

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi begitu pesat dengan menggunakan saluran informasi untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari dalam kehidupan mereka. Dan pada era informasi ini manusia banyak membutuhkan informasi yang cepat dan akurat yang nantinya akan membantu mereka menjalani aktivitas mereka dalam hal sosial, politik, budaya, hiburan dan kebutuhan lainnya.

Menurut Wahyudi (1991) komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah saran, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena televisi bersifat “*transitory*” (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak atau yang biasa disebut dengan *audio visual* (Kuswandi, 1996:16).

Media massa televisi merupakan media informasi yang berkembang dengan pesat. Hal itu disebabkan karena televisi dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas. Kepopuleran media massa televisi ini disebabkan karakteristiknya yang bersifat *audio visual*, dengan kekuatan itulah menjadikan televisi pragmatis sehingga mudah untuk mempengaruhi khalayak dalam hal sikap, tingkah laku dan pola pikir (Subroto, 1995:89).

Televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media seperti radio dan surat kabar. Televisi memiliki tampilan yang lebih menarik yaitu menggabungkan antara teknologi audio dan visual. Televisi mampu memberikan informasi secara cepat dan aktual. Karena itulah televisi tetap memiliki tempat di hati para penonton dan penggemarnya ditengah perkembangan media informasi pada saat ini.

Menurut Setio Budi dalam Junaedi (2014:12-13) menyatakan bahwa pertumbuhan pesat media massa *pasca* Orde Baru ini berimplikasi pada persaingan media massa. Diibaratkan bahwa media massa adalah sama dengan makhluk hidup, media massa harus bisa bertahan (*survive*). Hal inilah yang disebut ekologi media. Kemunculan dan pertumbuhan berbagai media massa tidak sebanding dengan pendukung bisnis media tersebut yaitu skala ekonomis. Pada saat yang sama, masing-masing populasi media massa ini harus mampu mempertahankan hidupnya di tengah-tengah persaingan media yang lain.

Darwanto (2007:41) mengemukakan bahwa komunikasi massa khususnya televisi berperan besar dalam hal interaksi budaya antar bangsa. Karena dengan sistem penyiaran yang ada sekarang ini, wilayah jangkauan siaran sudah tidak menjadi masalah lagi. Meskipun demikian, bagaimanapun juga televisi harus berperan sebagai “alat” bukan merupakan “tujuan” dari kebijaksanaan komunikasi, sehingga dapat dihindari dari hal-hal yang negatif.

Menghadapi persaingan dalam hal konsumsi media, berdampak pula semakin banyak industri kreatif yang bermunculan dan berkembang pesat. Berbagai program acara yang ditawarkan televisipun sangat beragam mulai dari acara musik, sinetron, *reality show*, *infotainment*, *talkshow*, dan sebagainya. Namun saat ini dominasi televisi masih ada pada media yang berpusat di Jakarta. Oleh sebab itu membuat televisi lokal harus bersaing dengan televisi swasta nasional yang beroperasi dari Jakarta, serta harus bersaing dengan televisi lokal lainnya di daerah yang sama untuk mendapatkan tempat di hati penonton. Menghadapi persaingan dari televisi swasta nasional ini tidaklah mudah, karena program televisi swasta nasional memiliki beragam program yang telah lebih dahulu disenangi oleh masyarakat. Jika tidak ingin kalah bersaing, maka dari itu televisi lokal harus menyiapkan program yang unik dan berbeda sehingga bisa merebut hati penonton.

Menurut Morisan (2008:88-105) dalam Undang-Undang Penyiaran Indonesia No. 32 Tahun 2002 disebutkan, stasiun penyiaran dibagi ke dalam

empat jenis yaitu, 1) stasiun penyiaran swasta; 2) stasiun penyiaran berlangganan; 3) stasiun penyiaran publik; dan 4) stasiun penyiaran komunitas. Status TVRI adalah televisi milik pemerintah berbasis Lembaga Penyiaran Publik (LPP). Stasiun penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

TV Publik adalah suatu sarana yang ampuh untuk membangun budaya dan jati diri bangsa kita, juga budaya dan jati diri tiap provinsi yang merupakan bagian dari Indonesia. Dengan menganut kebijakan multibudaya, TV Publik turut andil dalam mengatasi prasangka dan konflik antar budaya (etnik, ras, agama) di Indonesia. Dengan demikian TV Publik dapat membantu membangun kesatuan dan persatuan Indonesia dalam arti yang sesungguhnya, meskipun pemerintahnya desentralistik (Mulyana, 2008:33).

TVRI berdiri tanggal 24 Agustus 1962, dan mengemban tugas sebagai televisi yang mengangkat citra bangsa melalui penyelenggaraan penyiaran peristiwa yang berskala internasional, mendorong kemajuan kehidupan masyarakat serta sebagai perekat sosial. Melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, TVRI ditetapkan sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2005 menetapkan bahwa tugas TVRI adalah memberikan pelayanan informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta

melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. (Data diperoleh dari wawancara pra-penelitian dengan biro humas TVRI Yogyakarta pada tanggal 6 September 2016).

Seperti halnya televisi lainnya, TVRI Yogyakarta berusaha menyajikan program yang berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri. Salah satu program yang masih bertahan hingga saat ini adalah “Angkringan”. Konsep yang ditawarkan sebenarnya sederhana, mengusung konsep obrolan dan lawakan dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa (Yogyakarta). *Setting* tempat yang digunakan adalah seperangkat gerobak angkringan lengkap dengan sajian makanan khas angkringan yang biasa ditemui dan menjadi ciri khas Yogyakarta. Selain digunakan untuk tempat menikmati makanan dan minuman khas angkringan, biasanya di tempat itulah dijadikan masyarakat sebagai tempat untuk bersantai dan bertukar pikiran. Obrolan yang dibicarakan pun sangat beragam, baik dari masalah pribadi, keluarga, hobi, politik dan lainnya. Bermula dari pengalaman di dunia nyata seputar angkringan hal itulah yang menginspirasi TVRI Yogyakarta untuk membuat program “Angkringan”.

Pada awalnya Angkringan menampilkan seniman Jogja yaitu Dalijo, Yu Beruk, Wisben, Mbah Alex dan Joned, mereka berhasil membuat sebuah program obrolan sederhana namun membahas topik obrolan yang sedang

marak / ramai dibicarakan di khalayak umum, tentunya dengan ciri khas lawakan yang dimiliki masing-masing pemeran. Namun ciri khas itu tidak langsung ditemukan pemain, namun dengan melalui proses adaptasi seiring berjalannya waktu.



Gambar 1.1 Salah Satu Episode Angkringan TVRI
Sumber : Dokumentasi Penulis

Seiring berjalannya waktu, Angkringan TVRI Jogja mengalami regenerasi pemain dan konsep acara. Saat ini adanya tambahan berupa *home band* (Band X Yogyakarta) yang hadir mengiringi dan menghibur ketika *opening* acara, di tengah acara dan di penutup acara. Beberapa pemain baru muncul seperti adanya Mbah Alex, Pawiro, Sothil, Mbah Kenyut, Yu Srundeng, Trinil, dan lainnya. Beberapa pemain lawas Angkringan TVRI Yogyakarta ada yang memilih pindah ke stasiun TV lainnya, namun ada pula

yang memilih pensiun dari dunia lawak. Perubahan konsep acara dan *regenerasi* pemain ini dirasa wajar apalagi ini disebabkan karena adanya persaingan dari TV lokal swasta di Yogyakarta yang menayangkan program yang hampir serupa dengan Angkringan TVRI Yogyakarta (Data diperoleh dari wawancara pra penelitian dengan produser Angkringan pada 07 September 2016).

Kompetitor lain dari Angkringan adalah program acara “Wedang Ronde” yang ditayangkan di ADI TV. Seperti halnya Angkringan konsep acara yang diusung “Wedang Ronde” hampir sama, yaitu menggunakan *setting* tempat gerobak untuk berjualan wedang ronde. Program Angkringan TVRI Jogja maupun Wedang Ronde ADI TV sama-sama membuat program obrolan dibuat dengan genre komedi / lawak yang menampilkan sekelompok orang mempertunjukkan adegan lelucon sebagai hiburan namun tetap dibalut topik obrolan yang sedang hangat dibicarakan pada saat itu. Penyampainnya pun menggunakan bahasa yang ringan dan sederhana agar mudah dimengerti isi pesannya oleh seluruh kalangan usia. Sama halnya dengan Angkringan, program acara Wedang Ronde juga menampilkan bintang tamu atau narasumber yang berkaitan dengan tema atau topik obrolan yang sedang dibicarakan.

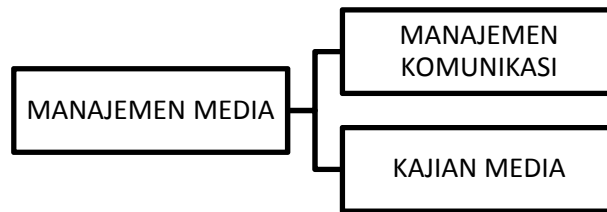
Di balik kesuksesan suatu perusahaan, terdapat manajemen yang baik di dalam pengelolaannya. Demikian juga dengan program televisi, baik yang mempunyai *rating* dan *share* yang baik maupun program yang telah bertahan

lama. Dibalik kesuksesan itu tidak lantas dilalui dengan mudah, ada banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pihak stasiun televisi. Tantangan tersebut disebabkan oleh perubahan sosial, 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 efektivitas Junaedi (Handoko dalam Morissan, 2008:135).

Salah satu alasan penting mempelajari manajemen karena telah menjadi kebutuhan pokok dalam masyarakat. Hanya organisasi yang efektif

dan efisien yang mungkin mencapai harapan, baik itu melalui organisasi perusahaan, organisasi sosial terlebih bagi organisasi pemerintah. Dengan manajemen yang baik maka pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, sehingga tujuan optimal akan tercapai (Choliq, 2014:25).



Bagan 1.1 Hubungan Manajemen Komunikasi dan Kajian Media
Sumber : Junaedi 2014:16

Menurut Fajar Junaedi manajemen media diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemen dilakukan. Media dipelajari secara lengkap karakteristik, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial dan politik tempat media tersebut berada. Selain itu juga mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi media dan harus diantisipasi oleh manajemen media. Berdasarkan bagan tersebut bahwa manajemen media mempunyai 2 cabang ilmu yang akan dipelajari. Manajemen media harus memberikan pengetahuan pengelolaan media, prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemen yang meliputi fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang biasa disingkat dengan fungsi POAC (Junaedi, 2014:16).

Jika pada awal kemunculannya Angkringan bisa berbangga program tersebut menjadi andalan karena belum adanya persaingan. Walaupun saat ini sudah banyak bermunculan TV lokal di Yogyakarta yang menawarkan program serupa, selain itu adanya beberapa perubahan konsep acara serta *regenerasi* pemain. Namun ternyata Angkringan tetap *survive* dan masih memiliki banyak penggemar yang setia menonton secara langsung di studio TVRI ataupun menonton di rumah melalui layar kaca. Berdasarkan rating yang diperoleh, beberapa kali TVRI Stasiun Yogyakarta memperoleh *channel share* terbaik diantara stasiun TVRI se-Indonesia dan program Angkringan merupakan salah satu program unggulan di TVRI Yogyakarta (data diperoleh dari wawancara pra-penelitian dengan Humas TVRI Yogyakarta 6 September 2016). Karena itulah banyak pula pihak yang mempercayakan untuk beriklan dengan menggunakan sarana media program acara Angkringan. Selain itu dengan adanya program Angkringan ini memicu televisi lain untuk membuat program yang serupa. Penulis memfokuskan untuk mengkaji bagaimana penerapan fungsi-fungsi manajemen dari tahapan pra-produksi, produksi, hingga *pasca* produksi program Angkringan TVRI Yogyakarta. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Manajemen Produksi Program Acara “Angkringan” di TVRI Yogyakarta**”.

| No. | Program | Rata-rata jumlah penonton | Rating (%) | Share (%) |
|-----|---------------------------|---------------------------|------------|-----------|
| 1 | PANGKUR JENGGLENG | 121,987 | 5.1 | 24.0 |
| 2 | PENDOPO KANG TEDJO | 47,621 | 2.0 | 9.9 |
| 3 | ANGKRINGAN | 38,851 | 1.6 | 8.4 |
| 4 | PENUTUPAN | 34,340 | 1.4 | 6.5 |
| 5 | KETHOPRAK SANEPO | 34,266 | 1.4 | 7.6 |
| 6 | UPACARA PENURUNAN BENDERA | 22,031 | 0.9 | 8.5 |
| 7 | SECANGKIR WEDANG UWUH | 19,655 | 0.8 | 5.2 |
| 8 | DIALOG SEMBADA | 11,495 | 0.5 | 2.7 |
| 9 | GELAR BUDAYA KULONPROGO | 10,838 | 0.5 | 2.3 |
| 10 | SABA DESA | 10,778 | 0.5 | 5.4 |

Sumber: Agustus 2015, All 5+, 15.00 – 18.00, Greater Yogyakarta (DI Yogyakarta, Sleman, Bantul), rata-rata pemrsa.id/daamunt/

Tabel 1.1 Data *rating* dan *share* program acara TVRI Stasiun Yogyakarta Agustus 2015
Sumber: Arsip dan Dokumentasi TVRI Yogyakarta

Dalam penulisan skripsi ini penulis meninjau beberapa hasil penelitian sebelumnya, melalui buku jurnal, dan sebagainya. Penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas proses manajemen produksi dengan objek penelitian yang berbeda-beda diantaranya :

Tabel 1.2 Persamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya

| | | |
|----|------------------|--|
| 1. | Judul Penelitian | Strategi Manajemen Produksi Program Berita Detak Melayu Di Riau Televisi |
| | Tahun Penelitian | 2016 |
| | Nama Peneliti | Mellisa Cindy Kharisma Louhenapessy Journal Volume 3, Nomor 1, Februari 2016: |