

BAB II

KERANGKA TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. *Gatekeeping*

Istilah *gatekeeper* pertama kali dikenalkan oleh Kurt Lewin dalam bukunya *Human Realtions* (1947), seorang ahli psikologi dari Australia. Kata tersebut merupakan istilah yang berasal dari lapangan sosiologi. Didalam komunikasi massa dengan salah satu elemennya adalah informasi, mereka yang bertugas untuk mempengaruhi informasi disebut *gatekeeper*. Hal ini juga bisa dikatakan, *gatekeeper* lah yang memberi izin bagi tersebarnya sebuah berita.

John R. Bittner (1996) mengistilahkan *gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa).¹ Jika diperluas maknanya, yang disebut sebagai *gatekeeper* ialah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, televisi, dan lain sebagainya. Dengan demikian mereka yang disebut *gatekeeper* antara lain reporter, editor berita, dan editor film dalam media massa ikut menentukan informasi yang disebar.

¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) hlm. 119.
Cetakan ke 5.

Semua saluran media massa memiliki *gatekeeper*. Mereka memainkan peranan dalam beberapa fungsi yakni dapat menghapus pesan atau memodifikasi dan menambah pesan yang akan disebar. Selain itu juga dapat menghentikan sebuah informasi dan tidak membuka “pintu gerbang” bagi keluarnya informasi.

Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungurait, dan Thomas W. Bohn (1985), *gatekeeper* tidak bersifat pasif-negatif, tetapi mereka merupakan suatu kekuatan kreatif.² Seperti halnya editor dapat menambahkan pesan dengan mengombinasikan informasi dari berbagai sumber. *Layouter* dapat menambahkan sesuatu pada gambar atau *setting* tampilan pada media cetak agar kelihatan lebih bagus. Begitu pula produser film yang dapat mengirimkan kembali naskah, bahan pembuatan film kepada editor atau direktur supaya ditambahkan atau dikurangi “sesuatu” pada filmnya. Berikut ini adalah aktivitas *gatekeeper*:

- a. Penapisan informasi bersifat subjektif dan personal.
- b. Penapisan informasi membatasi apa yang ingin diketahui oleh pembaca.
- c. Penapisan informasi menjadi suatu aktivitas yang tidak bisa dihindari oleh media.

² *Ibid.*, . hlm., 119

Sebuah penjaga gerbang dalam sistem sosial yang memutuskan dari komoditas tertentu - bahan, barang, Informasi Profil, dll - mungkin termasuk juga sistem. Studi *gatekeeping* Media telah menunjukkan bagaimana pengambilan keputusan oleh editor mungkin didasarkan pada prinsip nilai-nilai berita secara umum, rutinitas organisasi, struktur input dan keistimewaan. (Ettema dan Whitney 1977).

Gatekeeper bisa juga seorang produser film yang mengedit gambar dari gambar aslinya, menyensor dan sekaligus menghapus bagian mana yang tidak sesuai. Misalnya, gambar-gambar yang berbau *seks* yang didapatkan di lokasi *shooting*, tetapi harus dipotong karena tidak sesuai dengan tujuan dibuatnya film tersebut. Dengan kata lain seorang yang bertugas ikut menentukan pasar film memutuskan apakah film itu untuk kalangan bawah atau kalangan atas termasuk *gatekeeper* pula.

Fungsi *gatekeeper* adalah untuk mengevaluasi isi media agar sesuai dengan kebutuhan khalayak dan memiliki wewenang untuk tidak memuat materi yang dianggap meresahkan. Sebagai *gatekeeper*, dalam perencanaan komunikasi tidak diragukan lagi dapat menjalankan beberapa kekuasaan atas proses komunikasi dengan memutuskan informasi apa saja untuk dibuang dan

dibiarkan ditayangkan. Namun demikian, *gatekeeping* menjadi hal penting dan sebagai aktivitas yang rutin dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut³:

- a. Apa yang dibutuhkan penonton dari pesan yang diproduksi?
- b. Apa yang penonton ingin ketahui?
- c. Apa yang penonton sudah tahu?
- d. Apa yang akan mereka mengerti?
- e. Apa yang akan mereka menolak untuk menerima?

“Even though they are routine, they are important. There are reasons to think that all types of communication planning have their own sets of selection values, some of which are quite similar to those of mass communication gatekeeping. Journalism textbooks usually list news values such as timeliness, consequence, proximity, human interest, conflict and human interest”. (Ettema and Whitney 1987).⁴

Terlepas dari kegunaan dan potensi konsep “penjagaan gerbang” untuk menganalisis banyak situasi media yang berbeda, konsep ini memiliki berbagai keterbatasan karena menyimpulkan seolah-olah berita yang diterima sudah

³ Windahl Sven, dkk. *Using Communication Theory* (London: Sage Publications Ltd., 1992) hlm. 125.

⁴ *Ibid*, hlm. 125-127.

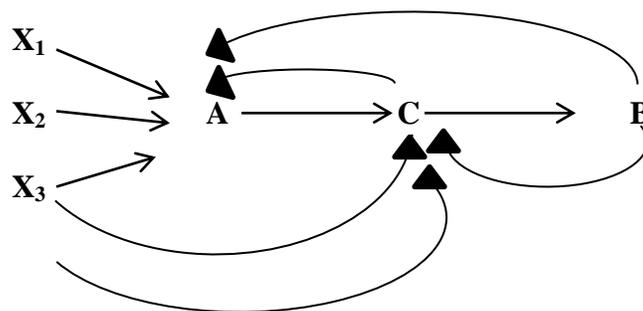
dalam keadaan selesai dan berwujud berita tanpa masalah di “gerbang” media yang bisa menolak dan menerimanya.

Kiranya sudah jelas bahwa berbagai berita datang melalui berbagai cara dan dalam wujud yang beragam pula. Isi berita tersebut diperoleh melalui proses pencarian yang telah direncanakan secara sistematis sehingga ketika “diolah” di meja redaksi tidak secara acak dan subyektif. Menurut Fishman (1982) “Apa yang diketahui atau dapat diketahui oleh media tergantung pada kemampuan mengumpulkan informasi dan sumber-sumber informasi” dari agen-agen pencari berita.

2. Studi *Gatekeeping* Westley dan Maclean

Westley dan Maclean menggambarkan konsep *gatekeeper* dalam proses *gatekeeping* komunikasi massa sebagai berikut.

Gambar 2.1 Proses *Gatekeeping*.⁵



⁵ Elvinaro Ardianto, dkk., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2007), hlm. 38.

Keterangan :

X = Sumber Informasi

A= Pengirim Pesan/ Komunikator

C= *Gatekeeper*

B= *Audience*

F= *Feedback*

X mengacu pada sumber informasi, yang bisa berupa suatu peristiwa, kejadian, atau pertanyaan seseorang. Contohnya X adalah peristiwa kecelakaan yang terjadi antara bus antar kota di suatu wilayah. A adalah pengirim pesan atau komunikator misalnya seorang reporter yang menggambarkan peristiwa kecelakaan tersebut dalam bentuk tulisan berita. C adalah *gatekeeper*, dalam hal ini adalah editor surat kabar yang mengedit berita kecelakaan tersebut, dengan menambahkan keterangan-keterangan lainnya yang dianggap penting dan menghilangkan bagian informasi yang kurang penting. B adalah *audience*, contohnya pembaca yang akan membaca berita kebakaran tersebut dalam media massa. Pembaca memberikan *feedback* (F) baik kepada editor (FBC) maupun kepada reporter nya langsung (FBA) mengenai akurasi berita tersebut, atau memberikan komentar yang berhubungan dengan berita tersebut. Tapi, editor sebagai *gatekeeper* pun bisa memberikan *feedback*

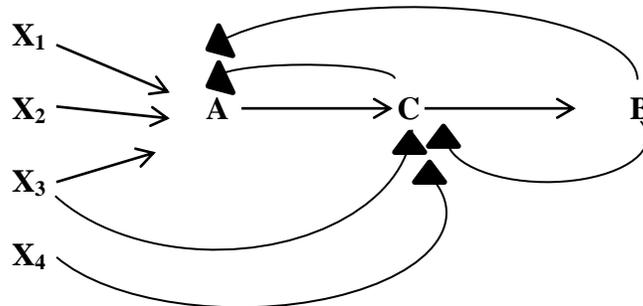
kepada reporter. *Gatekeeper* adalah bagian dari institusi media massa, dan hasil kerjanya memiliki efek yang positif pada kualitas pesan dan berita yang disampaikan kepada publik.

Model Westley dan Maclean yang mana komunikator (A) menyediakan informasi (X) dari luar untuk segera diseleksi informasi tersebut sehingga dapat diterima oleh audien (B). Peran C sebagai *gatekeeper*, memungkinkan adanya tambahan informasi dari A sehingga dapat berkontribusi terhadap X untuk dikonsumsi oleh audien. Berdasarkan hal tersebut peran C memiliki tiga fungsi:

- a. Untuk memilih poin penting dari pesan yang disampaikan oleh objek X, sudah sesuai dengan C atau memerlukan perbaikan sebelum pesan tersebut sampai kepada audien (B).
- b. Untuk mengubah informasi menjadi beberapa bentuk lainnya yang mengandung makna bersama audien, dalam hal ini berupa *feedback* yang diberikan audien.
- c. Untuk mengirimkan simbol seperti dengan menggunakan beberapa saluran atau media untuk audien (B).⁶

⁶ J. Severin Werner, dkk. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (Longman : Library of Congress Cataloging-in- Publication Data). hlm., 61

Gambar 2.2 Proses *Gatekeeping*⁷



Proses *gatekeeping* dalam model Westley dan Maclean (1957) menyajikan komunikator dalam pengaturan sistem komunikasi. Kemudian menghadikan tiga perannya, sebagai berikut:

1) *The Advocacy Role*

Dalam gambar 2, komunikator (A) berusaha untuk mempengaruhi individu lain di lingkungan baik secara langsung atau tidak langsung. Perannya sebagai advokasi (komunikator) dapat memilih dan mengirimkan pesan secara sengaja.⁸ Dalam komunikasi massa peran A dapat dimainkan oleh sumber informasi dengan sengaja seperti partai politik, departemen humas dari sebuah perusahaan, atau seseorang dalam sebuah organisasi media itu sendiri.

⁷ Windahl Sven, dkk. *Using Communication Theory* (London: Sage Publications Ltd., 1992) hlm. 121.

⁸ J. Severin Werner, dkk. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (Longman : Library of Congress Cataloging-in- Publication Data), hlm. 61.

Peran advokasi dapat mengacu pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Bab IV Pelaksanaan Siaran Pasal 36.⁹ Mencakup isi siaran yang wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia, memuat sekurang-kurangnya 60 % mata acara yang berasal dari dalam negeri, memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus (mencantumkan dan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran), serta menjunjung tinggi netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.

Pasal 36 juga menyebutkan larangan isi siaran diantaranya adalah isi siaran tersebut tidak boleh bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan atau bohong, menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkoba dan obat terlarang serta, mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan.

Sedangkan menurut Peraturan Komisi dan Penyiaran Indonesia (KPI) No. 2 Th. 2009 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Peraturan (P3) dan KPI No. 3 Th. 2009 tentang Standar Program Siaran (SPS) .

⁹Tim Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, *Mengenal KPID* (Yogyakarta : KPID, 2016), hlm. 45-46.

Pada Bab IV tentang Penghormatan terhadap Nilai-nilai Kesukuan, Agama, Ras, dan Antar Golongan¹⁰. Lembaga Penyiaran juga wajib menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antar golongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan / atau kehidupan sosial ekonomi. Bab IV dalam pasal 8 juga menyebutkan bahwasanya Lembaga penyiaran dalam memproduksi dan/ atau menyiarkan sebuah program siaran yang berisi tentang keunikan suatu budaya dan/ atau kehidupan masyarakat tertentu wajib mempertimbangkan kemungkinan munculnya ketidaknyamanan khalayak atas program siaran tersebut.

Bidang advokasi KPI melalui Peraturan KPI No. 02/ P/ KPI/ 03/ 2012 tentang Standar Program Siaran Bab IV mengatur tentang Penghormatan Terhadap Nilai-nilai Kesukuan, Agama, Ras, dan Antargolongan. Pada pasal 7 disebutkan jika materi agama tidak berisi serangan, penghinaan dan/ atau pelecehan terhadap pandangan dan keyakinan antar atau dalam agama tertentu serta menghargai etika hubungan antarumat beragama. Serta dalam menyajikan muatan yang berisi perbedaan pandangan/ paham dalam agama tertentu secara berhati-hati, berimbang, tidak berpihak, dengan narasumber yang berkompeten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Tidak menyajikan perbandingan antar

¹⁰ *Ibid.*, hal 78.

agama; dan tidak menyajikan alasan perpindahan agama seseorang atau sekelompok orang.

Jika melihat pada program siaran religi maka dapat digunakan etika komunikasi Islam sebagai landasan *gatekeeper* agar pesan dakwah yang dihasilkan dapat diterima oleh khalayak. Adapun etika komunikasi Islam diantaranya Qaulan Sadidan (QS. An Nisa; 9), Qaulan Balighaan (QS: An Nisa ; 63), Qaulan Marufan (QS: An Nisa ; 5), Qaulan Kariman (QS. Al Israa' : 23), Qaulan Layyina(QS: At Thaha; 44)., dan Qaulan Maysuran (QS: Al Isra; 23).

a) Prinsip *Qaulan Sadidan*

Qaulan sadidan artinya pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit. Alquran menyatakan berbicara yang benar adalah persyaratan untuk kebesaran (kebaikan, kemaslahatan) amal. Ditegaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرْكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu

hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.¹¹

b) Prinsip *Qaulan Balighan*

Qaulan balighan dapat diterjemahkan sebagai komunikasi yang efektif. Hal ini seperti dalam firman Allah SWT;

وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا¹²

Berkatalah pada mereka tentang diri mereka dengan *qaulan balighan*.

Kata *baligh* berarti fasih, jelas maknanya, terang tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Alquran memerintahkan untuk berbicara yang efektif. Rasulullah SAW memberi contoh dengan khotbah-khotbah yang umumnya pendek, namun kata-katanya padat makna.¹³

c) Prinsip *Qaulan Ma'rufan*

Qaulan ma'rufan berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, dan menunjukan pemecah kesulitan. Dengan demikian pentingnya berbicara yang baik

¹¹Q.S. An Nisa : 9

¹²Q.S. An Nisa : 63

¹³ Saefullah, Ujang. *Kapita Selektika Komunikasi ; Pendekatan Budaya dan Agama* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 72.

dengan siapapun, dimana pun, dan kapan pun, dengan syarat pembicaraan itu mengandung pahala dan manfaat, baik untuk dirinya sebagai komunikator maupun bagi pendengar selaku komunikan. Sebaliknya kalau tidak bernanfaat dan mendatangkan dosa lebih baik diam.¹⁴ Seperti firman Allah SWT sebagai berikut:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.¹⁵

d) Prinsip *Qaulan Kariman*

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْسَ لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى¹⁶

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.

e) Prinsip *Qaulan Layyina*

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْسَ لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى¹⁷

¹⁴*Ibid.*, hal. 85.

¹⁵Q.S. An Nisa : 5

¹⁶Q.S. Al Israa : 23

¹⁷Q.S. At Thaha : 44.

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut.

Maksud dari ayat tersebut terkait *qaulan layyina* adalah berbicara dengan kata-kata yang lemah lembut, suara yang enak didengar, sikap yang bersahabat dan perilaku yang menyenangkan dalam menyerukan agama Allah.¹⁸

f) *Qaulan Maysuran*

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُنَبِّئُكَ عِنْدَكَ الْأَكْبَرُ أَخَذُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.¹⁹

Dapat diartikan jika *qaulan maysuran* yakni berkata dengan mudah atau gampang. Kata-kata yang digunakan mudah dicerna, dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Berkata yang mudah dipahami maksudnya adalah kata-kata yang mengandung makna *denotative*, yaitu kata-kata yang mengandung arti sebagaimana

¹⁸ *Ibid.*, hal. 93.

¹⁹ Q.S Al Israa: 23

tercantum dalam kamus (*dictionary meaning*), bukan kata-kata yang konotatif, yaitu kata-kata yang mengandung makna emosional atau mengandung penilaian tertentu (*emosional or evaluative meaning*).²⁰

2) *The Channel Role*

Peran saluran media tertuju pada peran C selaku *gatekeeper* dalam proses *gatekeeping* yang memiliki karakter yang disengaja, tujuannya adalah untuk menyediakan masyarakat dengan informasi dan untuk bertindak sebagai perantara antara A dan masyarakat. Yang dimaksud dengan saluran yakni sarana untuk menyampaikan pesan-pesan dari komunikator kepada audien. Peran ini biasanya diisi oleh wartawan yang merupakan bagian dari organisasi media massa. Model Wesley dan Maclean menggambarkan peran C (sebagai *gatekeeper*) dalam kaitannya peran A, sebagai yang tidak disengaja karena individu yang bertindak dalam peran C tidak dalam kepentingan mereka sendiri melainkan kepentingan organisasi media.

3) *The Behavioral Role*

Peran sistem perilaku dimaksud adalah individu, kelompok, atau sistem sosial yang membutuhkan dan menggunakan informasi tentang lingkungan mereka untuk membantu memenuhi kebutuhan dan

²⁰ *Ibid.*, Hal. 98.

membantu memecahkan masalah. Peran ini dipegang oleh Audien (B) anggota masyarakat mencakup pembaca, pemirsa dan pendengar.

3. Dakwah di Televisi

Dunia Islam menghadapi banyak problem dengan maraknya media televisi dan berbagai drama yang ditayangkan. Kebebasan berekspresi dan berbicara yang sering diperjuangkan oleh pelaku media, dihadapkan dengan kontrol sosial yang kuat dibidang kebudayaan yang berbasis keislaman.²¹

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ

سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ²²

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari Jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.²³

Apabila melihat ayat Q.S.: An Nahl : 125 yang berbunyi tampak jika cara/ strategi/ metodologi yang ditawarkan Al Quran adalah komunikasi persuasif, baik yang bersifat interpersonal maupun komunikai massa.²⁴Selain itu dalam ayat tersebut juga menegaskan kelugasan dan kebijakan da'i

²¹ Taufik Tata, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, hal. 87.

²² Q. S. An Nahl : 25.

²³ Q.S. An Nahl : 25

²⁴Taufik, Tata. *Etika Komunikasi Islam* (Bandung: Pustaka Setia. 2012), hlm. 216.

ditengah mad'u nya. Perdebatan dan perselisihan direspon dengan baik dan santun.

Sebagai media massa, televisi yang merupakan alat berkomunikasi keseluruhan lapisan masyarakat, tentunya juga mempunyai fungsi yang bertitik tolak dari fungsi komunikasi itu sendiri. Dalam hal ini Wilbur Schramm dan William E. Porter dalam bukunya *Men, Women Messagas and media* menyebutkan bahwa komunikasi mempunyai fungsi-fungsi politik, ekonomi, dan sosial. Masing-masing fungsi tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 : Fungsi Sosial dari Komunikasi²⁵

Fungsi Politik	Fungsi Ekonomi	Fungsi Sosial
a. Pengamat: Menyampaikan informasi dan pengetahuan b. Koordinasi: Interpretasi dari intelegensia umat, penyebaran dan perluasan pengetahuan.	a. Pengumpulan informasi sumberdaya. b. Interpretasi dan informasi penyusunan kebijakan ekonomi dan pasar, berdasarkan informasi yang diperoleh/	a. Menginformasikan: Norma sosial, penerimaan/pe nolakan terhadap informasi. b. Koordinasi hal-hal tersebut untuk dipahami oleh masyarakat dan melakukan kontrol sosial.

²⁵ Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 40.

Secara teknis penyiaran televisi, program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programing*) dan dari jam ke jam (*vertical programing*) setiap harinya. Media televisi mengistilahkannya pemrograman.²⁶ Masing-masing program siaran ini menempati slot waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya. Slot waktu tersebut disusun sesuai dengan tema yang kebijakan televisi.²⁷

4. Produksi Program Televisi

Tahapan produksi program televisi diantaranya *Pre Production* (tahapan sebelum proses produksi), *Production*, dan *Post Production* (keperluan setelah produksi).

a. Tahap *Pre Production* (Pra Produksi)

Pra produksi adalah tahap paling penting dalam sebuah produksi televisi, yaitu merupakan tahap awal semua tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai. Makin baik perencanaan sebuah produksi maka akan memudahkan proses produksi televisi. Pembahasan pra produksi meliputi *Preproduction Planning (From Idea to Script)* meliputi *program*

²⁶ Soenarto, RM, *Program Televisi: Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran* (Jakarta: FFTV-IKJ Press, 2007), hlm. 1.

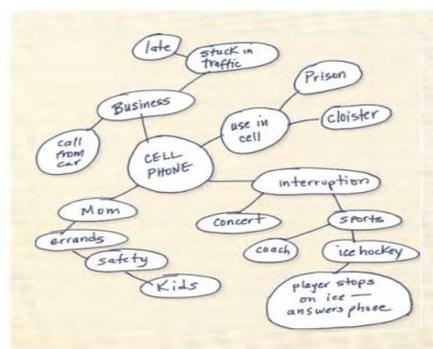
²⁷ Hidajanto, Djamal, *Dasar-dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, dan Regulasi.*, Jakarta: Kencana, 2011, hal.149.

ideas, production models, program proposal, preparing budgeting, presenting the proposal, dan writing script)²⁸.

1) *Program Ideas*

Seluruh program televisi harus diawali dengan ide atau konsep. Memang sepertinya mudah namun untuk menghasilkan sebuah program yang dapat menarik pemirsa untuk menonton tayangan yang telah diproduksi menuntut produser untuk mencari ide yang unik dan baru sesuai target audien. Setelah ide dituangkan kemudian masuk ke fase berikutnya yaitu bagaimana mengorganisir ide tersebut.

Gambar 2.3 Pengelompokan Gagasan²⁹



17.1 PARTIAL CLUSTER

Clustering is a form of written brainstorming. You start with a central idea and branch out to whatever associations come to mind.

²⁸Herbert Zeetl, *Television Production Handbook* (San Francisco State University. Thomson Wadsworth, 2003), hlm. 410-422.

²⁹ *Ibid.*, . Hal 422.

Cara yang lebih terstruktur untuk menghasilkan ide ialah dengan mengelompokkan gagasan-gagasan yang diperoleh melalui *brainstorming*. Ide yang tulis dan dikumpulkan pada saat *brainstorming* dimulai melalui satu kata kunci awal. Kemudian setelah muncul satu kata kunci maka kata tersebut di kelompokkan berdasarkan makna turunannya. Cara ini biasanya dilakukan oleh individu dalam kelompok, sehingga akan diperoleh ide untuk tahap produksi.

Sesuai dengan teori komunikasi, ide merupakan rencana pesan yang akan disampaikan kepada para komunikan (penonton), melalui media televisi dengan tujuan tertentu. Karena itu sewaktu akan menuangkan idenya dalam bentuk naskah program siaran, produser harus memperhatikan faktor penonton agar apa yang akan disajikan dapat memenuhi harapan mereka.³⁰

2) *Productions Models*

Yaitu suatu metode untuk melihat langsung keterkaitan antara ide yang sudah ada agar apa yang diharapkan bisa terjadi pada

³⁰ Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 233.

audiens yang dituju.³¹ *Production models* tidak dilihat langsung berlanjut pada proses produksi, tetapi langsung mengarah pada bentuk komunikasi yang dituju.

3) Program Proposal

Program televisi minimum harus memiliki beberapa informasi penting yang akan memudahkan presentasi dan pengertian bagi yang berkepentingan terhadap program tersebut. Bagian dari program proposal diantaranya ialah judul program, objektif atau tujuan, target audiensi, format program, *treatment* atau *angle* atau *synopsis*, metode produksi atau sistem produksi dan perkiraan biaya.

4) *Preparing Budgets*

Preparing budgets adalah sebuah perencanaan ataupun perkiraan terhadap biaya yang dibutuhkan selama proses produksi berlangsung sehingga kebutuhan produksi yang memerlukan pembiayaan dapat tercukupi..

5) *Presenting the Proposal*

Proposal yang telah dirancang kemudian diserahkan kepada eksekutif produser, namun jika sebagai produser *independt* maka

³¹ *Ibid*, .hal. 4.

proposal dipresentasikan dan diserahkan kepada klien yang akan membiayai biaya produksi.

6) *Writing the Script*

Jika seorang Produser tidak menulis langsung *script* atau naskah programnya, maka produser tersebut dapat memperkerjakannya pada seorang penulis naskah. Kriteria yang harus dimiliki seorang penulis naskah ialah mampu menerjemahkan ide yang terdapat pada Produser sehingga *director* (sutradara/ pengarah acara) dapat memvisualisasikan naskah tersebut dalam bentuk video dan audio.

b. Tahap *Production* (Produksi)

Proses produksi program Mamah dan Aa Beraksi dibagi menjadi dua jenis yakni *Live* dan *Video taping*. *Live* adalah program yang disiarkan secara langsung, tahap produksi merupakan tahap akhir dalam proses. Sedangkan *Video taping* yakni direkam kemudian ditayangkan setelah melalui proses *post production*. Adapun kegiatan produksi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Rehearsal* (*pre studio rehearsal* dilakukan untuk program televisi yang kompleks) *camera blocking*, *floor bocking*, dan *rehearsal* atau *record*.

Rehearsal merupakan bagian dari tahap produksi menurut Gerald Millerson, karena perspektif produksi nonberita membutuhkan persiapan yang sangat detail beberapa jam sebelum produksi. Hal ini tidak berlaku untuk program *live* dengan kru yang besar, rehearsal harus dilakukan minimal sekitar 15 jam sebelum *live production*. Pada saat *briefing*, sutradara mengarahkan pengisi acara, *blocking*, dan pengadegan, sesuai dengan *treatment* yang telah dibuat. Sementara latihan berjalan, *setting studio* sudah siap digunakan, maka sutradara bisa memantau semua keperluan acara.

2) Studio *rehearsal*.

Studio *rehearsal* sudah siap dilaksanakan apabila seluruh persiapan studio sudah selesai. Pengecekan dimulai dari *set design* yang menjadi tanggung jawab *set designer* apakah unsur-unsur set sudah sesuai *floor plan*. Proses *studio rehearsal* yang dipimpin oleh sutradara dapat dilakukan dengan berbagai cara, hal tersebut sangat tergantung dari jenis serta tingkat kesulitan acara televisi yang akan diproduksi.

3) *Recording*.

Dalam proses produksi memerlukan sumber daya manusia (SDM) untuk menjalankan proses produksi program tersebut sehingga dapat menghasilkan program yang berkualitas dan dapat diterima oleh khalayak. Kerabat kerja produksi dibagi menjadi dua bagian yakni staf produksi dan kerabat kerja produksi. Staf produksi terdiri dari Eksekutif Produser (EP), Produser, *Program Director*/ Pengarah Acara/ Sutradara, Asisten Produksi, dan penulis naskah/ tim kreatif. Sedangkan kerabat kerja produksi terdiri dari mereka yang mengoperasikan perangkat keras/ alat-alat yang digunakan untuk jalannya produksi. Berikut ini pembagian tugas dan cara kerja staf produksi maupun kerabat kerja produksi :

a) Eksekutif Produser

Adalah seseorang yang memprakarsai (mempunyai ide) dan yang mengorganisasi produksi paket acara radio ataupun televisi. Serta mempunyai kewenangan mengelola suatu produksi, sering disebut sebagai orang yang selalu mengusahakan *budgeting* dan bertanggung jawab atas jalannya pelaksanaan produksi.³²

b) Produser

³² Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm.

Adalah seseorang yang dipercayai oleh Eksekutif Produser untuk melaksanakan ide atau gagasannya. Eksekutif Produser dan produser dapat dirangkap oleh satu orang.³³ Produser bertugas untuk melaporkan kepada Eksekutif Produser terkait dengan pelaksanaan produksi. Untuk kebutuhan tertentu, terdapat sebuah komputer dengan *sistem online* yang terhubung langsung dengan *teleprompter* sehingga produser atau *scriptwriter* dapat melakukan perubahan atau penambahan *script* yang muncul.

c) Pengarah Acara atau Sutradara (*Program Director*)

Pengarah acara atau sutradara (*Program Director*) merupakan individu yang bertanggungjawab pada produser dan bertugas menerjemahkan naskah menjadi gambar dan suara yang hidup, serta mengarahkan *talent* dan kerabat kerja dalam semua kegiatan, dari sejak pemahaman naskah hingga paska produksi. *Program Director* bertanggung jawab penuh teknis produksi. Seperti layaknya *video editor* yang dituntut mengerti tentang komposisi gambar, kontinuitas, dan sebagainya, hanya saja semua proses dilakukan melalui *master control*, sehingga

³³ Hidajanto, Djamal, *Dasar-dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm .94.

Program Director dapat mengarahkan secara langsung pergerakan kamera, *talent*, *audio*, mengoreksi *lighting*, *make up*, *wardrobe*, *property*, dan sebagainya. *Program Director* juga mengoperasikan *video switcher* agar keputusan pengambilan gambar dan pengeksekusian melalui *video switcher* tidak mengalami keterlambatan.

d) *Production Assistant* (Asisten Produksi)

Seperti diketahui jika saat produksi berlangsung *Production Assistant* bertugas untuk membantu produser dan pengarah acara (Sutradara) di *panel control room*. Dalam hal ini menyiapkan *talent*, kamera dan *cue* pada *video tape*, agar kerabat kerja menyiapkan diri. Demikian pula dengan teliti mencatat waktu setiap segmennya serta waktu keseluruhan, agar program siaran yang diproduksi sesuai dengan waktu yang seharusnya.

e) Tim kreatif

Bertugas untuk mencari ide-ide kreatif dalam eksekusi program. Tim kreatif sebagai otak dari segala ide acara televisi. Bahkan tim kreatif juga harus bisa membaca pasar. Mengetahui masalah *rating* acara. Walaupun terlihat sangat ketat

persaingan sebuah program tim kreatif diberikan kebebasan seluas-luasnya untuk mengembangkan ide.³⁴

c. Tahap *Post Production* (Paska Produksi)

Tahapan terakhir adalah *post production* atau paska produksi, tahapan ini sebagai tahap terakhir atau penyempurnaan suatu produksi. Meliputi, melaksanakan *editing* baik video maupun audio, pengisian grafis pemangku gelar, pengisian narasi, pembuatan efek khusus, dan melakukan evaluasi hasil akhir dari produksi.³⁵

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain (penelitian terdahulu), untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian ya sudah ada maka peneliti melakukan tinjauan penelitian-penelitian terdahulu diantaranya:

1. Hasil penelitian dari skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta : “Studi *Gatekeeping* Dalam Produksi Berita Investigasi (Analisis Isu Isu Penyimpangan Publik Di Program Berita Kommas TV)” yang

³⁴ Sony Set. *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*, (Jogjakarta: Andi, 2008), hlm. 9.

³⁵ Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 180.

diajukan oleh Dewi Febriyanti (2013).³⁶ Bertujuan untuk mengetahui bagaimana gatekeeping yang dilakukan oleh bagian redaksi dan Tim di program Berkas Kompas dalam produksi berita Investigasi Isu penyimpangan publik serta berita apa saja yang diangkat sebagai program *news current affairs*. Dewi menemukan bahwa studi gatekeeping yang dilakukan dalam program Berkas Kompas memiliki banyak tahapan mulai dari gatekeeping pra produksi, produksi, paska produksi. Dalam temuan Dewi disebutkan pula bahwa seluruh ekanisme gatekeeping produksi berita investigasi dipengaruhi oleh lima *level hierarchy of influence* yang terdiri dari level individual, rutinitas, media, organisasi, ekstamedia serta ideologi. Jika melihat dari tujuan dan temuan dari penelitian skripsi yang Dewi ajukan berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Hal ini dikarenakan penulis akan fokus pada proses *gatekeeping* dalam produksi program religi Mamah dan Aa Beraksi Indosiar tahun 2016 dengan mempertimbangkan dari peran komunikator (tim produksi) yakni sebagai perannya dalam advokasi, peran saluran media, dan peran perilaku.

2. Hasil peneltian dari junal Universitas Gunadarma, yang dilakukan oleh Budi Santoso yang berjudul: “ Proses Gatekeeping Di Ruang Redaksi

³⁶ Digital Respository UIN Syarif Hidayatullah Skripsi Dewi Febriyanti 2013 diakses pada 14 Oktober 2016.

“Dinamika Bogor”: Studi Kasus Proses Produksi Berita pada TV Megaswara Bogor”³⁷, bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses produksi pemberitaan “Dinamika Bogor” dalam ruang redaksi pada TV Megaswara Bogor. Budi menemukan bahwa dalam berita di Program Dinamika Bogor merupakan suatu kesepakatan para awak redaksi Pemberitaan yang bertindak sebagai *gatekeeper*. Keputusan tersebut merupakan bagian dari sebuah mekanisme *gatekeeping* yang berlangsung di ruang redaksi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dikarenakan penulis akan fokus pada proses *gatekeeping* dalam produksi program religi Mamah dan Aa Beraksi Indosiar tahun 2016 dengan mempertimbangkan dengan mempertimbangkan dari peran komunikator (tim produksi) yakni sebagai perannya dalam advokasi, peran saluran media, dan peran perilaku.

³⁷ Budi Santoso, *Proses Gatekeeping Di Ruang Redaksi “Dinamika Bogor”*, Jurnal Universitas Gunadharma, (Jakarta, 14 Desember 2016).