

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan yang dilakukan oleh media sekarang sangat berkembang pesat dan beragam. Ada banyak media yang dapat kita temukan sekarang ini seperti media cetak dan media elektronik. Media cetak menjadi salah satu sarana komunikasi untuk menginformasikan hal-hal tertentu kepada masyarakat dalam bentuk cetak contoh dari media cetak adalah Koran. Koran juga memberikan informasi beragam yang tertulis di dalamnya, seperti hiburan, keadaan terkini di lingkungan masyarakat, olahraga, dan politik. Contoh dari media elektronik adalah televisi. Saat ini televisi banyak ditemui di berbagai tempat seperti di berbagai tempat umum dan di rumah pribadi.

Sama seperti Koran, televisi juga menyajikan informasi dan hiburan yang beragam di dalamnya, akan tetapi jika Koran hanya menampilkan tulisan dan gambar, televisi menampilkan gambar yang bergerak dan juga audio. Untuk saat ini media televisi masih menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan informasi atau sekedar mendapatkan hiburan. Media televisi menjadi media pilihan utama khalayak sebagai media untuk mendapatkan informasi, karena televisi mampu menghadirkan audio visual yang menarik, sehingga berbagai stasiun televisi juga banyak yang mengemas baik itu audio maupun visual dengan sangat unik dan berbeda. Dengan tujuan tentu saja agar tetap menjadi pilihan utama ditempat masyarakat.

Dari mulai banyaknya stasiun televisi nasional maupun lokal tentunya dalam mengembangkan dan menunjukkan potensi masing-masing dari stasiun nasional maupun lokal berlomba-lomba dalam membuat isi siaran yang beragam. Sebenarnya bukan hanya aspek audio visual saja yang membuat masyarakat tertarik untuk menonton televisi tetapi juga isi siaran dan konsep yang di gunakan dalam televisi. Tujuannya yaitu untuk menarik penonton agar lebih tertarik dan menonton stasiun televisi yang menawarkan dan menampilkan isi siaran yang sangat diminati oleh masyarakat. Melihat dari berbagai program siaran yang ditampilkan beberapa stasiun televisi, banyak sekali ragam program siaran yang ditampilkan. Mulai dari *Talk Show*, *Reality show*, kuliner, pesona alam, dan banyak lagi lainnya.

Jika biasanya stasiun televisi nasional menampilkan isi siaran yang lebih umum untuk dinikmati masyarakat, maka berbeda dari isi siaran yang ditampilkan dari stasiun televisi lokal. Karena lokasi stasiun televisi itu sendiri yang berlokasi sesuai dengan basis televisi itu sendiri maka program acara dari televisi lokal lebih menampilkan sesuatu yang khas, seperti televisi lokal yang berada di Yogyakarta dan menampilkan beberapa hal yang itu sangat lumrah di daerah asal stasiun televisi tersebut. Di Yogyakarta ada beberapa stasiun televisi lokal yang berdiri, salah satunya adalah ADITV. ADITV diluncurkan pada tanggal 18 Juli 2009 bertepatan dengan Muktamar Muhammadiyah 2009. Dipilihnya Jogja sebagai basis ADITV karena kota ini memiliki *image* dan tempat yang khusus bagi Indonesia sebagai daerah istimewa. Dengan atmosfer pendidikan dan budaya yang masih kental, televisi ini dipastikan akan berkembang dengan baik ke depannya.

ADITV yang merupakan salah satu televisi lokal yang berlokasi di Yogyakarta harus bersaing juga dengan beberapa televisi lokal dalam menarik perhatian dari masyarakat Jogja. Banyaknya televisi nasional yang tayang di televisi juga menjadi sebuah tantangan bagi ADITV yang harus menampilkan acaranya dengan menarik dan tentunya isi dan konsep juga harus konsisten ADITV pun dalam menampilkan isi siaran mereka juga menampilkan isi yang sesuai dengan daerah mereka berada. Bukan hanya bahasa dan pakaian jawa saja yang ditampilkan tetapi juga ada beberapa lokasi wisata yang juga ditampilkan.

Program acara yang ditayangkan ADITV juga harus melalui sebuah proses produksi. Maka dari itu manajemen produksi sangat penting untuk menentukan apakah program acara yang dibuat dan ditampilkan akan sesuai dengan visi dan misi dari stasiun televisi itu sendiri. Manajemen produksi juga bukan hanya untuk menentukan apakah program acara yang ditayangkan sudah sesuai dengan visi atau misi, tetapi juga bisa menentukan apakah manajemen yang diterapkan di ADITV sudah efektif dan efisien dalam berbagai hal. Karena di ADITV juga mempunyai banyak program acara maka tentunya manajemen produksi yang digunakan setiap program acaranya juga akan berbeda.

Dari berbagai program acara yang dimiliki ADITV ada salah satu program acara unggulan dan menarik. Program acara ini menampilkan lokasi wisata dan hiburan yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya, yaitu program acara PIKNIK. Program acara PIKNIK pertama kali tayang di televisi pada tanggal 1 November 2015 hari minggu jam 18.30. PIKNIK merupakan program *traveling* yang akan menyibak eksotika keindahan panorama alam serta mengeksplor hal-hal unik dan

amazing di seriap perjalanan. Mulai dari pantai, eloknya ketinggian, dunia bawah air serta wisata yang kekinian.

PIKNIK termasuk di bagian *Magazine and Documentary Program* ini tidak hanya menjelajahi wisata di daerah Yogyakarta, daerah di luar Jogja pun juga akan djelajahi wisatanya. Seperti Temanggung, Semarang, Malang, dan bahkan lokasi terjauh hingga saat ini yaitu sampai Lombok juga pernah dijadikan sebagai lokasi liputan program acara PIKNIK. Dengan adanya program acara PIKNIK ini juga diharapkan dapat mengangkat ekonomi dari lokasi wisata yang ditayangkan dan juga bagi masyarakat sekitar lokasi wisata. Karena jika banyak yang menonton acara ini dan mengetahui lokasi wisatanya maka lokasi tersebut akan ramai oleh pengunjung.



Gambar 1.1. Cuplikan *host* sedang membawakan acara PIKNIK.

Dengan jumlah *crew* yang berjumlah total 5 orang yaitu 2 orang *cameraman*, 1 orang *host*, 1 produser dan 1 orang *driver*, PIKNIK sudah menghasilkan 146 episode (18 Agustus 2018) dan tentunya juga itu semua di lokasi wisata yang berbeda-beda. Karena hanya berjumlah 5 orang maka tentu saja pembagian *job description* di bagian produksi program acara ini menjadi merangkap. Seperti misalnya *host* di program acara piknik ini juga merangkap menjadi tim riset dan penulis naskahnya. Dan di bagian *cameraman* juga merangkap sebagai editor.

Menurut penulis yang menarik dari program acara PIKNIK dari bagian produksi adalah dengan *crew* yang hanya total berjumlah 5 orang dan juga melakukan liputan yang mayoritas *outdoor*, program acara PIKNIK mampu menghadirkan acara dan konsep yang konsisten di setiap episodenya yang total sekarang sudah menghasilkan 146 episode. Kekurangan dan kelebihan pasti ada di setiap stasiun televisi, akan menarik jika bisa mengetahui bagaimana sebenarnya manajemen produksi dari program acara PIKNIK ini mulai dari pra produksi saat mempersiapkan konsepnya, saat produksi terjun ke lapangan untuk melakukan liputan dan pengambilan gambar, dan juga saat pasca produksi masuk ke bagian mengedit gambar dan sebagainya, lalu kemudian akhirnya bisa tayang di televisi sesuai dengan visi dan misi.

Informasi yang didapatkan penulis dari hasil wawancara, terkait kendala yang sangat sering ditemui saat produksi program acara PIKNIK ini yaitu kendala cuaca dan *track* lokasi yang buruk di setiap lokasi wisata yang digunakan untuk liputan dan pengambilan gambar. Karena memang lokasi wisata tentunya memiliki struktur dan kondisi lingkungan yang berbeda. Maka perlu diketahui

juga bagaimana tim program acara PIKNIK ini akhirnya dapat membuat solusi untuk masalah tersebut dan dapat kembali melakukan proses produksi.

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu

Judul penelitian	Manajemen Produksi Program Televisi Galeri Halal ADITV Yogyakarta Dalam Menyampaikan Kuliner Halal Di Yogyakarta Tahun 2016
Tahun	2016
Penulis	Dara Rizka Andayani Wuryanto
Bahasan	Membahas manajemen produksi program acara Galeri Halal di ADITV dalam menyampaikan kuliner halal
Persamaan	Membahas manajemen produksi di stasiun televisi ADITV
Perbedaan	Membahas manajemen produksi di program acara Galeri Halal yang fokus terhadap kuliner. Sedangkan penulis membahas manajemen produksi yang bersifat <i>outdoor</i> di tempat wisata
Judul penelitian	Strategi Kreatif Program Acara Jejak Jack Magician Dalam Menarik Minat Penonton di ADITV Yogyakarta
Tahun	2013

Penulis	Rian Setiawan
Bahasan	Membahas strategi kreatif di program acara Jejak Jack Magician dalam menarik minat penonton
Persamaan	Meneliti suatu program acara di ADITV
Perbedaan	Membahas strategi kreatif suatu program acara di ADITV. Sedangkan penulis membahas suatu manajemen produksi di program acara ADITV
Judul penelitian	Strategi Program Acara Televisi di ADITV Yogyakarta Dalam Memenuhi Syarat Tayang
Tahun	2012
Penulis	Deki Rinawan
Bahasan	Membahas bagaimana strategi program acara di ADITV dalam memenuhi syarat tayang di televisi
Persamaan	Meneliti suatu program acara di stasiun televisi ADITV
Perbedaan	Membahas strategi program acara televisi di ADITV. Sedangkan penulis membahas manajemen produksi program acara di ADITV

Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa ADITV mempunyai beragam program acara yang dikemas dengan berbeda juga mulai dari konten dan konsepnya juga. Jika dilihat kembali, ada 3 penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi dan juga manajemen produksi program acara di ADITV. Penelitian ini diharapkan dapat melanjutkan dan menguraikan tentang bagaimana ADITV dalam menjalankan dan mempertahankan program acaranya. Namun disini penulis melakukan penelitian dari segi manajemen produksinya, khususnya bagaimana melakukan runtutan produksi yang dilakukan di lokasi *outdoor* atau tepatnya di suatu destinasi wisata.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti “Bagaimana manajemen produksi program acara PIKNIK di ADITV tahun 2017?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan di latar belakang masalah maka tujuan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana model manajemen produksi program acara PIKNIK di ADITV.
2. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang mekanisme kerja dalam memproduksi program acara di televisi.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis yaitu dapat menemukan model manajemen produksi yang dilakukan di luar ruangan atau *outdoor* sebagai kajian kepada organisasi penyiaran khususnya media televisi.

2. Manfaat praktis

- a. Dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya yang berada dibidang broadcast sebagai bekal untuk bekerja di stasiun televisi.
- b. Hasil penelitian dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi organissasi penyiaran televisi sebagai metode manajemen produksi di televisi.

E. KERANGKA TEORI

1. Manajemen Produksi

Televisi dalam menayangkan program acaranya harus dimulai dengan proses. Banyak program acara yang berdurasi singkat tergantung dari jenis program acara tersebut. Namun dengan durasi yang terbilang singkat, bukan berarti proses yang dilakukan untuk membuat program acara itu juga mudah. Perlu manajemen yang sangat baik dalam memproses program acara itu, mulai dari konsep apa yang akan dibuat hingga akhirnya dapat sukses tayang di televisi. Berapapun lama dari durasi dan jenis suatu program acara harus menemukan manajemen yang baik dan efektif.

Tantangan-tantangan yang disebabkan oleh perubahan social, ekonomi, politik, dan teknologi inilah yang menjadikan manajemen menempati posisi penting dalam pengelolaan media. Setidaknya ada tiga alasan utama yang menempatkan manajemen dalam posisi penting, yaitu:

1. Manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan, hal ini berarti bahwa manajemen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.
2. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan. Ini berarti bahwa manajemen diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. Manajemen diperlukan dalam rangka mencapai efisiensi dan efektifitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda., salah satu cara yang umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektifitas. (Handoko dalam Morissan, 2009: 127)

Morissan meringkas beberapa pengertian manajemen dari berbagai pakar sebagai berikut :

- Schoderbek, Coiser dan Aplin memberikan definisi manajemen sebagai *A process of achieving organizational goal through others* (sebuah proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain).

- Stoner memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- Pandangan lain ada yang lebih menekankan pada aspek sumber daya (*resource acquisition*) dan kegiatan koordinasi disampaikan oleh Pringle, Jennings dan Longenecker yang mendefinisikan manajemen sebagai berikut : *Manajement is the process of acquiring and combining human, financial, informational, and physical resources to attain the organization's primary goal of producing product or service desired by some segment of society* (Manajemen adalah proses memperoleh dan mengkombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi, yaitu menghasilkan suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagian segmen masyarakat).
- Howard Carlisle (1987) menjelaskan pengertian manajemen dengan lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer yaitu : *directing, coordinating, and influencing the operation of organization so as to obtain desired results and enhance total performance* (mengarahkan, mengoordinasikan dan mempengaruhi suatu operasional organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total).

- Wayne Mondy (1983) dan kawan-kawan menyebutkan definisi manajemen dengan memberikan penekanan pada faktor manusia serta materi sebagai berikut :*the process of planning, organizing, influencing and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of the human and material resources*(prosen perencanaan, pengorganisasian, mempengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi). (Morissan,2009:126-127 dalam Junaedi, 2014:34-35).

2. Manajemen Produksi Program Televisi

Melakukan manajemen dalam sebuah organisasi juga melalui banyak tahapan. Di sebuah organisasi pasti memiliki visi dan misi yang sudah dibuat. Maka tahapan awal untuk melakukan manajemen untuk mewujudkan visi dan misi adalah sebuah *Planning* (perencanaan). Di stasiun televisi yang ingin mewujudkan visi dan misinya harus memulai dari perencanaan awal program apa yang akan dibuat. Tentunya seperti mengapa membuat program tersebut, apa tujuannya, seperti apa programnya nanti dan apa harapan kepada penontonnya jika program itu sudah tayang ditelvisi.

Di dalam organisasi juga harus ada *organizing* (pengorganisasian) yang terstruktur. Sebenarnya fungsi dari pengorganisasian ini sendiri mempunyai fungsi untuk memandu atau mengarahkan orang yang terlibat di dalamnya untuk memahami tentang apa yang harus dikerjakan. Di stasiun televisi juga

harus memberikan *job description* Yang jelas kepada semua crew agar dapat bekerja sesuai dengan porsi dan tanggung jawab di posisinya. Maka bisa dikatakan pengorganisasian di dalam stasiun televisi memiliki peran yang sangat penting karena jika pengorganisasiannya tidak jelas maka akan berdampak pula kepada kinerja semua *crew*.

Kemudian setelah dua penjelasan diatas maka langkah selanjutnya adalah *actuating* (pelaksanaan). Di pelaksanaan sendiri peran dan pengaruh dari seorang produser di program acara stasiun televisi memiliki dampak yang besar. Produser harus bisa menyampaikan dan memaparkan apa yang harus dilakukan oleh semua *crew*. Produser harus menjelaskan dengan rinci dan harus tersampaikan. Maka di sini seorang produser harus menggunakan komunikasi yang efektif juga supaya tidak terjadi kesalah pahaman dan pada akhirnya semua yang sudah di rencanakan akan berjalan dengan efektif sesuai dengan visi dan misi.

Controlling (pengawasan) menjadi fungsi terakhir dari manajemen. Jika di manajemen program acara di stasiun televisi, maka pengawasan yang dimaksud adalah mengevaluasi semua yang telah dilakukan. Fungsi evaluasi di sini untuk mengetahui apa saja hambatan dan kekurangan yang didapatkan mulai dari awal perencanaan atau di pra produksi, sampai dibagian akhir program acara itu bisa tayang di televisi. Jika sudah mengetahui apa saja hambatan dan kekurangan yang telah dialami maka ini bisa dijadikan sebuah acuan untuk menghilangkan atau meminimalisir hambatan itu.

Manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya yang utuh, dimana ini meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*, yang biasa disingkat dengan POAC. (Junaedi, 2014:16).

1. Fungsi perencanaan (*planning*).
2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*).
3. Fungsi pelaksanaan (*actuating*) yang mencakup adanya pengaruh (*influencing*) dan pengarahan (*directing*).
4. Fungsi pengawasan (*controlling*).

Keempat fungsi manajemen ini selalu ada dalam praktek manajemen. Peniadaan terhadap salah satu atau lebih dari keempat fungsi manajemen tersebut menjadikan manajemen tidak akan berjalan dengan fungsinya. (Junaedi, 2014:37).

1) *Planning* (perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi pertama dalam organisasi. Di sinilah pondasi dasar diletakkan dalam kegiatan manajemen. Hal ini juga berlaku melekat dalam organisasi media. Ketika sebuah stasiun televisi didirikan, pemiliknya telah merencanakan tujuan dari stasiun televisi tersebut tersebut dan bagaimana strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perspektif yang berorientasi ke masa mendatang dalam fungsi perencanaan ini berhubungan dengan visi dan misi organisasi, karena

fungsi perencanaan yang selalu berkaitan dengan tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang baik adalah berasal dari visi dan misi organisasi (Junaedi, 2014:38)

2) *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian dalam manajemen menempati posisi yang penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian dalam kegiatan bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada di organisasi. Aktivitas organisasi yang sifatnya sejenis dikelompokkan dalam divisi atau departemen yang sama, dimana masing-masing divisi saling berhubungan dalam alur kerja yang diatur dengan skema yang terkoordinasi. Setelah ada pembagian divisi, pembagian kerja menjadi mutlak dalam pengorganisasian. Agar pembagian kerja mudah dipahami dan dilakukan oleh individu-individu dalam organisasi maka dibuatlah *job description* (deskripsi pekerjaan) deskripsi pekerjaan ini berisi paparan kerja yang harus dilakukan dan menjadi tanggung jawab dari setiap posisi di organisasi (Junaedi, 2014:42)

3) *Actuating* (pelaksanaan)

fungsi ketiga dalam manajemen adalah pelaksanaan. Pelaksanaan ini meliputi bagaimana manajer memberikan pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu dalam organisasi untuk melakukan kewajiban mereka masing-masing sesuai dengan paparan pekerjaannya. Dengan pelaksanaan, visi, misi dan tujuan organisasi berusaha dicapai dengan

langkah-langkah kongkret. Pelaksanaan dalam fungsi manajemen tidak bisa dilakukan hanya dengan memberikan pengarahan saja. Aspek penting dalam pengarahan adalah kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif (Junaedi, 2014:44).

4) *Controlling* (pengawasan)

Fungsi terakhir dalam manajemen adalah fungsi pengawasan. Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Pengawasan dilakukan bukan hanya diakhir proses manajemen, namun pada hakikat pengawasan melekat dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan. Secara lebih oprasional, aktivitas dalam organisasi diukur dengan indikator yang jelas agar mudah menjalankan pengawasan. Menjadi tugas manajer untuk menjalankan pengawasan dalam organisasi. Pengawasan dilakukan secara teratur memberi manfaat bagi organisasi dalam rangka mengetahui dengan segera tantangan dan hambatan yang dialami organisasi. Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga (Junaedi, 2014:37-47).

Menurut Junaedi (2014:121), pada sisi manajemen perkembangan teknologi digital menjadikan persoalan manajemen dalam penyiaran televisi juga harus professional. Perkembangan teknologi yang kian pesat dalam era digital harus dibarengi dengan kualitas manajemen stasiun televisi yang dikelola secara professional dengan menggunakan prinsip manajemen modern yang disesuaikan

dengan perkembangan teknologi. Demikian juga, perkembangan teknologi digital juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia di stasiun televisi.

Manajemen menurut Morissan (2008:130) dalam melaksanakan tanggung jawab manajemen, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar, yaitu:

a. Perencanaan

Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode yang sekarang pada saat rencana dibuat (Morissan,2008:130).

Dalam melaksanakan fungsi perencanaan terdapat proses-proses dalam menetapkan program penyiaran yang mencakup langkahlangkah sebagai berikut:

1. Menetapkan peran dan misi dengan menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
2. Menentukan wilayah sasaran.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.

5. Mempersiapkan rencana tindakan yang akan dilakukan .
6. Membangun pengawasan.
7. Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen.
8. Pelaksanaan.

Ada perencanaan dari berbagai divisi pada televisi :

1. Divisi executive produser dengan mengadakan planning meeting didampingi sutradara atau program director dihadapan tim operasional produksi memaparkan konsep program dengan treatment program, talent, stage/floor plan, jadwal produksi, layout audience studio dan hal-hal lain yang serius harus diperhitungkan.
2. Divisi produser adalah seseorang yang bertanggung jawab pada perencanaan suatu program siaran dan harus memiliki kemampuan berpikir dan menuangkan ide dalam suatu tulisan atau proposal untuk suatu program acara secara baik dan sistematis.
3. Divisi tim kreaatif adalah membuat ide-ide program televisi dengan merancang desain program agar sponsor tertarik melalui konsep dan penulisan skenario untuk program nonfiksi, seperti variety show, kuis, music, game show, talk show, magazine, realityshow, dan sebagainya. Tim kreatif konsentrasi pada content, skenario dan flow acara (Fachruddin, 2016:152-155).

b. Organisasi

Morissan (2008:142) mengatakan pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan 16 kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama.

c. Pengarahan

Menurut Siswanto (2005:118) pengarahan adalah proses pembimbingan, pemberian petunjuk, dan instruksi kepada bawahan agar mereka bekerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Fungsi mengarahkan dan memberikan pengaruh atau memengaruhi tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu: pemberian motivasi komunikasi, kepemimpinan, dan pelatihan. Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi karena para manajer tidak dapat mengarahkan kecuali bawahan dimotivasi untuk bersedia mengikutinya. (Morissan, 2008:154).

d. Pengawasan

Menurut Mockler (1972) pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan (Morissan, 2008:159).

3. Produksi Program Televisi

Dalam membuat program acara televisi banyak hal yang harus dipersiapkan untuk mendukung program acara yang akan diproduksi. Mulai dari konsep, sarana dan prasarana, dan juga sumberdaya manusia yang tersedia. Seperti yang telah diuraikan oleh Subroto :

1. Ide

Semua acara siaran televisi, bentuk yang paling sederhana pun pasti didahului oleh timbulnya sebuah ide. Ide tersebut merupakan buah pikiran seorang perencana siaran, dalam hal ini seorang produser. Sesuai dengan teori komunikasi, ide merupakan rencana pesan yang akan disampaikan kepada para komunikan (penonton) melalui medium televisi dengan tujuan tertentu. Karena itu, sewaktu akan menuangkan idenya dalam bentuk naskah siaran, produser harus memperhatikan

faktor penonton, agar apa yang akan disajikan dapat memenuhi apa yang diharapkan. (Subroto, 1995:115).

2. Pengisi Acara (artis)

pengisi acara dapat berupa seorang pembaca berita sampai dengan artis yang belum terkenal sekalipun. Meskipun demikian, karena proses produksi televisi memerlukan waktu yang cukup lama dan berliku-liku, biasanya para artis sering mengalami kebosanan, bahkan sering pula menilai kerja produksinya bertele-tele. Untuk itu perlu dijalin suatu kerjasama dengan penuh pengertian antara kerabat kerja dengan para artis tersebut, dengan disadari tujuan untuk dapat menghasilkan karya produksi yang baik, dalam rangka mengabdikan dan melayani masyarakat. Hal ini perlu dilakukan mengingat bahwa para artis merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan keberhasilan seseorang perencana dalam mengolah ide dan penuangannya dalam bentuk naskah.

3. Peralatan

Betapapun kecilnya suatu studio, pasti dilengkapi dengan berbagai perlengkapan, misalnya seperangkat kamera elektronik dengan penyangganya yang berwujud tripod atau pedestal, lampu-lampu dengan berbagai karakternya yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik kualitasnya, mikrofon, dekorasi, siklorama yang berupa dinding studio dan alat-alat komunikasi yang dapat menghubungkan ke kamar operasional, di

samping sebuah atau lebih monitor yang diperlukan untuk melihat proses gambar yang sering diproduksi. (Subroto, 1995:115).

4. Kelompok Kerja Produksi

Kelompok kerja produksi merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama, sampai produksi dinyatakan siap untuk disiarkan. Meskipun mereka bekerja di bidang tugas yang berbeda, semuanya hanya mempunyai satu tujuan, yaitu untuk menghasilkan paket acara siaran yang sebaik-baiknya. Karena itu, sebelum produksi dilaksanakan, semua anggota kerabat kerja harus mendapatkan penjelasan secukupnya, sehingga semua kegiatan yang mereka lakukan sesuai dengan rencana produksinya. Mereka juga harus melakukan kegiatan melalui berbagai tahapan, dan setiap tahap mereka harus melaksanakan tugasnya sesuai dengan rencana yang telah disepakati bersama. (Subroto, 1995:116-117).

Lalu Suprpto (2006:60-82) mengatakan bahwa profesi-profesi di organisasi penyiaran suatu program acara memiliki beberapa bagian yaitu :

1. Executive Producer

Merupakan seseorang yang mempunyai wawasan serta mengerti tentang program televisi secara keseluruhan. Seorang *Executive Producer* harus mempunyai kemampuan menemukan ide atau pemikiran dalam pembuatan program acara penyiaran. Selain itu mampu mengelola dan melakukan koordinasi, kontribusi dan distribusi pekerjaan atau produksi secara sistematis efektif, efisien dan *executive producer* juga bertanggung jawab terhadap penyusunan dan pengembangan ide

untuk program acara siaran, baik siaran untuk keperluan individu yang kompleks maupun untuk siaran kelompok tertentu yang diproduksi secara khusus.

2. Produser Radio atau Televisi

Produser adalah seseorang yang ditunjuk mewakili Produser Pelaksana (*Executive Producer*) untuk melakukan apa yang dikehendaki oleh Produser Pelaksana. Oleh karena itu seorang produser harus mewakili kemampuan berpikir dan menuangkan ide atau pikiran dalam satu tulisan (proposal) untuk suatu program acara secara baik dan sistematis serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja dan unsure-unsur produksi yang terkait.

3. Pengarah Acara

Pengarah acara adalah seseorang yang ditunjuk untuk bertanggung jawab secara teknis pelaksanaan produksi suatu acara siaran. Pengarah acara bertugas di lapangan untuk mengendalikan produksi yang sedang ditanganinya. Oleh karena itu, pengarah acara memiliki peranan yang sangat strategis dalam sebuah produksi baik radio maupun televisi.

4. Penulis Naskah

Seorang penulis naskah merupakan seseorang yang pekerjaannya membuat suatu naskah untuk mata acara siaran dalam karya artistic. Penulis naskah yang diperlukan adalah kemampuan dalam menulis naskah drama dan *non drama*. Yang termasuk *non drama* seperti *music*, *magazine*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *game show*, dan *quiz*.

5. Unit Manager

Unit Manager atau yang biasa disingkat UM adalah seseorang yang bertugas menyediakan kebutuhan utama logistic yang diperlukan untuk setiap elemen-elemen produksi dan mengawasi setiap penggunaan dana dalam produksi. Pada saat produksi berlangsung, unit manager harus selalu berada di lokasi produksi, karena sebagai UM ia harus bertugas mengkoordinasikan semua aktivitas produksi, menyusun dan mempertanggungjawabkan administrasi dan keuangan.

6. Penata Artistik (*Art Director*)

Penata artistik adalah seseorang yang ahli dalam menata ruangan atau lokasi pengambilan gambar sesuai dengan yang dikehendaki dalam scenario. Ia bertanggung jawab dalam mendesain sebuah program produksi siaran televisi.

7. *Graphic Artist*

Graphic Artist merupakan seseorang yang memiliki keahlian di bidang grafik, baik televisi swasta maupun televisi publik atau pemerintah. Dia menciptakan, mendesain, dan menentukan variasi bentuk-bentuk *visual* untuk meningkatkan dan melayani keperluan grafis untuk kebutuhan program televisi termasuk mengkreasikan *graphic tittlecards*, peta serta obyek-obyek tiga dimensi lainnya sebagai satu kelompok desain dan konstruksi artistik.

8. Penata Cahaya

Seorang penata cahaya mendesain dan menata pencahayaan untuk produksi televisi baik produksi di dalam studio maupun di luar studio. Ia harus dapat menyeimbangkan keterbatasan secara teknis *medium* televisi dengan melakukan

kreasi untuk memperoleh efek pencahayaan yang bias menghasilkan gambar yang terang dan tentunya jernih. Maka dari itu untuk menghasilkan gambar yang jernih dan terang tersebut diperlukan teknik-teknik penggunaan tata cahaya untuk produksi televisi untuk menghasilkan kesan gambar yang tajam dan seimbang.

9. Audio atau Video *Engineer*

Audio/ video *Engineer* adalah seseorang yang mengoperasikan peralatan *audio* maupun video di stasiun televisi juga di stasiun radio untuk level *audio*. Ia bertanggung jawab terhadap pengoperasian semua peralatan kontrol elektronik baik video/*audio* yang digunakan oleh studio televisi dan di lokasi *shooting*.

10. *Technical Director*

Technical Director (TD) ialah elemen yang sangat penting dalam proses produksi televisi ia mengawasi dan mengatur kualitas teknik dari suatu program baik televisi maupun radio. Dalam suatu produksi Ia mengoperasikan peralatan *switcher* yang merupakan unit kontrol yang terdiri dari tombol-tombol yang dapat mengganti gambar, mencampur gambar serta dapat memberikan efek gambar. Secara garis besar TD merupakan penghubung prinsip antara pengarah acara dan kru teknik dalam menetapkan produksi.

11. *Camera Operator*

Camera Operator atau yang biasa di sebut Kameraman atau yang sering disingkat *Camper* merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk pengoperasian kamera televisi selama *rehearsal* dan produksi program tersebut berlangsung. Ia mengoperasikan kamera dengan menggunakan *tripod* atau *dolly*

baik menggunakan kamera mini maupun *Electronic News Gathering (ENG)* yang digunakan di luar studio atau di lokasi *shooting* (Suprpto, 2006:60-81).

Suatu produksi program tv yang melibatkan banyak peralatan, orang dan dengan sendirinya biaya yang besar, selain memerlukan suatu organisasi yang rapi juga perlu suatu tahap pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan *standard operation procedure (SOP)*, seperti berikut:

- a. Pra-produksi (ide, perencanaan dan persiapan):
- b. Produksi (pelaksanaan):
- c. Pasca-produksi (penyelesaian dan penayangan).

1. Pra-Produksi (perencanaan dan persiapan)

Tahap ini sangat penting sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah beres. Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian seperti berikut ini.

a. Penemuan ide

Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

b. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan *crew*. Selain estimasi

biaya,, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

c. Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perizinan, dan surat-menyerat. Latihan para artis dan pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja yang sudah ditetapkan.

Kunci keberhasilan produksi program tv sangat ditentukan oleh keberesan tahap perencanaan dan persiapan itu. Orang yang begitu percaya pada kemampuan teknis sering mengabaikan hal-hal yang siatnya pemikiran diatas kertas. Dalam produksi program tv, hal itu dapat berakibat kegagalan. Sebagian besar pekerjaan dalam produksi program tv bukan *shooting* di lapangan. *Shooting* di lapangan hanya memerlukan waktu 7 atau 10 hari. Namun, perencanaan dan persiapan dapat memakan waktu beberapa minggu dengan lebih banyak menggunakan kertas-kertas dan pena daripada kamera atau perakatan teknik lainnya.

2. Produksi

Baru sesudah perencanaan dan persiapan selesai betul pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerja sama dengan para artis dan *crew*. Mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita. Dalam pelaksanaan produksi ini, sutradara menentukan jenis *shot* yang akan diambil di dalam adegan. Biasanya sutradara mempersiapkan suatu daftar *shot* (*shot list*) dari setiap adegan. Sering terjadi satu kalimat dalam scenario (naskah sinetron atau film cerita)

dipecah menjadi empat *shot* atau lebih. Semua *shot* yang dibuat dicatat oleh bagian pencatat *shot* dengan mencatat *time code* pada saat mulai pengambilan isi *shot* dan *time code* pada akhir pengambilan adegan.

3. Pasca-Produksi

a. *Editing offline*

Materi hasil *shooting* langsung dipilih dan disambung dengan pita VHS. Sesudah *editing* kasar ini jadi, hasilnya dilihat dengan seksama dalam *screening*. Apabila masih peril ditambah atau diedit lagi, pekerjaan ini dapat langsung dikerjakan sampai hasilnya memuaskan. Sesudah hasil *editing of line* itu dirasa pas dan memuaskan barulah dibuat *editing script*. Naskah *editing* ini sudah dilengkapi dengan uraian untuk narasi dan bagian-bagian yang perlu diisi dengan ilustrasi musik. Kemudian hasil *shooting* asli dan naskah *editing* diserahkan kepada editor untuk dibuat *editing on line*.

b. *Editing online*

Berdasarkan naskah *editing*, editor mengedit hasil *shooting* asli. Sambungan-sambungan setiap *shot* dan adegan (*scene*) dibuat tepat berdasarkan catatan kode waktu dalam naskah *editing*. Demikian pula *sound* asli dimasukkan dengan level yang sempurna. Setelah *editing online* ini siap, proses berlanjut dengan *mixing*.

c. *Mixing*

Narasi sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan ke dalam pita hasil *editing online* sesuai dengan petunjuk atau

ketentuan yang tertulis dalam naskah *editing*. Keseimbangan antara *sound effect*, suara asli, suara narasi dan music harus dibuat sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas. Sesudah proses *mixing* ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam *post production* sudah selesai. Secara menyeluruh produksi juga sudah selesai. Setelah produksi selesai biasanya diadakan *preview*. Dalam *preview* tak ada lagi yang harus diperbaiki. (Wibowo, 1997:20-23)

Kemudian pada tahapan manajemen produksi juga selalu ada peran penting dari seorang produser yang bertanggung jawab terhadap program acara. dikatakan oleh Fred Wibowo (2007:39) Teori yang digunakan saat produksi berlangsung dapat diketahui dalam beberapa tahapan. Berikut tahapan-tahapan proses produksi adalah sebagai berikut:

a. Pra Produksi

- Penemuan ide yaitu menemukan ide dan gagasan, membuat riset dan menulis naskah atau mengembangkan gagasan menjadi naskah sebuah riset
- *Planning*, yaitu perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan serta mempersiapkan rencana dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, adanya penetapan jangka waktu kerja, menyempurnakan naskah pemilihan artis, lokasi, *crew*, estimasi biaya, dan rencana lokasi.

- Persiapan, yaitu latihan para *talent*, pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang digunakan.

b. Produksi

- *Organizing*, yaitu proses penyusunan struktur yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki, dan lingkungan yang melingkupinya.
- *Actuating*, yaitu memberikan pengaruh mencakup usaha untuk mempengaruhi tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif, proses ini mengarahkan motivasi anggota-anggota organisasi, termasuk menciptakan iklim yang mendukung, membimbing dan meneladani anggota dengan melakukan pekerjaan.
- *Controlling*, yaitu suatu proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum untuk mengetahui bahwa kegiatan berjalan tidak baik dan terjadi penyimpangan dari rancangan semula. Maka diperlukan koreksi dan evaluasi.

c. Pasca Produksi

Executive producer, producer, tim creative, dan seluruh kru yang bersangkutan dalam program acara mengevaluasi setiap program acara yang

sudah berlangsung. Tahap ini memiliki tiga langkah utama yaitu *editing offline*, *editing online*, dan *mixing*.

Tugas dan tanggung jawab seorang produser dalam pembuatan program harus melalui beberapa tahapan yang harus dilalui dalam waktu pelaksanaan pembuatan program. Urutan urutan itu dijabarkan sebagai berikut: Perencanaan/ide/pengembangan ide, Pengumpulan data, Penyusunan struktur naskah, Penulisan naskah, Penggandaan dan distribusi naskah, *Planning meeting* (pengarahan perencanaan), Pengkajian naskah, Konsultasi bersama artis pendukung, *Hunting* lokasi (pencarian tempat), *Production meeting* (pengarahan produksi), Latihan-latihan, Penulisan *shooting script* (naskah tayang), Produksi di luar studio, Produksi di dalam studio, *Editing*, *Mixing*, Evaluasi/perbaikan, dan Program siap siar.

Urutan-urutan tersebut menunjukkan batas awal tugas seorang pengarah acara. Tugas seorang produser tidak berakhir sampai di sini, sebab ia akan melakukan kerja sama dengan pengarah acara sampai dengan acara yang diproduksi dinyatakan siap siar. Batas awal tersebut setelah produser menyelenggarakan *planning meeting* (pengarahan rencana), kemudian produser akan memberikan tugas berikutnya kepada pengarah acara yang ditunjuk untuk melaksanakan produksi. Tahap-tahap selanjutnya yang dilakukan oleh pengarah acara adalah sebagai berikut. (Subroto, 1995:184-185).

(Mabruri, 2013:24-26) di 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 diterapkan 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 synopsis, *treatment*, dan juga scenario 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 *floopr plan* membuat *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:

survey lokasi (untuk sutradara), *rehearsal, shooting*, dan juga mengirim hasil *shooting* ke bagian *editing library*.

3. Pasca-produksi

Pada tahap ini, dilakukan penyuntigan, pelacakan kemajuan produksi, dan juga merevisi rancangan produksi program acara televisi. Secara umum, proses pasca-produksi meliputi: mengambil bahan dari *library*, mempelajari scenario, melakukan *editing* kasar, melakukan *editing* halus, menyusun narasi, *dubbing* narasi, mengisi narasi, menambahkan ilustrasi music, 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 eksebis. Proses distribusi tersebut 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.

Di dalam produksi sebuah program acara juga terdapat divisi yang akan bertanggung jawab dalam pekerjaan yang sudah ditentukan. Divisi ini nantinya akan diisi dengan orang-orang yang memiliki keterampilan di divisi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Mabruri. Umumnya, tim kerja yang terlibat dalam produksi film terbagi dalam departemen-departemen seperti sebagai berikut ini:

1. Departemen produksi yang dikepalai oleh para produser.

2. Departemen penyutradaraan yang dikepalai oleh sutradara.
3. Departemen kamera yang dikepalai oleh penata fotografi
4. Departemen artistic yang dikepalai oleh desainer produksi atau penata artistik.
5. Departemen suara yang dikepalai oleh penata suara.
6. Departemen *editing* yang dikepalai oleh editor. (Mabruri, 2018:49)

4. Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, Programming (STPFP)

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* (Fachrudin, 2016:49).

A. Segmentasi Khalayak

Segmentasi menjadi hal yang penting dalam pemasaran media. Pemasaran yang baik dimulai dari penentuan target khalayak (Andreason dan Kotler, 2003:143). Prinsip yang secara umum dilakukan dalam pemasaran ini juga dilakukan dalam manajemen media. Dalam media komersial, dimana media seperti hidup dari pendapatan iklan, prinsip ini menjadi kian penting agar media mendapat perhatian khalayak. Semakin banyak khalayak yang mengkonsumsi

media, maka semakin mudah pula bagi media tersebut untuk mendapatkan pengiklan. (Junaedi, 2014:140).

Untuk memudahkan segmentasi khalayak, maka segmentasi bisa dilakukan dengan beberapa dasar, yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini didasarkan pada data-data kependudukan, seperti usia, pendidikan, agama, ras dan sejenisnya. (Anderson dan Kotler, 2003:147).

Aspek demografis telah lama dikenal dalam rangka pemasaran. Penggunaan segmentasi berdasarkan demografis juga sangat relevan dengan bagaimana media melihat khalayak dan menentukan khalayak mana yang hendak dibidik. Data-data tentang kependudukan sangat penting dalam penentuan segmentasi, dengan mengaitkan data kependudukan dengan perilaku khalayak. (Junaedi, 2014:143)

2. Segmentasi behavioral

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

3. 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). 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)

2. 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).

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif. Metode penelitian studi deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya (Yin dalam Endah P, 2011:211).

Dengan metode ini diperoleh serangkaian pemikiran yang mengarah kepada kesimpulan dari mengapa suatu keputusan diambil, bagaimana prosesnya dan selanjutnya bagaimana hasilnya. Terdapat dua jenis studi kasus, yaitu *single* dan *multi case*. Pada satu jenis studi kasus,

yaitu *single case* Barzelay dalam Endah P (2011:206) secara spesifik menyampaikan bahwa

The single case study is an extremely valuable method of social science research when used for the purposed of analyzing how people frame and solve problems.

Dari definisi Barzelay di atas, studi kasus tunggal adalah metode yang digunakan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana orang-orang membingkai dan menyelesaikan masalah. Masalah yang diteliti adalah masalah dalam versi pemahaman subjek sendiri. Penyelesaian masalah juga mempergunakan cara berpikir subjek (atau respondennya). Untuk memahami permasalahan dan bagaimana subjek menyelesaikan masalah inilah diperlukan informasi yang kaya dan analisis yang dalam.

” menggunakan metodologi deskriptif kualitatif sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan bukan angka-angka (Moleong,2001:3).

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh, jelas, dan mendalam mengenai “Manajemen Produksi Program Acara Piknik di ADITV Tahun 2017”.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ADITV Jalan Raya Tajem KM 3, Wedomartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah Manajemen Produksi Program Acara PIKNIK di ADITV Tahun 2017.

4. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah percakapan yang melibatkan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan dengan langsung bertatap muka dengan responden agar mendapatkan data yang jelas dan lebih mendalam. Wawancara yang baik dapat dilakukan dengan cara face to face maupun menggunakan telfon.

Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur, yakni peneliti menggunakan pertanyaan wawancara yang sudah disusun secara sistematis akan tetapi setiap pertanyaan dapat diubah dengan kebutuhan dan situasi pada saat wawancara berlangsung. Jika data dirasa sudah cukup jelas bisa beralih ke pertanyaan selanjutnya (Sugiyono, 2005: 74). Tujuan dari wawancara itu sendiri adalah untuk mendeskripsikan manajemen produksi program acara PIKNIK di ADITV tahun 2017.

a. Dokumentasi

Dokumen merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek (Herdiansyah, 2010: 143).

5. Informan Penelitian

Informan yang dipilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Individu yang bekerja di ADITV khususnya di bagian program PIKNIK.
2. Individu yang terlibat dalam produksi program acara PKNIK di ADITV.
3. Individu yang memiliki peran penting di program acara PIKNIK yaitu divisi produser, kameramen dan penulis naskah.

6. Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengambilan data (Sugiyono, 2015:336). Tujuan dari analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2005: 91-99) adalah :

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

b. Sajian data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Biasanya penyajian data ini bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

7. Uji validitas data

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2002: 178). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan

triangulasi sumber, dan yang menjadi narasumbernya adalah Produser dari program acara PIKNIK di ADITV.

Patton dalam Moleong (2002:178) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif dengan jalan sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.