

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Televisi sebagai salah satu media penyiaran di Indonesia saat ini telah berkembang semakin pesat. Perkembangan ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah stasiun televisi yang telah mengudara. Tak hanya televisi “nasional” saja, namun juga termasuk televisi lokal. Hal ini juga semakin didukung dengan telah disahkannya Undang-undang (UU) no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Salah satunya terdapat pada bab III pasal 14 ayat 3 yang menerangkan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal. Selain itu, dalam UU tersebut juga dijelaskan bahwa pembagian bentuk media penyiaran televisi kini telah terbagi menjadi empat, yakni: stasiun televisi swasta, stasiun televisi publik, stasiun televisi komunitas, dan stasiun televisi berlangganan (Junaedi, 2014: 108). Dengan semakin banyaknya stasiun televisi yang mengudara, fenomena persaingan antar stasiun televisi pun tidak dapat dipungkiri pasti akan terjadi.

Sebagai sebuah perusahaan yang memfokuskan diri pada bidang penyiaran, tentunya sebuah stasiun televisi memiliki visi, misi, serta target *audiences* tersendiri. Hal ini tentunya turut memengaruhi berbagai program acara yang akan diproduksi. Tak hanya sampai disitu saja, setiap stasiun televisi tentunya juga memiliki program acara unggulan yang paling digemari oleh masyarakat sebagai penontonnya. Program acara tersebut dapat berupa program yang diproduksi sendiri oleh sebuah stasiun televisi, program yang disiarkan dari luar atau membeli dari *production house* (PH), dan juga program yang diproduksi karena permintaan

*klien*. Masalah program acara dan juga produksi acara, tentu menjadi hal terpenting dalam sebuah perusahaan stasiun televisi. Salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam memproduksi suatu program adalah ketersediaan sumber daya manusia yang profesional di bidangnya dan juga manajemen yang baik. Hal ini meliputi tahap ide atau perencanaan, materi produksi, pelaksanaan, sampai dengan peralatan yang digunakan. Bagi suatu stasiun penyiaran yang berskala nasional, istilah manajemen produksi sudah tidak asing lagi dan sudah pasti diterapkan dalam pelaksanaannya. Namun bagi televisi lokal yang jangkauan siarannya masih relatif kecil, bisa saja hal ini masih kurang diterapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana strategi manajemen produksi program acara unggulan dalam sebuah stasiun televisi, dimana dalam penelitian ini peneliti memilih stasiun penyiaran swasta berjaringan sebagai objek yang akan diteliti. Stasiun penyiaran swasta merupakan suatu lembaga penyiaran yang bersifat konvensional dengan tujuan mengejar keuntungan yang berasal dari penayangan iklan maupun usaha lainnya yang berhubungan dengan penyelenggaraan penyiaran (Morissan, 2008: 80). Sementara stasiun jaringan merupakan sejumlah stasiun yang saling berhubungan dan dapat menyiarkan suatu program secara serentak (Morrisan, 2008: 109). Stasiun penyiaran swasta berjaringan dipilih dikarenakan peneliti ingin melihat apakah stasiun penyiaran swasta berjaringan, yang notabene bekerjasama dengan televisi “nasional” yang memiliki sumber daya yang sudah maju serta jangkauan siarannya yang luas, sudah menerapkan dengan baik dan maksimal manajemen produksi program acaranya sesuai dengan *Standard Operational Procedur* (SOP) yang berlaku.

Peneliti memilih stasiun televisi RBTV dengan salah satu manajemen produksi program *live music* interaktifnya, yakni Leyeh-Leyeh sebagai objek yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan stasiun televisi RBTV merupakan stasiun televisi lokal asal Yogyakarta yang sudah cukup lama mengudara, yakni sejak tahun 2005. Selain itu juga, RBTV merupakan stasiun televisi lokal yang paling diminati para pemirsanya apabila dibandingkan dengan stasiun televisi lain di wilayah Yogyakarta.

Hal ini terbukti dengan data *rating* dan *share* yang diperoleh RBTV pada tahun 2016, yakni dengan presentase 4% yang mengalahkan sesama stasiun televisi lokal di wilayah Yogyakarta seperti JOGJA TV yang hanya 0,2 % dan ADI TV yang hanya sejumlah 0,1% (Wahyu Sudarmawan, Presiden Direktur RBTV, hasil wawancara, 4 November 2016).

Fadhilah dkk (2016) mengungkapkan RBTV juga merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang mampu memanfaatkan peluang dalam menghadapi persaingan dengan berbagai televisi lokal maupun televisi nasional yang ada di Indonesia. Hal ini terbukti dengan kerja sama melalui televisi berjaringan yang dilakukan antara stasiun televisi lokal RBTV dengan stasiun televisi “nasional” KOMPAS TV. Kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak tersebut membuat KOMPAS TV dapat lebih luas memperkenalkan kehadirannya ke masyarakat, sementara RBTV mendapatkan pemasukan iklan yang lebih banyak dan juga *rating* yang terus meningkat.

Pemilihan program *live music* interaktif Leyeh-leyeh juga bukan tanpa alasan. Pemilihan program *live music* Leyeh-leyeh sebagai objek yang akan diteliti dikarenakan program yang ditayangkan setiap hari Jum'at pukul 09.00 Waktu Indonesia Barat (WIB)

tersebut merupakan salah satu program unggulan RBTv yang dihadirkan untuk mendekatkan masyarakat dengan budaya lokal Jawa. Baik itu berupa *dagelan* khas Jogja maupun berbagai lagu campursari. Hal ini semakin diperkuat dengan penggunaan perpaduan Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa dalam penyampaian materi yang disampaikan. Selain itu program tersebut juga disiarkan secara langsung (*live*) serta mengajak para penontonnya turut berpartisipasi dengan cara menyajikan layanan telepon interaktif.

Hal ini menjadi penting dikarenakan memproduksi suatu program di televisi tidaklah mudah, terlebih lagi jika acaranya disiarkan secara langsung (*live*), maka perlu manajemen dan perencanaan yang matang. Karena pada umumnya masyarakat hanya menikmati dan menonton program tayangan yang disajikan media tanpa mengetahui lebih jelas proses yang dilakukan oleh tim produksi saat membuat program tersebut.

Selain itu, jika manajemen produksinya tidak dijalankan dengan baik, akan menyebabkan berbagai kendala. Seperti tayangan yang terlambat disiarkan, ide dari setiap episode program yang tidak berkembang, sampai dengan peralatan yang tiba-tiba rusak ketika proses *shooting* sedang berlangsung. Hal ini tentunya akan menimbulkan kekecewaan di benak pemirsa. Salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam manajemen produksi adalah koordinasi pemberdayaan sumber daya manusia dalam berbagai keahlian yang berbeda di bidang penyiaran. Hal ini dikarenakan dalam tatanan media massa yang demokratis, media massa dituntut untuk dikelola dengan menggunakan prinsip manajemen media yang profesional (Junaedi, 2014: 13).

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka manajemen produksi yang baik perlu diperhatikan, khususnya oleh suatu organisasi penyiaran dalam memproduksi setiap acara. Hal ini agar produksi suatu program acara tersebut dapat berjalan lancar sampai disiarkan ke khalayak, terlebih lagi apabila program tersebut merupakan program unggulan yang dapat mendatangkan banyak iklan serta paling ditunggu oleh masyarakat. Strategi atau teknik yang baik dan efektif perlu lebih dipikirkan oleh seorang produser agar acara tersebut tampil berbeda dengan sajian acara yang ada di televisi lain sehingga stasiun televisi siaran dapat terangkat popularitasnya melalui program acara unggulan tersebut. Dan berdasarkan hal-hal tersebut di atas pula, penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai manajemen produksi salah satu program acara *live music* interaktif di stasiun televisi RBTv yakni *Leyeh-leyeh* dengan judul penelitian **“Manajemen Produksi Program Acara *Live Music* Interaktif *Leyeh-leyeh* di RBTv”**.

Penelitian ini telah didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bentuk jurnal, namun dengan objek penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut antara lain adalah:

1	Judul Artikel	Strategi Manajemen Produksi Program Berita Detak Melayu di Riau Televisi
	Jurnal	JOM FISIP Vol. 3 No. 1 Februari 2016
	Tahun	2016
	Nama Penulis	Mellisa Cindy Kharisma Loupenhassy
	Bahasan	Mengungkap strategi manajemen produksi program berita Detak Melayu agar selalu menarik dan diminati para khalayak.
	Persamaan	Membahas mengenai manajemen produksi di program stasiun televisi lokal.
	Perbedaan	Membahas mengenai strategi manajemen produksi program acara berita, sedangkan penulis membahas mengenai strategi manajemen produksi program acara <i>live music</i> interaktif.
2	Judul Artikel	Di Balik Sandiwara Program Geronimo FM
	Jurnal	Komunikator Vol. 8 No. 2 November 2016
	Tahun	2016

	Nama Penulis	Puti Andam Sari, Yulinda Sari, Dyo Rizky
	Bahasan	Membahas mengenai manajemen penyiaran dan juga manajemen produksi program Kos-kosan Gayam.
	Persamaan	Membahas mengenai manajemen produksi di lembaga penyiaran lokal.
	Perbedaan	Membahas mengenai manajemen penyiaran dan manajemen produksi di lembaga penyiaran radio lokal, sementara penulis membahas mengenai manajemen produksi di stasiun televisi lokal.
3	Judul Artikel	Manajemen Produksi Program Bursa Niaga di Riau Televisi
	Jurnal	JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017
	Tahun	2017
	Nama Penulis	Delviza Septaningsih
	Bahasan	Mengetahui bagaimana pengaplikasian manajemen produksi yang berupa <i>planning, organizing, actuating,</i> dan <i>controlling</i> diterapkan dalam program Bursa Niaga di Riau televisi sebagai usaha untuk menghasilkan program yang berkualitas.

	Persamaan	Membahas mengenai manajemen produksi di program stasiun televisi lokal.
	Perbedaan	Membahas mengenai strategi manajemen produksi program acara berita, sedangkan penulis membahas mengenai strategi manajemen produksi program acara <i>live music</i> interaktif.

Tabel 1.1. Penelitian yang Telah Dilakukan Sebelumnya.

Berdasarkan persamaan dan perbedaan penelitian tersebut di atas, maka penelitian ini layak untuk dilakukan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana manajemen produksi program acara *live music* interaktif Leyeh-leyeh di RBTV?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui manajemen produksi program acara Leyeh-leyeh yang meliputi: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi pada stasiun televisi RBTV.
2. Untuk mengetahui mekanisme kerja dalam memproduksi acara di televisi, khususnya program acara Leyeh-leyeh.

3. Untuk mengetahui upaya tim produksi program acara Leyeh-leyeh RBTB dalam meraih pemirsa.
4. Untuk mengetahui model dan juga langkah-langkah produksi program acara *live music* interaktif Leyeh-leyeh di RBTB sehingga dapat diterapkan oleh stasiun televisi lainnya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menerapkan teori-teori mengenai manajemen siaran produksi televisi beserta aplikasinya bagi organisasi penyiaran, khususnya media televisi yang selalu memproduksi berbagai program acara untuk disajikan kepada khalayak sebagai penonton.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi organisasi penyiaran, khususnya media televisi, dengan menghasilkan model produksi suatu program acara yang nantinya dapat dijadikan sebagai *Standard Operational Procedure* (SOP) di bidang penyiaran televisi.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi tim kerja produksi acara televisi, agar dapat meningkatkan kualitas program acara yang diproduksi.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi, untuk dapat mengetahui proses manajemen yang

diterapkan oleh suatu stasiun televisi dalam melakukan produksi suatu program acara yang belum dijelaskan di dalam buku literatur secara lebih rinci.

- d. Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih mengetahui secara mendalam manajemen yang dilakukan pihak televisi siaran sebelum produksi, saat produksi, dan setelah produksi suatu program acara.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian mengenai manajemen produksi program acara *live music* interaktif Leyeh-leyeh di RBTv ini, menggunakan beberapa konsep seperti:

### **1. Televisi**

Ardianto dalam Louhenapessy (2016) menyatakan bahwa secara bahasa, televisi berasal dari dua kata, yakni *tele* dalam bahasa Yunani yang berarti jauh dan juga *vision* dalam bahasa latin yang berarti tampak. Sehingga televisi dapat diartikan sebagai sebuah media massa elektronik yang bersifat *audio visual* dan dapat digunakan untuk melihat jarak jauh beragam tayangan serta dapat membentuk sikap seseorang yang menyaksikannya.

Menurut Schement, perkembangan televisi dimulai pada tahun 1923. Pada saat itu, seorang pegawai yang bekerja di sebuah perusahaan bernama Vladimi K. Zworykin menemukan *iconoscope*, sebuah benda yang terdapat di dalam sebuah tabung televisi. Hal ini kemudian disusul dengan penemuan oleh Philo Farnsworth empat tahun kemudian, yang mengembangkan sistem tabung disektor bersamaan dengan siaran radio jaringan yang diorganisir NBC (Schement dalam Junaedi, 2014: 112). Perkembangan televisi berlangsung secara terus menerus hingga akhirnya pada tahun 1965, kepemilikan televisi di Amerika Serikat menyentuh angka 94 persen dari jumlah rumah tangga. Tak hanya sampai disitu saja, bahkan

pada tahun 1998, jumlah kepemilikan televisi di Amerika Serikat telah mencapai 98 persen dari jumlah rumah tangga yang ada. Namun tentunya hal ini tidak bisa dibandingkan dengan perkembangan televisi di Indonesia.

Berbicara tentang perkembangan televisi di Indonesia, tentunya tak bisa dilepaskan dari Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai stasiun televisi pertama yang mengudara di Indonesia sejak tahun 1962. Siaran perdananya berupa siaran hitam putih yang menayangkan peristiwa upacara peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia ke-17 dari Istana Negara Jakarta yang kemudian dilanjutkan dengan penayangan siaran *Asian Games* pada tanggal 24 Agustus 1962 (Mabruri, 2013: 4-5).

Memasuki tahun 2000-an, televisi tidak lagi menjadi suatu barang mewah, namun telah menjadi suatu barang pokok. Ditambah lagi dengan dukungan pemerintah terhadap didirikannya stasiun televisi swasta melalui UU tentang Penyiaran no. 32 pasal 13 ayat 2 tahun 2002 yang menyatakan bahwa lembaga penyiaran terdiri atas Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas, dan juga Lembaga Penyiaran Berlangganan (Mabruri, 2013: 9-10).

Terdapat empat fungsi utama dari siaran televisi, yakni: menginformasikan, menghibur, mendidik, dan juga sebagai ruang kontrol di masyarakat. Televisi juga memiliki dampak positif dan negatif dalam pekungannya saat ini. Dampak positifnya, sajian menu acara lebih bervariasi dan juga menjadikan industri baru bagi para *broadcaster* muda yang ingin memproduksi suatu program televisi. Sedangkan dampak negatifnya adalah hampir seluruh stasiun televisi di Indonesia hanya memfokuskan keuntungan sebagai tujuan, sehingga siaran televisi tidak terkendali. Siaran televisi hanya terbatas pada kuantitas, tanpa memerhatikan kualitas suatu program acara yang diproduksi (Mabruri, 2013: 9-16).

Budiyono (2012) menyatakan bahwa berdasarkan berbagai manfaat dengan hadirnya televisi tersebut di atas, wajar saja jika minat para pemodal terhadap peluang di bidang bisnis penyiaran semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya permohonan terhadap perizinan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS). Ditambah lagi dengan diselenggarakannya siaran digital yang dapat memuat enam kali lipat program siaran dalam satu kanal. Wahyuni (2012) mengungkapkan bahwa perubahan menuju siaran digital dipengaruhi oleh teknologi televisi yang berkembang dengan pesat. Perkembangan ini memaksa para pengambil kebijakan untuk mengambil sikap terhadap bagian dari revolusi multimedia ini.

Menurut Martyastiadi (2012), kualitas siaran digital dapat dikatakan jauh lebih baik dibandingkan siaran analog yang saat ini masih digunakan oleh sebagian besar stasiun televisi. Di dalam siaran digital, tidak ada lagi bayang-bayang (*ghosting*), gangguan gambar, dan juga gangguan suara yang sering terjadi pada siaran analog. Berdasarkan hasil penelitian Zaini (2012), Beberapa LPS di Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan Jawa Tengah bahkan juga mengaku telah siap dalam menghadapi implementasi lembaga penyiaran digital. Hal ini dikarenakan tuntutan perkembangan teknologi penyiaran yang harus selalu terus diikuti.

## **2. Manajemen**

Menurut Djuroto dalam Louhenapessy (2016), kata manajemen berasal dari Bahasa Inggris "*management*" yang merupakan terapan dari bahasa Italia "*manaj(iare)*" dan juga bahasa latin "*mamis*" yang berarti tangan. Sedangkan *management* atau *manaj(iare)* sendiri memiliki arti memimpin, membimbing, dan mengatur. Sebagai suatu lembaga penyiaran, sebuah stasiun televisi maupun radio juga mengenal adanya manajemen yang tentunya harus dikelola secara profesional agar mampu bersaing dengan media sejenisnya.

Ada beberapa pendapat yang mendefinisikan pengertian dari manajemen itu sendiri. Mary Parker Follet, misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai sebuah seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui perantara orang lain. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien (Mabruri, 2013: 20). Sementara menurut Henry Fayol, di dalam Djuroto dalam Louhenapessy (2016) menyatakan bahwa manajemen merupakan rangkaian proses interpretasi dan koordinasi sumber daya, sumber dana, maupun sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran dengan melalui tahapan-tahapan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan juga pengawasan.

Ada beberapa alasan utama yang menjadikan manajemen penting untuk dipelajari, yakni: manajemen dibutuhkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, manajemen dibutuhkan untuk mencapai suatu keseimbangan, dan manajemen dibutuhkan dalam rangka efisiensi dan efektivitas (Morissan dalam Junaedi, 2014: 127). Manajemen di dalam sebuah perusahaan maupun organisasi menjadi indikator terpenting bagi sebuah perusahaan maupun organisasi. Hal ini dikarenakan berbagai kegiatan yang dilaksanakan dalam manajemen tersebut nantinya akan menjadi panduan bagi para sumber daya manusia tersebut untuk melakukan berbagai tugasnya. Tak terkecuali bagi sebuah media massa yang dalam hal ini televisi dalam memproduksi berbagai program acaranya (Louhenapessy, 2016: 5).

#### **a. Manajemen Produksi Program Acara Televisi**

Mabruri (2013: 24-26), dalam bukunya yang berjudul Manajemen Produksi Program Acara TV, mengungkapkan bahwa manajemen produksi program acara televisi didefinisikan sebagai segala aktivitas yang berkaitan dengan produksi suatu

program acara televisi sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen produksi program acara televisi juga dapat diartikan sebagai tindakan memikirkan dan mencapai hasil yang diinginkan melalui kerja *team work* yang meliputi tindakan memberdayakan sumber daya manusia sebagai pekerja. Terdapat tiga tahapan yang dilalui dalam proses produksi sebuah program televisi, yakni sebagai berikut:

### 1) Pra-produksi

Pada tahapan pra-produksi, prosesnya masih sebatas merancang produksi program acara televisi. Seperti merancang program acara televisi, merancang jadwal produksi program, merancang biaya produksi, maupun merekrut kru produksi. Secara umum, proses pra-produksi meliputi beberapa tahap, yakni: menentukan ide maupun gagasan; penulisan naskah yang terdiri dari sinopsis, *treatment*, dan juga skenario; pembentukan kerabat kerja, menyiapkan biaya produksi, menyiapkan keperluan administrasi yang meliputi struktur organisasi produksi, persuratan untuk produksi dan juga persuratan di lapangan; survei lokasi; *casting* pemain, *reading* dan *rehearsal* pemain; menentukan dan melengkapi kerabat kerja; membuat *director's treatment* dan *shot list*; membuat *breakdown shot*; membuat *floor plan*; membuat *rundown shooting schedule*; serta membuat desain produksi.

### 2) Produksi

Pada tahap ini dilaksanakan eksekusi program acara sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Secara umum, proses produksi meliputi: survei lokasi (untuk sutradara), *rehearsal*, *shooting*, dan juga mengirim hasil *shooting* ke bagian *editing library*.

### 3) Pasca-produksi

Pada tahap ini, dilakukan penyuntingan, pelacakan kemajuan produksi, dan juga merevisi rancangan produksi program acara televisi. Secara umum, proses pasca-produksi meliputi: mengambil bahan dari *library*, mempelajari skenario, melakukan *editing* kasar, melakukan *editing* halus, menyusun narasi, *dubbing* narasi, mengisi narasi, menambahkan ilustrasi musik, menambahkan *sound effect*, menambahkan *credit title*, *mixing*, *picture lock*, *final edit*, dan juga distribusi gambar. Pada tahapan pasca-produksi bagi produksi program televisi, juga disertakan tahapan distribusi dan exhibisi. Proses distribusi tersebut berupa melalui media apa program tersebut diedarkan. Terdapat dua jenis format yang digunakan di dalam proses distribusi, yakni format fisik dan juga format digital. Di dalam proses distribusi program televisi, seorang produser program televisi akan menjual programnya ke jaringan untuk dapat menjangkau audiens secara lebih luas (Rahayu dalam Rahmitasari, 2017: 49). Selain distribusi, juga terdapat tahapan exhibisi atau kontrol pasar yakni memperlihatkan hasil produksi program kepada khalayak setelah melewati proses pra-produksi dan produksi, dimana tim produksi perlu mengetahui bagaimana tanggapan dan juga umpan balik yang diberikan masyarakat atas penayangan program tersebut. Proses distribusi dan exhibisi program dalam tahapan pasca-produksi hanya berlaku bagi program yang bersifat *tapping* atau tidak disiarkan secara langsung. Sementara bagi program yang bersifat *live* atau disiarkan secara langsung, proses distribusi berlangsung pada tahap produksi, sementara proses exhibisi tetap berlangsung pada tahap pasca-produksi.

Seluruh jenis program televisi yang disajikan kepada para *audiences* harus diawali dengan adanya ide ataupun konsep. Divisi produksi harus melakukan strategi produksi yang jitu untuk menarik para *audience*-nya dan juga memenuhi keinginan para sponsor maupun *stake holder*-nya. Beberapa strategi yang dapat diterapkan tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Dominasi artis, dimana program-program yang diproduksi diperankan oleh artis yang sudah terkemuka dengan tujuan memberikan daya tarik yang kuat bagi kesuksesan suatu program televisi.
- 2) Dominasi format program, yakni merancang desain program dengan format yang unik dan memiliki kekuatan trik, serta dekorasi yang eksotik dengan dipandu para artis pendatang baru.
- 3) *Hybridity program*, yakni strategi memproduksi program televisi dengan cara menggabungkan beberapa *genre* menjadi suatu format program baru.
- 4) *Co-production*, yakni strategi melakukan kolaborasi program antar stasiun televisi maupun lembaga lain dengan tujuan mendapatkan variasi konten, mendapatkan program, meringankan biaya, serta membangun *brand image*.
- 5) Optimalisasi program murah, dengan cara mengoptimalkan program dengan biaya estimasi yang rendah namun sangat populer di masyarakat.
- 6) Mengimitasi program, yakni dengan melakukan strategi amati-tiru-modifikasi program-program yang sedang tren atau yang mendapatkan *rating* tinggi.
- 7) *Make up montage*, yakni melakukan daur ulang program televisi yang pernah tayang dengan pengubahan alur, segmen, durasi, ataupun presenter sebagai pengantarnya.
- 8) Diferensiasi produk, yakni dengan melakukan diferensiasi pada setiap produk untuk segmen pasar yang beragam (Fachruddin, 2016: 178-182).

**b. Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, Programming (STPPF)**

Persaingan di bidang industri pertelevisian yang semakin hari semakin meningkat tajam, membuat berbagai stasiun televisi saling menyusun strategi untuk dapat menjangkau berbagai struktur penonton yang beragam di masyarakat. Strategi merebut pasar penonton tersebut terdiri dari rangkaian langkah yang berkesinambungan dan terdiri atas tiga tahap, yakni: segmentasi, *targeting*, dan juga *positioning* (Fachruddin, 2016: 49).

### **a. Segmentasi Khalayak**

Segmentasi merupakan salah satu hal penting yang diperlukan dalam suatu pemasaran media. Segmentasi digunakan untuk menentukan target khalayak (Kotler dalam Junaedi, 2014: 140). Prinsip ini juga turut diterapkan di dalam suatu manajemen media. Hal ini dikarenakan industri penyiaran merupakan media yang hidup dari iklan. Semakin banyak khalayak yang mengonsumsi suatu media, maka semakin banyak pula pengiklan yang tertarik untuk memasarkan produknya di suatu media (Junaedi, 2014: 140-142).

Untuk memudahkan dalam melakukan segmentasi khalayak, segmentasi bisa dilakukan dengan beberapa dasar, yakni antara lain sebagai berikut:

#### 1) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang didasarkan pada data-data kependudukan, seperti: usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, pendapatan, pendidikan, agama, ras, dan sejenisnya (Kotler dalam Junaedi, 2014: 143). Dalam suatu program televisi, ada beberapa stasiun televisi yang secara generalis membidik sesuai segmen yang disajikan dalam berbagai program yang disajikan, namun tak jarang juga terdapat stasiun televisi yang hanya membidik khalayak tertentu sebagai target pasarnya (Junaedi, 2014: 146).

#### 2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memperlihatkan adanya perbedaan kebutuhan, keinginan, dan konsumsi antara seseorang yang berada di satu daerah dengan seseorang yang berada di daerah lain (Arens dalam Junaedi, 2014: 148). Segmentasi khalayak dalam aspek geografis dapat dikategorikan pada wilayah kota (*urban*), pinggiran kota (*sub urban*), dan juga pedesaan (*rural*). Bagi stasiun televisi, upaya yang dapat dilakukan untuk menjangkau khalayaknya adalah dengan membangun suatu pemancar. Baik itu berada di wilayah perkotaan maupun di pedesaan. Bila dibangun di daerah pedesaan, maka pemancar tersebut pada

umumnya akan diarahkan pada kota terdekat (Junaedi, 2014: 148). Pembagian dalam segmentasi geografis juga dapat dilakukan berdasarkan waktu, yakni Waktu Indonesia Barat (WIB), Waktu Indonesia Tengah (WITA), maupun Waktu Indonesia Timur (WIT). Namun jika melihat dari sebaran penduduk Indonesia yang mayoritas berada di Pulau Jawa, maka umumnya siaran televisi yang berpusat di Jakarta akan menayangkan programnya mengikuti waktu WIB (Junaedi, 2014: 151-152).

### 3) Segmentasi behavioral

Segmentasi behavioral merupakan segmentasi yang didasarkan pada perilaku khalayak, yang meliputi: status, tingkat sosial, *purchase occasion*, dan *benefits sought*. Kategori-kategori tersebut menjelaskan mengenai kapan dan mengapa serta berapa banyak konsumen dalam perilaku mengonsumsi suatu barang (Arens dalam Junaedi, 2014: 149).

### 4) Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini lebih melihat kepada sebuah fenomena bahwa orang-orang yang tinggal di daerah geografis yang sama, cenderung memiliki karakter demografis yang serupa pula. Namun hal ini turut didukung pula dengan kawasan tempat tinggal yang memiliki ruang lingkup kecil, seperti perkotaan maupun pemukiman elit (Morissan dalam Junaedi 2014: 152).

## **b. Targeting Khalayak Media**

*Targeting* dilakukan setelah sebuah perusahaan media melakukan identifikasi terhadap segmen yang menjadi sasaran sebagai khalayak. Segmen yang menjadi sasaran bagi sebuah perusahaan media inilah yang dikenal dengan istilah *targeting*. Setiap perusahaan media pasti memiliki pertimbangan tertentu terhadap target-target yang akan dijadikan sebagai segmen pasar. Pertimbangan-pertimbangan tersebut meliputi dua faktor, yakni faktor eksternal dan juga faktor internal. Faktor eksternal meliputi segmentasi khalayak yang memiliki potensi,

sementara faktor internal meliputi kemampuan sumber daya di dalam suatu perusahaan media.

Ada beberapa model *targeting* yang dapat diaplikasikan sebuah perusahaan media dalam proses penentuan target, yakni antara lain adalah:

1) Konsentrasi pada Segmen Tunggal

Dalam konsentrasi pada segmen tunggal, sebuah perusahaan media akan memfokuskan target sasarannya pada satu segmen khalayak saja. Pemilihan konsentrasi pada segmen ini memiliki resiko yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan, jika sebuah perusahaan media gagal dalam membaca keinginan khalayak, maka media tersebut akan segera ditinggalkan.

2) Spesialisasi secara Selektif

Spesialisasi secara selektif dilakukan dengan cara menyeleksi beragam segmen khalayak untuk kemudian dipilih beberapa segmen khalayak. Beberapa segmen tersebut dapat tidak saling berhubungan, namun dipastikan memiliki potensi yang besar dan dapat menjanjikan keuntungan. Pada model ini, jika ada salah satu segmen yang gagal dicapai, maka masih ada beberapa segmen lain yang dapat diharapkan untuk mendatangkan keuntungan.

3) Spesialisasi Produk

Spesialisasi ini dilakukan dengan cara memfokuskan diri pada produk tertentu yang sifatnya khusus. *Targeting* dengan model ini memiliki potensi kegagalan yang lebih kecil dibandingkan dengan konsentrasi pada segmen tunggal. Namun, resiko kegagalan juga pasti tetap ada dan tak bisa dihindari. Seperti apabila terjadi kekurangan bahan maupun keterlambatan dalam melakukan perubahan teknologi.

4) Spesialisasi Market

Spesialisasi ini dilakukan dengan cara memfokuskan diri pada kebutuhan kelompok dalam segmen tertentu yang memiliki pasar yang kuat. Model *targeting* ini memiliki potensi kegagalan yang lebih kecil dibandingkan dengan konsentrasi pada segmen tunggal. Namun resiko kegagalan tetap bisa muncul ketika pasar tersebut mengurangi konsumsinya.

#### 5) Jangkauan Semua Pasar

Model *targeting* ini dilakukan dengan cara menjangkau semua segmentasi yang ada. Resiko kegagalan pun dapat diminimalisir, Karena jika terjadi kegagalan pada satu segmen bisa dengan cepat diganti dengan segmen yang lain. Mayoritas stasiun televisi di Indonesia telah menerapkan model *targeting* ini (Junaedi, 2014: 154-159).

#### c. **Positioning Media**

*Positioning* dapat diartikan sebagai kemampuan khalayak untuk melihat merek media tertentu memiliki perbedaan dengan produk pesaing. *Positioning* juga dapat dimaknai sebagai citra yang terbentuk di benak khalayak terhadap suatu merek media. Dalam *positioning* juga dikenal istilah citra merek atau *brand image*, yakni citra yang melekat pada suatu merek media.

Ada beberapa konsep penting di dalam sebuah *positioning media*. Konsep tersebut meliputi menciptakan perbedaan atas media lain dan juga membangun manfaat media bagi khalayak. Konsep menciptakan perbedaan atas media lain dapat dilakukan dengan cara riset terhadap media sejenis yang sudah ada serta merek media lain yang akan segera muncul dan dapat menjadi pesaing.

Kredibilitas suatu media turut menjadi hal yang penting di dalam sebuah *positioning*. Hal ini dikarenakan saat ini khalayak sudah semakin aktif dan selektif dalam memilih dan mengonsumsi suatu media. Ini tentunya membuat sebuah perusahaan media harus membangun kredibilitas yang baik pada khalayak agar tertanam citra positif dari merek media pada pikiran khalayak. Kredibilitas suatu

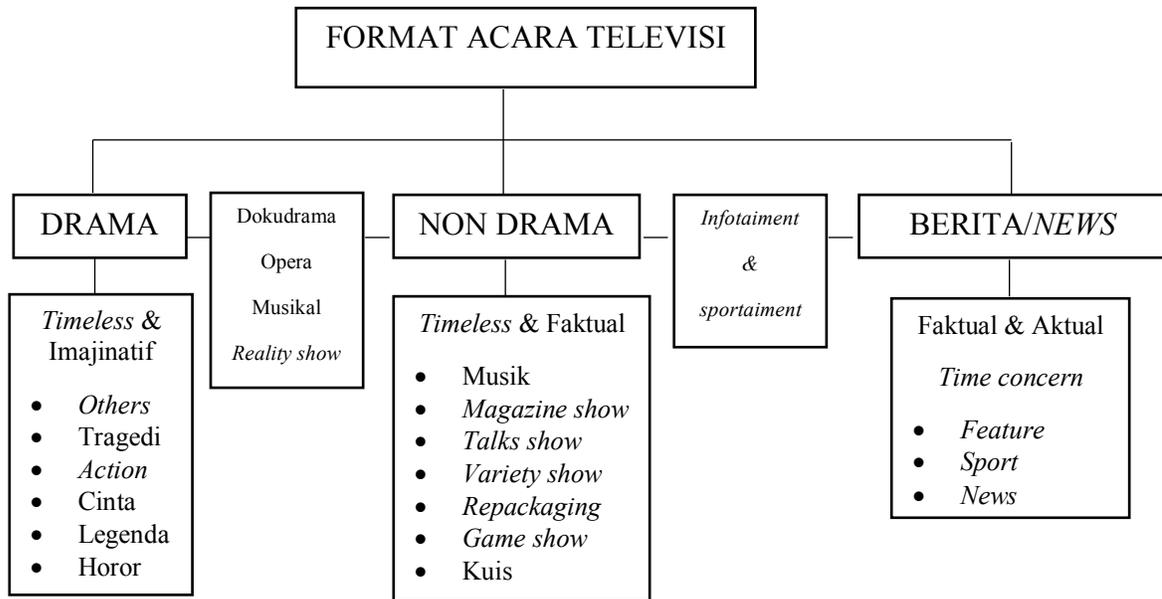
perusahaan media dapat dibangun dengan pengemasan isi media secara profesional dan juga jaminan atas tersedianya akses media dan layanan media pada khalayak.

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui suatu media dalam melakukan *positioning*. Tahapan tersebut antara lain: identifikasi target khalayak, menciptakan perbedaan dengan media lain, dan juga menciptakan keunggulan media. Pada akhirnya, keberhasilan media dalam melakukan *positioning* menjadi faktor terpenting sebagai upaya dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan khalayak terhadap suatu media (Junaedi, 2014: 162-164).

#### **d. *Formatting* Acara Televisi**

*Formatting* acara televisi dapat didefinisikan sebagai perencanaan suatu konsep acara yang menjadi landasan suatu kreativitas dan desain produksi yang terbagi atas beberapa kriteria yang disesuaikan dengan tujuan dan target khalayak program acara tersebut (Naratama dalam Mabruri, 2013: 29). Saat ini televisi sudah tak lagi menjadi kebutuhan mewah (tersier) di masyarakat, namun telah menjadi sebuah kebutuhan pokok. Sehingga kehadiran televisi saat ini tak hanya dinikmati oleh masyarakat yang berada di kalangan kelas menengah ke atas saja, namun oleh berbagai kalangan, termasuk kalangan menengah ke bawah. Maka dari itu tentunya sebuah stasiun televisi tidak boleh asal dalam menentukan suatu format acara. Dengan melakukan *formatting*, sebuah stasiun televisi sama saja seperti melakukan propaganda pola berpikir dan juga imajinasi para penontonnya. Tentunya maksud dari propaganda di sini adalah propaganda yang mendidik dan menghibur serta tidak merusak kenyamanan penonton.

Terdapat tiga pembagian kategori di dalam *formatting* sebuah stasiun televisi, yakni antara lain adalah drama, non drama, dan juga berita atau *news*. Penjelasan lengkap mengenai format acara televisi dijabarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.1. Format Acara Televisi

(Adaptasi dari Naratama dalam Mabruri, 2013: 30).

Sedangkan untuk penjelasan masing-masing format acara televisi adalah sebagai berikut:

1) Program Acara Televisi Berita atau *News* dan Olahraga

Program acara dengan format ini diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas peristiwa yang sedang berlangsung, baik yang bersifat *time less* maupun *time concern*. Format ini bersifat independen yang memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan secara cepat dan tepat (Naratama dalam Mabruri, 2013: 32).

2) Program Acara Televisi Drama

Program acara dengan format ini diproduksi secara kreatif dari kisah-kisah fiksi yang dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan format kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan yang dikemas dalam sebuah

adekan (*scene*) yang merupakan gabungan dari realita dan juga imajinasi para kreator sebuah drama (Naratama dalam Mabruri, 2013: 34).

### 3) Program Acara Televisi Non-drama

Program acara dengan format ini diproduksi melalui proses pengolahan kreativitas dari realitas kehidupan sehari-hari yang mengutamakan unsur hiburan serta dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik. Berbagai contoh program acara televisi non-drama antara lain seperti *talk show*, konser musik, dan *variety show* (Naratama dalam Mabruri 2013: 35).

#### e. **Programming Televisi**

Program merupakan segala sesuatu hal yang diproduksi dan ditampilkan oleh suatu media penyiaran untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam bentuk sebuah program siaran. Program siaran adalah program yang berisikan sebuah rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, maupun grafis yang bersifat interaktif maupun tidak yang disiarkan maupun tidak disiarkan oleh suatu lembaga penyiaran. (Septaningsih, 2017: 2-3). Sementara *programming* dapat diartikan sebagai sebuah perangkat ringan yang digunakan oleh suatu perusahaan media dalam rangka untuk menarik perhatian *audiences* pada segmentasi tertentu yang dituju. Di dalam sebuah stasiun televisi *programming* menjadi penting, hal ini dikarenakan *programming* merupakan komoditas yang paling terlihat dan paling vital (Schement dalam Junaedi, 2014: 168).

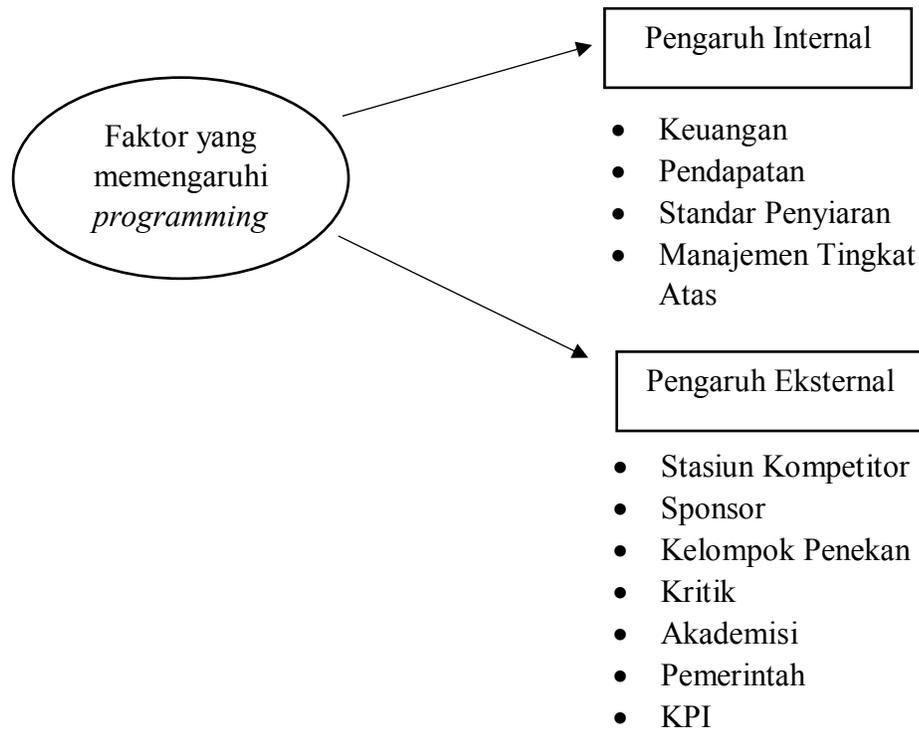
Sebagai sebuah perusahaan media yang pemasukannya sangat bergantung dari iklan, tentunya sebuah stasiun televisi, baik itu swasta maupun kabel harus bersikap responsif terhadap keinginan para pemasang iklan. Karena dengan memiliki jumlah penonton yang banyak, maka suatu stasiun televisi akan dapat dengan mudah menjual berbagai programnya kepada para pengiklan. Begitupun juga dengan televisi kabel, dengan memiliki jumlah penonton yang banyak maka para pelanggan televisi kabel tersebut akan terus memperpanjang iuran bulanan mereka (Perebisnosof dalam Junaedi, 2014: 170).

Ada beberapa tujuan di dalam sebuah *programming* televisi. Tujuan-tujuan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Menjangkau *audiences* seluas mungkin, dengan memiliki jangkauan yang luas, akan memungkinkan sebuah stasiun televisi untuk memiliki *audiences* yang banyak serta memancing para pengiklan untuk memasarkan produknya di stasiun televisi tersebut.
- 2) Menjangkau *audiences* yang spesifik, tujuan ini mayoritas banyak diterapkan oleh televisi kabel, dimana televisi kabel lebih menekankan untuk mendapat perhatian dari *audiences* tertentu namun benar-benar menjadi segmentasinya (Junaedi, 2014:170-171).
- 3) Menarik pelanggan, tujuan ini juga banyak diterapkan oleh televisi kabel. Dimana sumber penghasilan suatu televisi kabel berasal dari pelanggan yang menonton program acara yang mereka tayangkan.
- 4) *Audiences* yang bisa keluar masuk, *audiences* bisa masuk menjadi penonton televisi swasta maupun pelanggan televisi kabel dan berubah tidak menjadi penonton maupun pelanggan ketika memindahkan saluran televisi (Perebisnosof dalam Junaedi, 2014: 171).

Selain beberapa tujuan tersebut, penataan jam siaran juga merupakan faktor yang turut diperhatikan oleh sebuah stasiun televisi untuk mencapai tujuan *programming* televisi. Hal ini dapat dilihat dari penayangan film anak-anak yang kebanyakan disiarkan pada sore hari saat anak-anak telah pulang sekolah ataupun pada hari libur sekolah dan bukan pada saat pagi hari ketika anak-anak sedang bersekolah (Junaedi, 2014: 172).

Pada *programming* televisi, ada beberapa faktor yang memengaruhi keberlangsungan suatu tayangan program. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi pengaruh internal dan juga pengaruh eksternal.



Gambar 1.2. Pemetaan Faktor Pengaruh *Programming* Televisi  
(Adaptasi dari Perebissosoff dalam Junaedi, 2014: 173).

Sebuah stasiun televisi dapat melakukan *programming* dengan cara memproduksinya sendiri maupun membeli dari pihak lain. *Programming* tersebut nantinya diarahkan untuk menarik *audiences* sebanyak mungkin para sponsor untuk beriklan di stasiun televisi tersebut. Namun tak jarang pula ditemukan beberapa kasus mengenai program yang gagal. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kegagalan suatu program, yakni antara lain: kegagalan *programming* yang disebabkan oleh *rating* yang tidak memuaskan, program yang hilang menguap, adanya perubahan sosial, dan juga waktu tayang yang tidak tepat (Perebissosoff dalam Junaedi, 2014: 177-178).

Untuk menghindari terjadinya kegagalan *programming*, maka hendaknya sebuah stasiun televisi perlu untuk menerapkan adanya evaluasi program guna

mengukur keberhasilan suatu program. Evaluasi program dapat dilakukan dengan metode pengukuran *audiences* atau biasa dikenal dengan istilah *rating*. Istilah *rating* dapat diartikan sebagai presentase rumah tangga yang menonton suatu program acara dibandingkan dengan jumlah seluruh rumah tangga yang memiliki pesawat televisi (Perebissosof dalam Junaedi, 2014: 179). *Rating* juga dapat disebut sebagai “wakil” dari unsur khalayak ketika berinteraksi dengan stasiun televisi dan juga perusahaan pengiklan yang diwujudkan dalam bentuk angka-angka *rating* berdasarkan riset kuantitatif. Selain berfungsi sebagai indikator mengenai jumlah dan juga kelas sosial penonton dari sebuah program, *rating* juga berfungsi sebagai peta posisi untuk menentukan layak tidaknya suatu program untuk terus ditayangkan (Panjaitan & Iqbal, 2006: 69-70). Pada media televisi, dikenal sebuah lembaga bernama Nielsen yang memiliki wewenang dalam melakukan riset *rating*. Untuk mengukur suatu *rating*, digunakan sebuah alat yang bernama *people meter*, yang mampu mengukur kepemirsaaan program televisi setiap harinya (Schement dalam Junaedi, 2014: 179). Dengan mengandalkan *rating* inilah sebuah perusahaan media, khususnya televisi menawarkan programnya kepada pengiklan. Semakin tinggi *rating* di suatu program, maka semakin besar pula kemungkinan para pengiklan yang tertarik untuk memasang iklannya pada program tersebut.

Adanya suatu program unggulan di sebuah televisi, menandakan keberhasilan strategi *programming* yang diterapkan oleh sebuah stasiun televisi. Hal ini menandakan divisi *programming* berhasil menarik penonton masuk dan mempertahankan penonton berpindah serta mencegah aliran penonton keluar dari program. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh divisi *programming* agar programnya dapat menjadi program unggulan dan diminati para *audiences*-nya, yakni antara lain:

- 1) *Lead off*, yakni menempatkan program terbaik yang dimiliki di posisi awal *day part* untuk menarik perhatian *audiences*.

- 2) *Lead in*, yakni menempatkan program yang menarik sebelum program baru atau program yang minim jumlah *audiences*.
- 3) *Hammocking*, yakni menempatkan program baru atau program yang minim jumlah *audiences* diantara dua program unggulan.
- 4) *Tentpoling*, yakni perencanaan *slot* waktu bagi program baru, pada sebelum dan setelah satu program unggulan yang memiliki banyak jumlah *audiences*.
- 5) *Block programming*, yakni menempatkan program yang sama secara berurutan untuk mempertahankan *audiences*.
- 6) *Counter programming*, yakni menawarkan tayangan program alternatif yang berbeda untuk berkompetisi.
- 7) *Head to Head*, yakni suatu strategi yang dilakukan sebuah stasiun televisi dengan menyajikan format program yang sama dengan stasiun televisi kompetitor dengan tujuan untuk menarik *audiences* yang sedang menyaksikan program acara di stasiun televisi lain untuk pindah ke stasiun televisi sendiri.
- 8) *Stunting*, yakni strategi dengan melakukan perubahan jadwal program secara cepat.
- 9) *Bridging*, yakni memberikan cuplikan dengan tujuan program tersebut dapat bersaing dan mencegah *audiences* mengganti *channel* pada saat jeda.
- 10) *Hotswitching*, yakni menghapuskan jeda iklan pada saat suatu program akan berakhir dengan tujuan agar *audiences* tidak sempat mengganti *channel* televisi.
- 11) *Cross programming*, yakni melibatkan dua pertunjukan yang saling berhubungan.
- 12) *Dayparting*, yakni pembagian waktu menjadi beberapa program televisi yang terdiri atas:
  - a) 02.00-04.59 WIB (*early morning*), didominasi penonton kelas A-B dengan jenis kelamin laki-laki berusia 40 tahun ke atas dan jumlah penonton sedikit.

- b) 05.00-08.59 WIB (*morning time*), didominasi penonton kelas A-B, kategori usia semua umur dan jumlah penonton banyak.
  - c) 09.00-11.59 WIB (*day time*), didominasi penonton kelas C-D-E, dengan kategori usia anak-anak, semua umur, jenis kelamin perempuan, dan jumlah penonton mulai menurun.
  - d) 12.00-15.59 WIB (*noon time*), didominasi penonton kelas C-D-E, dengan kategori anak-anak, semua umur, jenis kelamin perempuan dan jumlah penonton menurun lagi.
  - e) 16.00-17.59 WIB (*evening time*), didominasi penonton kelas A-B-C-D-E, dengan kategori anak-anak, semua umur, jenis kelamin perempuan dan jumlah penonton mulai meningkat.
  - f) 18.00-18.59 WIB (*early prime time*), didominasi penonton kelas A-B-C-D-E, semua umur, dan jumlah penonton tinggi.
  - g) 19.00-20.59 WIB (*central prime time*), didominasi penonton kelas A-B-C-D-E, semua umur, dan jumlah penonton tinggi sekali.
  - h) 21.00-22.29 WIB (*late prime time*), didominasi penonton kelas A-B-C-D-E, semua umur, dan jumlah penonton tinggi.
  - i) 22.30-23.59 WIB (*night time*), didominasi penonton kelas A-B, jenis kelamin laki-laki, dan jumlah penonton mulai menurun.
  - j) 24.00-01.59 WIB (*mid night*), didominasi penonton kelas A-B, jenis kelamin laki-laki, dan jumlah penonton sedikit.
- 13) *Stacking*, yakni meningkatkan jumlah *audiences* dan memengaruhinya dengan cara mengelompokkan program-program tertentu yang memiliki daya tarik bagi *audiences*.
- 14) *Stripping*, yakni menayangkan program seri televisi setiap hari secara terus menerus.
- 15) *Theming*, yakni strategi untuk membuat program yang bersifat tematik selama satu minggu.

- 16) *Live event*, yakni strategi program untuk menayangkan secara langsung suatu peristiwa penting, aktual, menarik, dan memiliki nilai jual tinggi.
- 17) *Rerun program*, merupakan strategi *programmer* untuk melakukan pengulangan saran suatu program dengan tujuan pembentukan citra, melayani *audiences* fanatik, penghematan biaya, dan lain sebagainya.
- 18) *Dedicate slot*, yakni strategi program yang bertujuan untuk menjaga loyalitas penonton dengan cara menempatkan slot yang diperuntukkan bagi sebuah program tertentu.
- 19) *Special Package Channel (SPC)*, yakni strategi dengan membuat paket *channel* khusus pada televisi berlangganan dengan konten didominasi *in house* program lokal atau *live sport* studio.

Pada dasarnya, suatu manajemen televisi yang dilaksanakan oleh pengelola program dengan menerapkan berbagai strategi *programming*-nya berorientasi terhadap target pencapaian *audiences shares* dan juga informasi dari *sales marketing* terhadap permintaan klien (Fachruddin, 2016: 171-178).

Greg dan Kemi (2016), dalam salah satu artikelnya, mengatakan bahwa:

*The media companies would develop and deliver expensive, but high-quality content that would in turn attract large audiences. The marketers would pay large amounts of money to the television and radio networks and stations and/or magazine and newspaper publishers for access to the mass audiences who would receive the advertising messages that encouraged them to purchase the marketer's products and services. The advertising revenue that the media companies received would be used to produce the high-quality content which in turn would allow the media to continue to deliver the viewers, listeners, and readers that the marketers coveted.*

Dalam pernyataan tersebut dijelaskan bahwa perusahaan media saat ini akan mengembangkan dan menyampaikan berbagai konten program yang meskipun menghabiskan biaya yang cukup tinggi, tetapi memiliki nilai kualitas yang tinggi pula, sehingga dapat menarik khalayak dalam jumlah besar. Para pengiklan pun juga tidak segan-segan untuk mengeluarkan sejumlah uang dengan nilai yang

fantastis kepada berbagai media, seperti: televisi, radio, majalah, dan juga koran yang dapat diakses oleh khalayak dan dapat menerima pesan yang dapat mendorong mereka membeli barang maupun menggunakan jasa yang dipasarkan oleh para pengiklan. Pendapatan yang didapatkan dari para pengiklan tersebut nantinya akan digunakan oleh perusahaan media untuk memproduksi kembali konten-konten program dengan kualitas yang tinggi dan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak sesuai dengan keinginan para pengiklan tersebut.

### **3. Program Acara Televisi**

Setiap harinya, berbagai stasiun televisi berlomba-lomba untuk menyajikan berbagai jenis program unggulannya. Pada dasarnya apa saja dapat dijadikan sebagai program untuk ditayangkan di sebuah televisi selama program tersebut tidak melanggar peraturan yang berlaku. Berbagai jenis program tersebut dibedakan menjadi dua kelompok program berdasarkan jenisnya, yakni program informasi dan juga program hiburan. Program informasi nantinya dibagi lagi menjadi dua jenis, yakni berita keras dan juga berita lunak. Sementara program hiburan terbagi menjadi tiga jenis, yakni: musik, *game show*, dan juga pertunjukan (Morissan, 2008: 207-208).

### **4. Program Musik**

Program musik merupakan salah satu dari jenis program hiburan. Program hiburan merupakan segala bentuk program yang bertujuan untuk menghibur, baik dalam bentuk musik, lagu, cerita, maupun permainan (Morrisan, 2008: 213). Program musik maupun konser musik merupakan sebuah format acara televisi yang menyajikan sebuah pertunjukkan musik dari satu maupun beberapa penyanyi yang disertai dengan para pemain musik, serta diselenggarakan di lokasi *indoor* maupun *outdoor* dengan menggunakan sistem rekaman multi kamera (Naratama, 2006: 185). Program musik di televisi saat ini pun juga ditentukan oleh kemampuan artis untuk menarik *audiences*, tidak hanya berdasarkan pada kualitas suara saja, namun juga pengemasan penampilan agar dapat lebih menarik para penikmatnya

(Morissan, 2008: 219). Dalam memproduksi sebuah program acara televisi, umumnya para pengelola media televisi memiliki kecenderungan kuat untuk mengulang resep-resep lama yang pernah berhasil. Ryan dan Paterson mengemukakan bahwa faktor utama yang dibutuhkan dalam memandu sebuah acara musik yakni pada pemilihan lagu yang mengacu pada “citra produk” yang baik, yang pada intinya mencoba untuk menyesuaikan karakteristik lagu baru dengan lagu lama yang telah sukses sebelumnya (Morissan dalam Rahmitasari, 2017: 131).

Suatu media penyiaran memiliki peran yang sangat dominan dalam menyiarkan musik. Hal ini dikarenakan penyiaran televisi mampu memediasi industri musik dalam menjalankan bisnisnya. Kekuatan penyiaran televisi dapat dilihat secara sederhana dalam menyiarkan video musik, membuat program acara musik yang kontinu dan terus bertahan bertahun-tahun, dan juga membuat konser musik yang sifatnya akbar dengan menampilkan para penyanyi maupun musisi. Selain secara teknis mampu menyokong industri musik, industri penyiaran juga mampu menggiring selera masyarakat dalam menyukai musik. Hal ini terlihat dari program acara musik yang mengendalikan frekuensi pemutaran sebuah lagu, video klip, wawancara artis, dan sebagainya (Muktaf dalam Rahmitasari dkk, 2014: 406-407).

Agar dapat berjalan dengan efektif dan maksimal, di dalam produksi sebuah program musik hendaknya tiap-tiap kru produksi mengerti dan juga mengenal dunia musik. Selain memiliki wawasan terhadap dunia musik, tiap-tiap kru produksi juga harus memiliki *sense of music programming*, sehingga dapat memprogramkan urutan lagu yang akan dimainkan sesuai dengan emosi penonton.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika mendiskusikan urutan lagu dan juga musik yang dimainkan di sebuah program musik, yakni: menyeleksi lagu-lagu yang populer dan disukai penonton, memilih lagu populer (tempo cepat

maupun tempo lambat) untuk dimainkan di akhir acara, dan tidak memainkan lagu baru di awal acara. Selain itu untuk mempelajari teknik penyusunan lagu juga dapat dilakukan dengan mendengarkan radio maupun menonton program acara konser musik mancanegara (Naratama, 2006: 182-184). Kecermatan dalam pemilihan artis sebagai bintang tamu yang memiliki daya tarik demografis serta pengambilan gambar yang menarik secara visual juga merupakan faktor yang perlu turut diperhatikan ketika memproduksi sebuah program musik (Morissan, 2008: 219).

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan untuk menggambarkan subjek dan juga objek yang sedang diteliti. Meskipun objek fisik relatif tetap, namun proses menggambarkannya maupun menafsirkannya tidaklah semudah yang dipikirkan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan cara memandang dalam menafsirkan objek dan realitas yang diistilahkan sebagai perspektif atau pendekatan. Pendekatan tersebut nantinya akan menentukan jenis metodologi penelitian yang akan digunakan. Pendekatan merupakan falsafah yang mendasari suatu metodologi penelitian. Sementara metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat di dalam sebuah metode penelitian. Metode penelitian sendiri merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan langkah-langkah yang sistematis (Bagus dalam Hariwijaya, 2007: 41-44). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian. Selain menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti juga akan menggunakan metode penelitian studi kasus serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan juga dokumentasi. Adapun penjelasan terhadap masing-masing metode akan dijelaskan secara lebih lanjut sebagai berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang tidak berpedoman kepada metode statistik, pengukuran, maupun komputer. Proses penelitian dimulai

dengan menyusun asumsi dasar dan juga aturan berpikir yang digunakan dalam penelitian untuk selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan juga pengolahan data dalam rangka memberikan penjelasan dan juga argumentasi (Hariwijaya, 2007: 46). Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang berusaha untuk memahami fenomena yang mencakup pengumpulan beragam material empiris yang digunakan, seperti: studi kasus, pengalaman personal, introspektif, kisah hidup, teks wawancara, observasi, sejarah, interaksional, dan teks visual yang mendeskripsikan makna dalam kehidupan individual. Penelitian kualitatif juga merupakan jenis penelitian yang tidak menggunakan alat-alat prosedur statistik dan juga data yang diperoleh bersifat alamiah, yang mana diperoleh berdasarkan hasil ungkapan langsung dari subjek peneliti yang sangat cocok untuk memecahkan suatu masalah penelitian yang tidak diketahui variabel-variabel dan perlu dieksplorasi (Ahmadi, 2016: 115-116). Terdapat tiga komponen utama yang terdapat di dalam suatu penelitian kualitatif, antara lain: terdapat data yang didapatkan dari berbagai sumber, seperti wawancara dan juga observasi; terdiri dari berbagai prosedur analisis dan juga interpretasi yang berbeda; dan juga berbentuk sebuah laporan tertulis dan verbal. Secara umum, sebuah penelitian kualitatif mendeskripsikan secara detail tentang suatu fenomena maupun peristiwa yang sedang terjadi (Ahmadi, 2016: 116-117). Penelitian ini merupakan pendekatan di dalam usulan penelitian yang proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, kesimpulan, dan penulisannya menggunakan aspek-aspek kecenderungan, non-perhitungan numerik, situasional deskriptif, wawancara mendalam, analisis isi, bola salju, dan juga cerita (Hariwijaya, 2007: 95).

Secara umum, metode kualitatif dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, maupun pendekatan holistik terhadap fenomena yang berlawanan dengan metode kuantitatif yang lebih menekankan pada upaya-upaya terbatas untuk mengukur perilaku dan juga proses

kognitif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Mulyana & Solatun, 2013: 5-6).

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang tidak menggunakan dasar kerja secara statistik, namun berdasarkan bukti-bukti kualitatif dengan cara menjelaskan secara dalam suatu fenomena dengan cara pengumpulan data sedalam-dalamnya. Seorang peneliti yang menggunakan metode kualitatif, harus ikut aktif dalam menentukan jenis data yang digunakan serta harus terjun langsung di lapangan.

Secara umum, terdapat beberapa ciri penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni: intensif, artinya peneliti merupakan instrumen pokok di dalam penelitian yang harus meneliti dalam kurun waktu yang cukup lama; peneliti melakukan perekaman dan juga pencatatan terhadap segala yang terjadi di lapangan; melakukan analisis data lapangan; melaporkan hasil penelitian; tidak ada realitas tunggal, setiap peneliti mengerasi realitas sebagai bagian dari proses penelitian; bersifat subjektif dan peneliti sebagai sarana penggalian interpretasi data; realitas tidak dapat dipilah-pilah; peneliti menghasilkan penjelasan unik tentang situasi yang terjadi; memfokuskan pada kedalaman, bukan keluasan; menggunakan prosedur empiris-rasional dan tidak berstruktur; dan juga hubungan antara teori, konsep, dan data memunculkan teori baru.

Penelitian kualitatif tersebut dipilih dikarenakan dalam permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti tidak berpedoman kepada metode statistik dan lebih menitikberatkan pada penjelasan serta kedalaman mengenai situasi yang terjadi, yang dalam hal ini adalah manajemen produksi dari program acara *live music* interaktif Leyeh-leyeh melalui bukti-bukti kualitatif yang dikumpulkan dan juga bersifat subjektif. Selain menggunakan metode kualitatif, peneliti juga menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian.

*A case study is a research approach in which one or a few instances of a phenomenon are studied in depth. Case studies were the predominant research approach at the beginning of modern social science. Case studies focus on one or a few instances, phenomena, or units of analysis, but they are not restricted to one observation. Therefore, the understanding of case studies extends from being a specified tool in a purely positivist scientific research endeavor to being a pedagogical strategy in education and social learning processes. Qualitative case study researchers argue that cases must be seen as configurational context- and/or path dependent entities. They advocate in-depth strategies such as "thick description" and "process tracing" and they opt for a "case-centered" approach rather than the "variable-centered" one that dominates in quantitative/ positivist research (Blatter dalam Given, 2008: 68).*

Studi kasus merupakan sebuah pendekatan penelitian dimana satu atau beberapa contoh fenomena dipelajari secara mendalam. Studi kasus merupakan pendekatan penelitian utama pada awal sains sosial modern. Studi kasus berfokus pada satu atau beberapa contoh, fenomena, atau unit analisis, namun tidak terbatas pada satu pengamatan. Oleh karena itu, pemahaman tentang studi kasus meluas dari alat yang ditentukan dalam penelitian ilmiah murni positivis yang berusaha menjadi strategi dalam proses pembelajaran pendidikan dan sosial. Peneliti studi kasus kualitatif berpendapat bahwa kasus harus dilihat sebagai suatu entitas konteks dan atau entitas dependensi konfiguratif. Mereka menganjurkan strategi mendalam seperti "deskripsi tebal" dan "pelacakan proses". Selain itu juga mereka memilih pendekatan "terpusat pada kasus" dan bukan "berpusat pada variabel" yang mendominasi penelitian kuantitatif ataupun positivis.

*You can express and defend your intention to do a case study because it represents a unique case, deserving to be studied on its own right. Though covering a particular situation, the case still may produce unusual insights*

*warranting its study. Alternatively, you can assert that your case study not only presents a particular situation but is intended to inform other situation or cases, and stake calls these instrumental case studies (Yin, 2011: 18).*

Menurut Robert K. Yin, studi kasus ini merupakan kasus unik, yang dapat dipelajari dengan sendirinya. Meskipun mencakup situasi tertentu, kasus ini masih dapat menghasilkan wawasan yang tidak biasa yang menjamin studinya. Sebagai alternatif, bahwa studi kasus tidak hanya menyajikan situasi tertentu namun juga ingin menginformasikan situasi atau kasus lain, dan mempertanggungjawabkan studi kasus instrumental ini.

Studi kasus merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk menggali informasi di balik peristiwa tertentu. Di dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode studi kasus, subjek yang diteliti dapat berupa sebuah lembaga, kelompok, dan bahkan individu. Namun studi kasus yang individual memiliki daya ungkap yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang melibatkan kelompok. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki keunikannya masing-masing.

Di dalam metode penelitian studi kasus, kesimpulan yang diperoleh dari sebuah penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada subjek lain, kecuali apabila antara subjek yang diteliti dengan subjek lainnya memiliki karakteristik yang serupa. Studi kasus mendeskripsikan secara rinci kondisi subjek dan juga latar penelitian yang terdiri dari berbagai aspek sehingga orang-orang dapat menilai letak keunikannya.

Hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian sebaiknya dilakukan dengan intensif sehingga wawancara dan pengamatan dapat lebih efektif mengumpulkan informasi yang dibutuhkan di dalam penelitian. Adapun cara lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan peralatan dan dokumen serta

melibatkan diri peneliti ke dalam “dunia” subjek yang sedang diteliti (Suwartono, 2014: 124).

Ada beberapa definisi di dalam sebuah studi kasus yang diajukan, yakni antara lain: potret realitas, bagian dari kehidupan, kehidupan kecil, peristiwa, unit tindakan, eksaminasi yang mendalam tentang suatu hal, dan juga eksaminasi yang intensif tentang suatu unit. Isi dari sebuah studi kasus juga dapat dilihat dari tujuannya, yakni antara lain: mengembangkan suatu runtutan peristiwa secara urut, menggambarkan dan mengkarakteristikkan, mengajarkan dan memberikan pengetahuan, serta melakukan tes atau menguji (Suwartono, 2014: 70). Dalam hal ini, peneliti lebih mengacu pada tujuan studi kasus untuk menggambarkan dan mengkarakteristikkan. Dimana peneliti menggambarkan dan juga mengkarakteristikkan mengenai proses manajemen produksi di dalam produksi program *live music* interaktif Leyeh-leyeh, dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Sedangkan berdasarkan prosedur penelitiannya, penelitian ini menggunakan studi kasus prospektif, yang digunakan untuk keperluan penelitian, mencari kesimpulan, dan dapat digunakan untuk membuat perkiraan di masa depan (Prastowo, 2014: 132). Dalam hal ini, peneliti akan melakukan studi kasus terhadap manajemen produksi program acara *live music* interaktif Leyeh-leyeh dan mencari kesimpulan sehingga dapat diterapkan oleh stasiun televisi program lainnya yang memiliki program acara dengan format sejenis.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian dapat juga dikatakan sebagai informan. Informan merupakan seseorang yang memberikan informasi mengenai situasi dan juga latar dari sebuah penelitian (Moleong dalam Prastowo, 2012: 195). Untuk menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan suatu teknik pengambilan informasi melalui informan dengan pertimbangan tertentu dari pihak peneliti (Sugiyono dalam Prastowo, 2012: 198).

Oleh karena itu, sesuai dengan fokus penelitian, subjek yang akan dijadikan informan ialah produser, *program director*, dan juga *camera person* dari program acara *live music* interaktif Leyeh-leyeh.

Objek penelitian dapat diartikan sebagai fokus dan tempat atau lokasi dari suatu penelitian. Dapat juga diartikan sebagai apa yang menjadi sasaran dari penelitian (Bungin dalam Prastowo, 2012: 203). Jika didasarkan pada sumbernya, objek penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni objek primer dan juga objek sekunder. Objek primer merupakan objek yang didapatkan dari sumber pertama, sedangkan objek sekunder merupakan objek yang didapatkan dari sumber kedua. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek primer adalah hasil wawancara mendalam dan juga hasil observasi, sedangkan objek sekundernya adalah dokumen-dokumen tertulis yang didapat maupun dokumentasi foto dan video yang diambil pada saat penelitian. Sedangkan dari fungsi dan kedudukannya, objek penelitian juga dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni objek formal dan juga objek material. Objek formal merupakan objek sesungguhnya yang dianalisis. Sedangkan objek material merupakan benda-benda yang terikat dengan objek formal. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek formal adalah hasil wawancara dan hasil observasi, sedangkan objek materialnya adalah informan, hasil dokumentasi, dan juga studio RBTV.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Dalam teknik ini si peneliti melakukan kegiatan wawancara secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari informan. Karena wawancara dilakukan lebih dari satu kali, proses ini dapat disebut sebagai *intensive interviews*. Metode ini menggunakan sampel terbatas dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban informan yang mencakup opini, motivasi, nilai-nilai, maupun pengalaman-pengalamannya. Wawancara mendalam dan observasi merupakan bentuk perwujudan pendekatan

konstruktivistik, yakni realita berada di dalam pikiran subjek yang diteliti (Hariwijaya, 2007: 89). Dalam hal ini, peneliti nantinya akan menggunakan proses wawancara *intensive interviews*, dimana peneliti akan menggali informasi secara terus menerus dari informan yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, yakni produser, *program director*, dan *camera person* dari program *live music* interaktif Leyeh-leyeh.

Berdasarkan tingkat formalitasnya, metode wawancara dibedakan menjadi tiga, yakni: wawancara tidak terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan juga wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini nantinya, peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur yang merupakan metode wawancara yang berangkat dari serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan berdasarkan urutan yang telah ditentukan (Suwartono, 2014: 51). Hal ini didukung dengan persiapan wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti, yakni berupa butir-butir pertanyaan yang tersedia pada lembar *interview guide*.

*All interviews involve an interaction between an interviewer and a participant (or interviewee). Structured interviews carefully script this interaction. First, the researcher will use a formal questionnaire that lists every question to be asked. Second, the researcher will formally adopt the role of an interviewer, trying to elicit responses from an interviewee. Third, the researcher as interviewer will try to adopt the same consistent behavior and demeanor when interviewing every participant. The interviewer's behavior and demeanor are therefore also scripted, usually the result of some earlier and study-specific training aimed at conducting the data collectuin as uniformly as possible (Yin, 2011: 133).*

Dalam bukunya, Robert K. Yin mengungkapkan bahwa seluruh wawancara selalu melibatkan interaksi antara pewawancara dan peserta (atau orang yang diwawancarai). Wawancara terstruktur dengan seksama menuliskan interaksi ini.

Pertama, peneliti akan menggunakan kuesioner formal yang mencantumkan setiap pertanyaan yang harus ditanyakan. Kedua, peneliti secara formal akan mengadopsi peran pewawancara, mencoba mendapatkan tanggapan dari orang yang diwawancarai. Ketiga, peneliti sebagai pewawancara akan mencoba untuk mengadopsi perilaku dan perilaku konsisten yang sama saat mewawancarai setiap peserta. Oleh karena itu, perilaku dan perilaku pewawancara juga ditulis, biasanya merupakan hasil dari beberapa pelatihan sebelumnya dan pelatihan khusus yang ditujukan untuk mengumpulkan data secara serentak.

Jenis wawancara terstruktur juga seringkali disebut sebagai wawancara “terfokus”, dimana di dalam model wawancara terstruktur pertanyaan-pertanyaan telah dirumuskan terlebih dahulu dan responden diharapkan untuk menjawab berbagai pertanyaan yang tersedia dalam kerangka wawancara. Bentuk wawancara ini meliputi menekankan definisi pewawancara pada situasi dan juga memberikan kesempatan kepada responden untuk memperkenalkan sebanyak-banyaknya mengenai pandangan yang dianggap relevan. Dengan kata lain, metode wawancara mendalam ini pewawancaranya mengetahui apa yang tidak diketahuinya, dimana pertanyaan ada di tangan pewawancara, sementara respon terletak pada responden (Ahmadi, 2016: 121-122). Selain wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data observasi.

*Observation is one of the oldest and most fundamental research method approaches. It involves collecting impressions of the world using all of one's senses, especially looking and listening, in a systematic and purposeful way to learn about a phenomenon of interest. Although frequently employed on its own, observational research is often used with other methods such as interviewing and document analysis. Both quantitative and qualitative researchers, and those working somewhere along the continuum between these two approaches, use observation. More quantitative observation is often referred to as systematic or structured*

*observation and more qualitative approaches include naturalistic observation, nonstructured observation, and participant observation. This entry focuses on qualitative observational research. It begins by relating some of the characteristics of qualitative observation, goes on to describe the method or doing of observation, explores the issues of the role of the observer and ethical concerns, and closes with overviews of the strengths and weakness of this methodological approach (McKehnie dalam Given, 2008: 573).*

Observasi merupakan salah satu pendekatan metode penelitian tertua dan paling mendasar. Ini melibatkan pengumpulan kesan dunia dengan menggunakan semua indra seseorang, terutama penglihatan dan pendengaran, secara sistematis dan terarah untuk belajar tentang fenomena ketertarikan. Meski sering dipekerjakan sendiri, penelitian observasional sering digunakan dengan metode lain seperti wawancara dan analisis dokumen. Baik peneliti kuantitatif maupun kualitatif, dan mereka yang bekerja di suatu tempat di sepanjang rangkaian antara kedua pendekatan ini, menggunakan observasi. Pengamatan kuantitatif lebih sering disebut observasi sistematis atau terstruktur dan pendekatan yang lebih kualitatif meliputi observasi naturalistik, observasi tidak terstruktur, dan observasi partisipan. Pada penelitian observasional kualitatif, dimulai dengan menghubungkan beberapa karakteristik pengamatan kualitatif, kemudian membahas metode atau pengamatan, mengeksplorasi masalah peran pengamat dan masalah etika, dan menutup dengan ikhtisar kekuatan dan kelemahan dari pendekatan metodologis ini.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti melalui dua tahapan observasi. Yakni observasi partisipan, dimana peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti dan juga observasi non-partisipan, dimana peneliti tidak berpartisipasi sebagai anggota dari kelompok yang diteliti. Selain dua tahapan tersebut di atas, juga dikenal istilah *partisipan*

*membership*, dimana peneliti merupakan anggota kelompok dari kelompok yang akan diteliti.

Dalam penelitian yang mengkaji proses dan perilaku ini nantinya, peneliti akan menggunakan tahapan observasi non-partisipan. Observasi non-partisipan merupakan tahapan observasi yang menekan bias dengan cara memperbanyak kehadiran peneliti, sehingga narasumber sebagai subjek yang diamati akan terbiasa dengan kehadiran peneliti. Peneliti akan mengamati proses manajemen produksi program *live music* interaktif Leyeh-leyeh yang terdiri dari tahapan pra-produksi, produksi, sampai pasca-produksi langsung di dalam studio milik stasiun televisi RBTV. Menurut Black & Champion (dalam Suwartono, 2014: 43), terdapat dua faktor yang menunjang keberhasilan suatu observasi. Yang pertama adalah ketika peneliti memasuki situasi yang diamati, dimana peneliti melakukan pendekatan terhadap narasumber. Yang kedua adalah dengan melakukan pencatatan dengan menggunakan alat elektronik seperti kamera video maupun catatan.

Teknik dokumentasi juga peneliti gunakan di dalam penelitian ini. Dimana teknik dokumentasi merupakan bentuk catatan peristiwa dari peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang (Sugiyono, 2013: 240). Peneliti nantinya akan melakukan dokumentasi berupa pengambilan foto, pencatatan hasil wawancara dengan narasumber, maupun rekaman suara narasumber melalui *handphone*. Teknik dokumentasi tersebut nantinya akan digunakan peneliti sebagai sumber data penelitian, dan juga pelengkap dari metode wawancara dan observasi yang menjadikannya lebih kredibel.

#### **4. Teknik Analisa Data**

Analisa data merupakan sebuah proses penyusunan data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun temuan data agar lebih mudah untuk dipahami dan juga disampaikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013: 244). Teknik

analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis interaktif yang merupakan model analisis data dari Miles dan Huberman. Analisis interaktif merupakan suatu proses analisis yang terdiri dari tiga tahapan kegiatan yang terjadi secara bersamaan yakni: reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Prastowo, 2012: 241).

Dalam tahapan pertama, yakni reduksi data, data-data yang bermunculan berdasarkan catatan di lapangan diproses dengan cara dipilih, disederhanakan, dan juga diabstrakkan. Tahapan ini nantinya berjalan hingga setelah penelitian di lapangan berakhir dan laporan akhir lengkap tersusun (Prastowo, 2012: 242). Dalam tahapan reduksi data ini, peneliti akan merangkum dan memilah data dari hasil wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian, yang dalam hal ini adalah berasal dari produser, *program director*, dan juga *camera person* dari program acara *live music* interaktif Leyeh-leyeh.

Selanjutnya tahapan penyajian data, yakni merupakan sekumpulan informasi yang disusun untuk memberikan kemungkinan berupa penarikan kesimpulan dan juga pengambilan tindakan yang disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, matriks, *network* (jejaring kerja), maupun *chart* dalam rangka untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu sehingga dapat lebih mudah dipahami (Prastowo, 2012: 244). Dalam hal ini peneliti akan menyusun seluruh data yang diperoleh dari produser, *program director*, dan juga *camera person* program acara *live music* Leyeh-leyeh sebagai subjek penelitian dan

juga hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi sebagai objek penelitian, dalam bentuk narasi maupun grafik agar lebih mudah dipahami.

Pada tahapan terakhir, yakni menarik kesimpulan, peneliti akan menemukan sebuah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi maupun gambaran objek yang semula remang-remang menjadi jelas. Pada tahapan ini pula, terdapat kemungkinan rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal penelitian dapat terjawab dengan baik (Prastowo, 2012: 250). Pada tahapan menarik kesimpulan ini, peneliti akan memberikan interpretasi serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disusun tersebut untuk dapat menjawab permasalahan yang ada, yakni berupa manajemen produksi yang diterapkan oleh stasiun televisi RBTv pada program acara *live music* interaktif Leyeh-leyeh.