

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan medium yang paling cepat berkembang di tahun 1980-an, baik dalam jumlah pesawat maupun kebiasaan menonton orang Indonesia. Selama dekade ini jumlah pesawat televisi bertambah enam kali lipat. Data biro statistik menunjukkan tanpa ragu-ragu dan secara konsisten bahwa pada akhir 1980-an, lebih banyak orang Indonesia menyaksikan televisi secara rutin dibanding membaca koran atau majalah atau mendengar radio (Abidin, 2009).

Munculnya televisi – televisi swasta di Indonesia sendiri dibarengi dengan deregulasi pertelevisian Indonesia oleh pemerintah, dunia pertelevisian berkembang pesat sejak 24 Agustus 1990. Ada berbagai alternatif tontonan bagi masyarakat Indonesia yaitu TVRI, RCTI, MNC TV, SCTV, ANTV, Indosiar dalam (Kuswandi, 1996, p. 35). Lalu, setelah itu muncul METRO TV dan TV ONE yang memiliki ciri dan format tersendiri dalam penyiaran berita (Fithryani, 2015).

Metro TV sebagai televisi berita, bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain muatan berita, Metro TV juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni budaya, dan lain sebagainya guna mencerdaskan bangsa. Metro TV terdiri dari 70% berita (*news*), yang ditayangkan

dalam tiga bahasa, yaitu Indonesia, Inggris dan Mandarin, ditambah dengan 30% program non berita (*non news*) yang edukatif.

Tabel 1.1 Perbandingan Metro TV dengan TV lain

Stasiun TV lain	Metro TV
Me-too product : 90% Entertainment, 10% News	Berita/Informasi : 70% News, 30% Non News
Sign on – sign off	24 hours
15% - 25% in house production	Majority in house production
Target audience : all segment	Target audience = segmented M/F, Upper I&II, 20+

(sumber *Public Relations Metro TV*)

Ada berbagai macam konsep yang televisi berikan untuk pemirsanya dan (Suprpto, 2006, p. 7) mengatakan dalam produksi informasi, studio sebagai penyuplai program acara dibagi dalam dua kategori besar, yaitu:

- a. *Live Event*, misalnya program musik, *variety show*, berita (*news*) dan sebagainya.
- b. *Recording Event*, program acara yang direkam lebih dahulu, baik program acara non-drama seperti musik, olahraga dan *news* maupun program acara drama (Setyabudi dalam Suprpto, 2006, p. 7).

Maka dari itu, dalam rangka menyambut hari Natal 2018 dan pergantian tahun 2019, Metro TV menayangkan sebuah *event* tahunan yaitu *Event* Natal dan Tahun Baru 2018 – 2019 dengan dilengkapi tayangan pra *event-nya* yang mengusung tema besar “Berbagi Kasih dalam Kebinekaan”. Makna “Berbagi Kasih” selain identik dengan hari raya Natal, juga diartikan saling membagi cinta kasih agar peduli dengan sesama disaat Indonesia sedang berduka. Tahun 2018, belakangan Indonesia banyak diuji oleh bencana yang terjadi diluar dugaan. Mulai dari jatuhnya pesawat Lion Air JT610, gempa Lombok, gempa Palu, tsunami Selat Sunda, banjir Sulawesi Selatan hingga permasalahan politik menjelang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

Selanjutnya, cuplikan tema “dalam Kebinekaan” sendiri mempunyai makna yang masih berkesinambungan dengan awalan dari tema besar tersebut. Metro TV membuat tema dengan mengaitkan Indonesia adalah negara yang tetap utuh meski memiliki keberagaman. Tetap bersatu untuk sama – sama saling tolong menolong meskipun berbeda – beda. Kemudian tema tersebut dikemas dalam bentuk *talkshow* singkat dan ditayangkan seminggu sebelum Natal dan Tahun baru.

Pada penayangannya, tema besar tersebut mengerucut lagi menjadi “Inspirasi Natal” untuk Natal dengan narasumber Kevin Hendrawan (*youtuber*), Daniel Mananta (*presenter*) dan Merry Riana (*motivator*), Enggartiasto Lukita (Menteri Perdagangan Republik Indonesia), sedangkan tema untuk Tahun Baru adalah “Menjaga Kebinekaan” dengan narasumber Jusuf Kalla (Wakil Presiden

Republik Indonesia), Mahfud MD (Mantan Ketua Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia) dan Franz Magnis Suseno (budayawan). Narasumber yang dihadirkan pun beragam agar dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari golongan muda hingga tua, tujuannya untuk menghilangkan kesan kaku dimata penonton karena *background* Metro TV adalah televisi berita. Peneliti dapat menjabarkan demikian karena peneliti sendiri merupakan asisten produser program khusus natal dan tahun baru 2019 Metro TV pada saat melakukan praktek lapangan atau magang.

Adanya tayangan yang baik dan kesuksesan sebuah perusahaan besar, tentunya karena manajemen produksinya juga baik dalam pengelolaannya. Tindakan manajemen akan berhubungan dengan pembuatan keputusan atas rancangan/desain dan pengawasan produksi termasuk semua aktivitas/proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang telah disepakati (Mabruri, 2013, p. 21).

Maka dari itu di bentuklah beberapa tim untuk mengelola jalannya *event* tahunan ini. Tim redaksi sendiri, di *handle* oleh produser – produser. Menurut (Wibowo, 1997, p. 7) seorang produser adalah kunci penyeleksi materi yang akan diproduksi, untuk menghasilkan ide atau gagasan. Hasil produksi yang memiliki visi akan memiliki ciri khas dan berdampak pada tayangannya. (Mabruri, 2013, p. 27) mengemukakan bahwa manajemen produksi program televisi terdiri dari Pra Produksi – Produksi – Pasca Produksi. Proses Pra Produksi meliputi *brainstorming* yaitu membuat atau menentukan detail konsep bersama – sama dengan Produser, Tim *Creative*, dan *Director*. Melakukan analisis *script/scenario/rundown*

berdasarkan ide yang telah disepakati. Menentukan peralatan pendukung teknis. Kemudian melakukan koordinasi dengan *crew*. *Me-review* kembali kebutuhan teknis. Lalu Produksi, eksekusi dilapangan kemudian melakukan *briefing* produksi bersama para *crew* kemudian *shooting* program. Terakhir Pasca Produksi, evaluasi seluruh *crew* dan akhirnya masuk tahap *editing* program. Seperti halnya tayangan *event* ini yang dirancang dengan diskusi matang oleh tim dengan proses analisa dan riset yang panjang yaitu hamper 2 bulan sebelumnya dan konsep tema hingga jadwal keseluruhan yang diangkat pada Event Natal 2018 dan Tahun Baru 2019 di Metro TV ini tidak akan terulang kembali.

Penelitian ini dianalisa dengan merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai manajemen produksi tayangan televisi dengan metode produksi *taping*, jenis program *talkshow* dan *magazine*. Penelitian yang dilakukan oleh Patricia Robin dengan judul Analisis Produksi Program *Fashion "I Look"* NET TV dalam jurnal Visi Komunikasi Volume 13. Nomor 01. Mei 2014, Universitas Bunda Mulia tentang pemanfaatan bidang *fashion* dalam industri pertelevisian, segi konten haruslah menghibur dan informatif, sedangkan dari segi teknis mampu memberikan tampilan berbeda dan berkelas yang di produksi dengan format *magazine* atau majalah televisi. Program *iLook* NET TV tayang seminggu sekali setiap Sabtu – Minggu dengan perencanaan ide dan konsep yang telah disepakati bersama. Program tersebut menampilkan *host*, *background* musik dengan dialog ringan antara pengisi acara dan menghindari bahasa formal serta kesan pemberitaan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yuni Ekawati dan Moch. Djauhari dengan judul Strategi Manajemen Produksi Program “Campursari Tambane Ati” di TVRI Jawa Timur yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4. Nomor 2. 2016, Universitas Airlangga yang berisi tentang TVRI Jawa Timur menyajikan program yang betul – betul dekat dengan masyarakat. Program budaya lokal tidak hanya menampilkan seni, tetapi juga program lain yang menggambarkan budaya masyarakat Jawa Timur yaitu “Campursari Tambane Ati” dengan memadukan antara hiburan yang ditampilkan dengan musik campursari dan informasi (berita) mengenai perkembangan apa saja yang terjadi di Indonesia dengan proses produksi *taping* dan tayang seminggu sekali.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan dengan judul Analisis Manajemen Produksi Program *Talkshow* Redaksi 8 di Stasiun Tepian TV dalam jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4. Nomor 3. 2016: 374-388 ISSN 2502-597x, Universitas Mulawarman. Penelitian tersebut menganalisis tentang salah satu televisi lokal di Samarinda yang menayangkan program “Redaksi 8” berdurasi 60 menit dengan mengangkat isu politik dan hiburan. Selain itu, program ini juga menghadirkan narasumber yang berkompeten dibidangnya, format yang digunakan adalah dialog interaktif dan mendalam. Masyarakat yang sedang menonton dirumah dapat berinteraksi langsung dalam menyampaikan pendapat, kritik, dan saran mengenai topik yang sedang diperbincangkan. Program ini disiarkan langsung (*on air*) dengan kerjasama antara Tepian TV sebagai pihak yang

memproduksi tayangan dengan Dinas Pariwisata Komunikasi dan Informasi sebagai penentu ide topik dan narasumbernya.

Pada pemaparan diatas dapat dilihat bahwa penelitian dengan judul Manajemen Produksi Mini *Talkshow* di Metro TV (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan *Pra Event* Natal dan Tahun Baru 2018 – 2019 dengan Tema Berbagi Kasih dalam Kebinekaan) ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena berfokus pada satu tema yang hanya disepakati oleh pihak Metro TV sendiri tanpa bantuan pihak lain mulai dari perencanaan, jalannya proses *taping* wawancara tokoh hingga penayangan dilakukan dengan fungsi dasar manajemen secara umum yang didefinisikan oleh Ricky W. Griffin dalam (Mabruri, 2013, p. 23) adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Program ini memilih tujuh orang narasumber yang sudah ditetapkan dari awal yaitu dengan penayangan yang hanya terjadi sekali menjelang akhir tahun 2019 dengan tema konsep yang tidak akan berulang.

Hal lain yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti adalah manajemen produksi tayangan – tayangan *pra event* natal dan tahun baru sendiri memilih jenis *interview by appointment* dalam (Fachruddin, 2012, p. 129) yaitu jenis wawancara yang dilakukan dengan kesepakatan terlebih dahulu di kediaman orang yang akan diwawancarai. Wawancara ini direkam (*taping*) dan diatur sedemikian rupa sesuai tema yang akan ditayangkan dan dapat disunting baik

durasi maupun naskahnya. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, tayangan yang diproduksi sudah memiliki jadwal tetap untuk tayangan setiap minggunya dan diproduksi secara berkala dengan tema tetap dan visualisasi *settingan* studio yang sama. Selain itu, interaksi pun melibatkan *audiens* dan berkerja sama dengan pihak luar dalam pemilihan ide.

B. Rumusan masalah

Bersadarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini terfokus pada permasalahan “Bagaimana Manajemen Produksi Mini *Talkshow* di Metro TV tentang (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan *Pra Event* Natal dan Tahun Baru dengan Tema Berbagi Kasih dalam Kebinekaan)?”

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah manajemen produksi suatu program khusus yaitu mini *talkshow* yang tayang sebelum natal dan tahun baru 2019 di Metro TV dengan tema Berbagi Kasih dalam Kebinekaan.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat menjadi referensi sekaligus kontribusi dalam perkembangan kajian

media, terutama kajian yang berhubungan dengan media dan komunikasi massa. Tentunya diharapkan agar penelitian ini memberikan pandangan baru dalam komunikasi khususnya konsep sebuah acara televisi atau media besar lainnya, terutama jika dilihat dari manajemen produksinya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan dapat dijadikan informasi dan acuan bagi peminat atau peneliti sebuah program khusus perayaan pada suatu media khususnya televisi, terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting.

E. Kerangka Teori

1. Televisi Sebagai Media Massa

Media massa adalah sarana atau alat dalam komunikasi massa. Media massa dilihat sebagai alat untuk menyampaikan pesan – pesan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat. Pesan – pesan bersifat umum disampaikan secara serentak dan selintas (Wiryawan, 2007, pp. 42-43).

Salah satu bentuk media massa adalah televisi. Beberapa karakteristik televisi yakni dapat didengar sekaligus dilihat (*audiovisual*). McQuail menjelaskan kekuatan media masa adalah menarik dan mengarahkan perhatian publik, membujuk (opini dan kepercayaan), mempengaruhi sikap, membentuk pengertian realitas, memberi status dan legitimasi, serta memberi infomasi secara cepat dan luas (Dwita, 2016).

Televisi dalam (Effendy, 1993, pp. 21-27) merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri – ciri yang dimiliki komunikasi massa, yakni: berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikannya heterogin. Seperti halnya dengan media massa lainnya, televisi mempunyai mempunyai tiga fungsi, yaitu:

a. Fungsi penerangan (*the information function*)

Dua faktor yang terdapat pada media massa adalah *Immediacy* yaitu televisi dapat menyiarkan peristiwa yang sedang berlangsung. Sedangkan *realism* mengandung makna stasiun televisi menyiarkan informasinya secara audial dan visual apa adanya sesuai kenyataan.

b. Fungsi pendidikan (*the educational function*)

Fungsi pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara – acara tertentu yang secara implisit mengandung pendidikan seperti sandiwara, *fragmen*, ceramah, film, dan sebagainya secara teratur.

c. Fungsi hiburan (*the entertainment function*)

Di kebanyakan negara, terutama yang masyarakatnya bersifat agraris, layar televisi dapat menampilkan sesuatu yang hidup dan tampak nyata serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak mengerti bahasa asing, bahkan yang tuna aksara.

Maka dari itu, peran media massa sangat berpengaruh bagi perkembangan masyarakat secara umum sebagaimana dinyatakan oleh Luciana dalam (Ferry, April 2014) bahwa terdapat sejumlah fungsi media massa yakni fungsi “*surveillance*” atau pengawasan, korelasi, transmisi budaya, dan hiburan.

Berbagai teknologi pertelevisian memang memiliki perbedaan yang spesifik, namun tujuannya tetap sama, yaitu untuk memberikan informasi, pendidikan, menghibur, promosi, yang semuanya untuk mempengaruhi khalayak (Darwanto, 2007, p. 76).

2. Manajemen Produksi Televisi

Tindakan manajemen yang dikemukakan oleh (Mabruri, 2013, p. 21) berhubungan dengan pembuatan keputusan atas rancangan/desain, pengawasan produksi serta seluruh aktivitas yang memiliki tujuan dan telah disepakati. Lalu, Howard Carlisle dalam (Morisan, 2008, p. 136) mengemukakan pengertian manajemen yang lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer, agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total.

Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer umum (*general manager*) melaksanakan empat fungsi dasar yaitu:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan mencakup kegiatan menentukan tujuan (*objectives*) media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan

strategi yang akan digunakan dengan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Proses pengorganisasian yakni departementalisasi adalah pengelompokkan kegiatan kerja sedangkan pembagian kerja adalah pemerincian tugas setiap individu untuk melaksanakan tanggung jawabnya.

c. Pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*)

Fungsi ini tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif dengan pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan efisiensi.

d. Pengawasan (*controlling*)

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan (Morison, 2008, pp. 138-167).

Keempat fungsi tersebut kemudian diterapkan kedalam pelaksanaan produksi televisi dengan tahapan yang berbeda – beda. Prosedur kerja saat melaksanakan produksi tidak bersifat kaku, mengingat bahwa pelaksanaan produksi kompleksitasnya tidak sama. Sehingga keempat tahapan tersebut tidak semua dilalui. Menurut

(Darwanto, 2007, p. 164) empat tahapan pelaksanaan produksi yang sesuai dengan *Standard Operation Procedure* (SOP) adalah sebagai berikut:

2.1 Pre Production Planning (Perencanaan Pra Produksi)

Tahapan ini merupakan proses awal dari seluruh kegiatan produksi program siaran. Bermula dari timbulnya ide atau gagasan, dari produser. Lalu, produser bekerjasama dengan pengarah acara atau PD (*Program Director*) dalam televisi, serta penulis naskah.

Selanjutnya, produser menyiapkan *project* proposal program siaran. Kemudian menyelenggarakan *planning meeting* yang bertujuan mendiskusikan rencana produksinya, bersama pengarah acara/PD, penulis naskah, pengarah teknik, perekayasa dekorasi, teknisi audio, penata cahaya, kamerawan. Selanjutnya *project* proposal ditindaklanjuti sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing – masing.

Dalam (Wibowo, 1997, p. 20) tahap – tahap ini apabila dirinci dengan baik akan ditemukan bagian, yaitu mulai dari penemuan ide, perencanaan, lalu terakhir persiapan. Dimana perencanaan juga meliputi penetapan jangka waktu (*time schedule*).

2.2 Set up & Rehearsal

Set up

Setelah mendapatkan berbagai informasi dari produser, pengarah acara mulai mempelajari *project* proposal yaitu naskah dan berbagai elemen visual yang sekiranya diperlukan. Selanjutnya, pengarah acara menyelenggarakan *production*. Apabila produksi dilakukan di dalam studio, seluruh anggota inti mempersiapkan hal – hal yang bersifat teknis, dari sub kontrol sampai peralatan di studio, merencanakan denah dekorasi, *setting* lampu, dan tata suara. Sebaliknya, apabila produksi dilaksanakan di luar studio, mungkin akan menggunakan OB van atau hanya menggunakan *single* kamera.

Kemudian ditindaklanjuti untuk direalisasikan dan akhir dari persiapan ini adalah dibuatnya *production book* sebagai panduan saat latihan dan pedoman produksi nantinya.

Rehearsal

Latihan diperlukan untuk kepentingan artis/performer serta kerabat kerja. Latihan ini dipimpin oleh pengarah acara. Tahapan latihannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Read through*. Merupakan latihan awal, yaitu membaca naskah, seperti tanda baca, *vocal acting* dan penafsiran naskahnya.
- 2) *Walk through*. Tahapan ini artis tidak menggunakan naskah lagi, dan dituntut telah mampu menghayati naskahnya.

- 3) *Blocking*. Tahap ini menggunakan tata dekorasi tiruan. Disamping itu pengarah acara bersama kamerawan mulai merencanakan pengambilan gambar.
- 4) *Dry Rehearsal*. Latihan untuk para *talent* dengan kostum dan tata rias seadanya, tetapi dituntut untuk melakukan semua yang telah diarahkan.
- 5) *Camera Blocking/Rehearsal*. Tahap latihan ini lebih ditekankan kepada tata gerak kamera, yang berarti *talent* harus menunjukkan kesiapannya.

2.3 Production (Produksi)

Pada tahapan produksi, pengarah acara bertugas sebagai penanggung jawab pelaksanaannya. Pelaksanaan produksi selalu berpedoman pada *production book* yang telah disusun dan disesuaikan saat latihan.

Seperti yang dikemukakan oleh (Setyobudi, 2006, p. 57) prinsip dari tahap *production* ini adalah mevisualisasi konsep naskah atau *rundown* acara agar dapat dinikmati pemirsa, dimana sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (*engineering*). Konsep tersebut harus menggunakan peralatan (*equipment*) yang dioperatori atau lebih dikenal dengan *production services*.

Sesudah semua adegan di dalam naskah selesai diambil maka hasil gambar asli (*original material/row foot age*) dibuat catatannya

(*logging*) untuk kemudian masuk dalam proses *post production*, yaitu *editing* (Wibowo, 1997, p. 22).

2.4 Post Production (Pasca Produksi)

Tahapan pasca produksi sebagai tahap penyelesaian akhir atau penyempurnaan dari suatu produksi. Tahap tersebut meliputi: melaksanakan editing baik video maupun audio, pengisian grafis pemangku gelar, pengisian narasi, pembuatan efek khusus, melakukan evaluasi hasil akhir dari produksi.

Pada Pasca produksi (Wibowo, 1997, p. 22) sendiri memiliki tiga langkah utama, yaitu:

1. Editing off line

Setelah *shooting* selanjutnya membuat *logging*. Lalu pengarah acara akan membuat editing kasar (*editing off line*) sesuai dengan gagasan yang ada dalam sinopsis dan *treatment*. Sesudah *editing off line* itu dirasa pas barulah masuk ke tahap *editing script*.

2. Editing on line

Berdasarkan *editing script*, editor mengedit hasil *shooting* asli. Sambungan – sambungan setiap shoot dan adegan (*scene*) dibuat tepat berdasarkan catatan kode waktu dalam naskah *editing*. Demikian pula *sound* asli dimasukkan dengan level sempurna.

3. *Mixing*

Keseluruhan yang sudah direkam, dimasukkan kedalam pita hasil *editing on line* sesuai dengan naskah *editing*. Keseimbangan antara *sound effect* , suara asli, suara narasi dan musik juga harus terdengar jelas.

3. **Multikulturalisme**

Multikulturalisme mencakup gagasan, cara pandang, kebijakan, penyikapan, dan tindakan oleh masyarakat suatu negara yang majemuk dari segi etnis, budaya, agama, dan sebagainya. Tetapi memiliki cita – cita untuk mengembangkan semangat kebangsaan yang sama dan memiliki kebanggaan untuk mempertahankan kemajemukan tersebut (A. Rifai Harahap, 2007, mengutip M. Atho' Muzhar dalam Suryana & Rusdiana, 2015).

Multikulturalisme bertujuan untuk merayakan perbedaan. Strategi multikulturalis juga memerlukan citra positif namun tidak memberikan persyaratan bagi asimilasi (pembauran dua budaya yang menghilangkan budaya asli) (Barker, 2004, p. 379).

Adapun konsep multikulturalisme adalah sebuah pandangan dunia yang pada akhirnya diimplementasikan dalam kebijakan tentang kesediaan menerima kelompok lain secara sama sebagai kesatuan, tanpa memedulikan perbedaan budaya, etnik, gender, bahasa ataupun agama. Multikulturalisme menuntut masyarakat untuk hidup penuh toleransi, saling pengertian antarbudaya dan antarbangsa dalam membina suatu dunia baru.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nasikun dalam (Lestari, Februari 2015) bahwa kemajemukan masyarakat Indonesia paling tidak dapat dilihat dari dua ciri yang unik, pertama secara horizontal, ia ditandai oleh adanya kesatuan – kesatuan berdasarkan perbedaan suku, bangsa, agama, adat serta perbedaan kedaerahan dan kedua secara vertikal ditandai oleh adanya perbedaan – perbedaan vertikal antara lapisan atas dan lapisan bawah yang cukup tajam.

Masyarakat dan kebudayaan di mana pun selalu dalam keadaan berubah, tidak terkecuali masyarakat primitif yang terisolasi jauh dari hubungan dengan masyarakat yang lainnya. Terjadinya perubahan disebabkan oleh perubahan jumlah penduduk dan perubahan lingkungan alam atau fisik tempat mereka hidup, masyarakat yang hidupnya terbuka cenderung akan menerima perubahan lebih cepat. Proses penerimaan perubahan berbagai faktor yang mempengaruhi diterima atau tidaknya suatu unsur kebudayaan baru di antaranya terbiasanya suatu masyarakat memiliki hubungan dengan masyarakat lain, pandangan hidup ditentukan oleh agama dan terjalin erat, maka unsur baru akan mengalami kelambatan dalam penerimaan, permasalahan yang lain seperti sistem otoriter akan sukar menerima unsur kebudayaan baru, kecuali unsur kebudayaan lama sudah memiliki landasan atau boleh dikatakan memiliki skala kegiatan yang terbatas, dan dapat dengan mudah dibuktikan kegunaannya oleh masyarakat yang bersangkutan (Soelaeman, 2001, pp. 45 - 47).

Maka dari itu, pluralitas dan heterogenitas yang tercermin pada masyarakat Indonesia diikat dalam prinsip persatuan dan kesatuan bangsa yang kita kenal dengan semboyan “*Bhinneka Tunggal Ika*”, yang mengandung makna meskipun Indonesia ber*bhinneka*, tetapi terintegritas dalam kesatuan. Hal ini merupakan keunikan tersendiri bagi bangsa Indonesia yang bersatu dalam suatu kekuatan dan kerukunan agama, yang harus diinsafi secara sadar.

Kesadaran untuk membangun multikulturalisme dalam sebuah negara seperti Indonesia yang dikemukakan oleh (Shofa, Juli 2016) bukanlah upaya yang mudah. *Bhinneka Tunggal Ika* sebagai teks ideal yang diharapkan dapat menyelesaikan persoalan multikultural di Indonesia, ternyata mengalami penafsiran yang berbeda – beda dalam setiap orde pemerintahan pasca kemerdekaan.

Akhirnya diputuskan bahwa Pancasila adalah satu – satunya falsafah serta ideologi bangsa dan negara yang melandasi, membimbing, dan mengarahkan bangsa untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran karena negara demokratis selalu memiliki ruang untuk mencari jalan tengah dalam memecahkan persoalan yang dihadapi warganya. Kreativitas berpikir warga sangat diperlukan untuk membangun esensi perbedaan dalam berdemokrasi, kemampuan atau kemauan untuk mengelola konflik tanpa kekerasan (Suryana & Rusdiana, 2015, p. 111).

Berbicara mengenai kreativitas warga negaranya, (Muntadliroh, 2018) mengemukakan dalam praktiknya, perwujudan multikulturalisme tersebut salah satunya dapat berupa tayangan yang direpresentasikan di media massa, seperti televisi. Dalam konteks ini, televisi memiliki andil dalam membingkai komunikasi multikultural melalui tayangan yang disajikan kepada khalayak. Hal ini tidak terlepas dari fungsi media massa termasuk televisi yaitu menyediakan informasi mengenai kondisi lingkungan dalam arti menjadi alat untuk mengawasi lingkungan, menghubungkan bagian – bagian dalam masyarakat, mengirimkan warisan sosial, dan memberikan hiburan, Laswell dalam Littlejohn (2005).

Purwasito dalam (Muntadliroh, 2018) mengatakan bahwa pengetahuan masyarakat menjadi lebih luas dengan adanya pemaparan tentang banyaknya perbedaan simbol – simbol dan pesan – pesan yang dihadirkan oleh teknologi. Setiap media mempunyai *point of view* sendiri dengan menggunakan sifat media *framing* yang merupakan pola spesifik dari pemberitaan pada tiap – tiap media yang menonjolkan pada aspek – aspek tertentu (Lecheler, Bos, & Vliegthart, dalam Muntadliroh, 2018). Hal tersebut akhirnya membentuk persepsi yang berbeda pada masyarakat atau sebagai cara agar beberapa kelompok lain memahami cara pandang mereka.

Multikulturalisme menurut Bikhu Parekh dalam Yohanes Widodo (Sukmono & Junaedi, 2014, pp. 1 - 3) multikulturalisme itu adalah keterkaitan erat dengan sebuah kebudayaan yang mana multikulturalisme

bukanlah doktrin pragmatik tetapi sudah menjadi cara pandang manusia. Hal yang tidak dapat dipisahkan dari multikulturalisme itu sendiri, berkaitan dengan media massa yang mencoba mengambil wilayah dengan menampilkan berbagai macam program acara mengenai isu multikulturalisme yang sering hadir dilayar kaca.

Di Indonesia, multikulturalisme dalam media penyiaran telah diatur secara formal oleh pemerintah melalui:

1. UU Pers no 40/1999 dan UU Penyiaran no 32/2002 sudah menstimulasi sosialisasi multikultural. Pada pasal 5 dan pasal 6 berisi tentang kebebasan HAM dan menghormati kebhinekaan.
2. UU Penyiaran no 32/2002: Pasal (2): “Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.” Pasal 3 : “Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional.”
3. Pasal (36) tentang isi siaran, antara lain: Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak merusak hubungan Internasional.
4. PP Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta Pasal 14 ayat (1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas dan ayat (2) Isi siaran jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta minimal 60% acara dalam negeri dari keseluruhan.

5. Pertauran KPI tentang SPS Pasal 68: (1) Program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan minimal 10% untuk televisi per hari. KPI juga mewajibkan 30% dari total durasi siaran lokal disiarkan di prime time, dan harus bertambah minimal 50%.

Pasal – pasal tersebut merupakan bagian dari kebijakan penyiaran di Indonesia yang menunjukkan bahwa konten siaran yang mengandung unsur multikulturalisme Indonesia menjadi prioritas bersama. Secara umum tujuan dirumuskannya kebijakan penyiaran di Indonesia adalah menjamin dan melindungi kebebasan berekspresi atau mengeluarkan pendapat. Serta pengembangan penyiaran pada prinsipnya diarahkan pada terciptanya siaran yang berkualitas, bermartabat, mampu menyerap, dan merefleksikan aspirasi masyarakat yang beraneka ragam (Muntadliroh, 2018).

Multikulturalisme pada akhirnya merupakan sebuah konsep akhir untuk membangun kekuatan sebuah bangsa yang dapat meningkatkan partisipasi mereka dalam membesarkan bangsa mereka sendiri (Rosyada, 2014).

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Dalam (Adi, Erlandia, & Venus, 2016) Paradigma ini memandang suatu realita sebagai sesuatu yang relatif, bergantung dari pengalaman subjek yang melakukannya dan hal tersebut bisa digeneralisasikan. Menurut (Nurhadi, 2017, pp. 34-36)

Paradigma ini mengkaji soal pesan, dimana pesan dikonstruksikan (disusun dan dibentuk). Di dunia pertelevisian pesan yang dimaksud bukan hanya sekedar teks tertulis, tetapi semua yang ada dalam layar kaca televisi mulai dari teks, audio, video bahkan grafis semuanya memiliki maksud dan tujuan tertentu sesuai dengan keinginan komunikator agar dapat menyamakan persepsinya dengan komunikan. Pengkonstruksian pesan berhubungan dengan faktor – faktor yang ada di balik layar dan memengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi media.

Maka dari itu, dengan menggunakan paradigma konstruktivistik, penelitian ini akan menyampaikan pesan dari faktor – faktor dibalik layar manajemen produksi tayangan pra *event* Natal dan Tahun Baru 2018 – 2019 secara mendalam.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam (Herdiansyah, 2014, p. 7) menegaskan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman *first-hand* dari peneliti yang langsung berproses dengan subyek dan latar yang diteliti dan menghasilkan laporan serta catatan – catatan lapangan yang aktual. Lalu Banister dalam (Herdiansyah, 2014, p. 8) menambahkan penelitian kualitatif sebagai suatu metode untuk memberikan gambaran, mengeksplorasi dan memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif. Menurut (Noor, 2011, p. 34) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Maka dari itu, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, informasi mengenai manajemen produksi tayangan pra *event* Natal dan Tahun Baru 2019 akan lebih terstruktur, rinci dan mudah dimengerti oleh semua orang karena menyajikan fenomena yang sedang berlangsung dengan *detail*.

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Metro TV yang beralamat di Jl. Pilar Mas Raya Kav, BI. Ad, RT. 007/RW03/RW.3, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan teknik pengumpulan data setelah menentukan obyek dan waktu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut yang di kemukakan oleh (Yusuf, 2014, p. 372):

a) Wawancara (*Interview*)

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara

pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang – orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu obyek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Dalam penelitian ini, narasumber yang akan diwawancarai adalah:

1. Made Ngurah Putra Kusuma selaku Produser dan PIC (penanggung jawab) Program “Pra Event Natal dan Tahun Baru 2018 – 2019 di Metro TV dengan tema Berbagi Kasih dalam Kebinekaan.”
2. Azelia Trifiana selaku Produser dan Wakil PIC (penanggung jawab) Program “Pra Event Natal dan Tahun Baru 2018 – 2019 di Metro TV dengan tema Berbagi Kasih dalam Kebinekaan.”
3. Irena Pretika selaku Produser News Buletin (crew diluar program Natal dan Tahun Baru 2018 – 2019 Metro TV).
4. Sofyan Hadi selaku PA (Asisten Produser dan crew diluar program Natal dan Tahun Baru 2018 – 2019).

b) Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Metode observasi sebagai alat pengumpul data, dapat dikatakan berfungsi ganda dan sederhana (Zuriah, 2006, p. 173).

Observasi adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal. Apabila mengacu pada fungsi pengamat dalam kelompok kegiatan, maka observasi dapat dibedakan lagi dalam dua bentuk, yaitu:

1. *Participant Observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam hal ini pengamat mempunyai fungsi ganda, sebagai peneliti yang tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota lain dan kedua sebagai anggota kelompok, peneliti berperan aktif sesuai dengan tugas yang dipercayakan kepadanya.
2. *Non-participation observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat

berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berupa teks tertulis, *artefacts*, gambar maupun foto.

2.3. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Herdiansyah, 2014, pp. 164-179), teknik analisis data model interaktif ada empat tahapan yaitu:

a) Pengumpulan data

Proses pengumpulan data idealnya dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*. Creswell (2008) menyatakan bahwa peneliti sudah harus melakukan analisis tema dan melakukan pemilahan tema (kategorisasi) pada awal penelitian.

Pada awal penelitian kualitatif, umumnya peneliti melakukan studi *pre-eliminatory* yang berfungsi untuk verifikasi dan pembuktian awal bahwa fenomena yang diteliti itu benar – benar ada. Pada saat subjek melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian, dengan responden penelitian, melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti berinteraksi dengan lingkungan sosial subjek dan informan, itu semua merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang akan diolah.

b) Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu

bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan/atau hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing – masing. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014, p. 339) reduksi data merupakan proses berfikir yang memerlukan kecerdasan dan keeluasaan serta kedalaman wawasan yang tinggi.

c) Display data

Display data adalah proses pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks, serta akan memecah tema – tema tersebut ke dalam bentuk subtema dan diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya dilakukan. Verbatim wawancara berisi tentang proses wawancara yang berlangsung beserta segala situasi yang terjadi. Dalam hal ini Miles dan Huberman juga menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d) Triangulasi data

Triangulasi data dalam (Bachri, 2010, p. 55) adalah suatu pendekatan dengan menyaring data dari berbagai sumber. Triangulasi ini adalah cara cepat untuk mencari data yang sudah ada untuk memperkuat penafsiran dan meningkatkan kebijakan pada

bukti yang sudah tersedia. Triangulasi juga metode yang bisa menjawab pertanyaan terhadap kelompok, efektivitas, kebijakan, dan perencanaan dalam suasana atau lingkungan yang berubah. Metodologi triangulasi menyediakan satu perangkat kuat ketika satu respon cepat diperlukan atau bahkan ketika data ada untuk menjawab satu pertanyaan spesifik.

Dengan demikian, triangulasi ini mempunyai tujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman penelitian terhadap data dan fakta yang sudah dimiliki.

e) Kesimpulan/verifikasi

Tahap kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir. Kesimpulan menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Herdiansyah, 2014, p. 179) secara esensial berisi uraian dari subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote* verbatim wawancaranya. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari penelitian tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyusun sistematika penulisan yang digunakan untuk menjelaskan isi setiap bab. Penelitian ini terdiri dari empat bab dengan sistematika, dimulai dari bab I yaitu pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Kemudian bab II adalah gambaran objek penelitian yang berisikan mengenai gambaran umum kondisi pertelevisian Indonesia, lalu menjelaskan gambaran umum dan profil dari objek penelitian yaitu Metro TV dan menjelaskan program acara *event* tahunan yang diproduksi oleh Metro TV. Lalu pada bab III berisi pembahasan tentang analisis penelitian mengenai manajemen produksi tayangan pra *event* natal dan tahun baru 2018 – 2019 di Metro TV dengan tema berbagi kasih dalam kebinekaan. Terakhir adalah bab IV yaitu penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.