produksi, tim A dan B. Tim ini biasa disebut dengan *processing team*. Terbagi dalam beberapa *job desk*, seperti *executive producer*, *producer*, dan beberapa tim lain yang meng- *handle* setiap segmen, salah satunya adalah segmen *talkshow* tersebut. *Talkshow team* IMS diuntut untuk bekerja dengan kreatif, memiliki banyak ide, serta cepat, karena mereka harus memikirkan bagaimana caranya agar dapat menampilkan segmen *talkshow* yang menarik di program IMS dengan jam tayang setiap hari.

Talkshow team harus menjalani beberapa tahapan agar dapat menampilkan *talkshow* yang tidak membosankan. Tahapan tersebut meliputi pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Sama seperti sistem produksi program televisi pada umumnya, yakni adanya tahapan produksi sebelum dilakukan penayangan program seperti; pra produksi, produksi, hingga pasca produksi (Fred Wibowo, 2007:39). Semua tahapan dilakukan oleh *talkshow team* saat proses produksi program IMS.

Melihat fenomena tersebut, penulis memfokuskan penulisan laporan kerja praktek pada tugas dan tanggung jawab tim *talkshow* dalam proses produksi pada program Indonesia *Morning Show* (IMS). Hal ini didasari bidang kerja penulis, yakni *processing team* dari program tersebut selama melakukan Kerja Praktek di redaksi PT. Net Mediatama Indonesia atau NET. Di mana dalam program tersebut, penulis terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *processing team* khususnya tim *talkshow*, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. IMS yang tayang setiap hari, dengan jam tayang selama 3 jam, membuat *talkshow team* harus menentukan dengan cepat serta tepat, apakah topik ini layak untuk dibahas, apakah bintang tamu tersebut berkompeten untuk menjelaskan tema, bagaimana cara *deal-ing* dengan jangka waktu yang singkat, dll.

I.2 Bidang Kerja Praktek

Bidang yang diambil sesuai dengan konsentrasi yang dipilih didalam proses perkuliahan yakni Komunikasi Media. Bidang kerja praktek penulis fokus pada tugas dan tanggung jawab tim *talkshow* dalam proses produksi pada program Indonesia *Morning Show* di PT. Net Mediatama Indonesia.

I.3 Tujuan Kerja Praktek

- I.1.1 Menerapkan ilmu-ilmu yang telah di dapat dan di pelajari selama proses perkuliahan pada lapangan kerja sesungguhnya.
- I.1.2 Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang jurnalistik televisi
- I.1.3 Mengetahui bagaimana tugas dan tanggung jawab tim *talkshow* dalam proses produksi pada program Indonesia *Morning Show* di PT. Net Mediatama Indonesia

I.4 Manfaat Kerja Praktek

a. Teoritis:

Menambah pengetahuan dan pengalaman serta mengeksplorasi ide mahasiswa yang sesuai dengan konsentrasinya, yakni media, terutama menjadi tim *talkshow* program *news* Indonesia *Morning Show* di PT. Net Mediatama Indonesia.

b. Praktis:

Hasil pengamatan selama proses Kerja Praktek (KP) dapat dijadikan sebagai bahan studi evaluasi dan saran dari dan bagi kedua belah pihak baik Indonesia *Morning Show* di PT. Net Mediatama Indonesia maupun penulis.