

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang saksama terhadap komunikasi.

Setiap orang selalu berupaya memahami setiap peristiwa yang dialaminya. Orang memberikan makna terhadap apa yang terjadi di dalam dirinya sendiri atau lingkungan sekitarnya. Terkadang makna yang diberikan itu sangat jelas dan mudah dipahami orang lain namun terkadang makna itu sangat kabur, tidak dapat dipahami dan bahkan bertentangan dengan makna sebelumnya.

Hubungan bukanlah interaksi yang bersifat statis tetapi memiliki pola-pola interaksi tertentu dimana tindakan dan kata-kata seseorang mempengaruhi bagaimana orang lain memberikan tanggapannya. Kita akan terus menyesuaikan apa yang kita lakukan dan apa yang kita katakan dengan reaksi orang lain, dan dalam perkembangannya sepanjang waktu hubungan akan memiliki suatu jenis karakter tertentu.

Dunia teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat seperti sekarang ini, berkembang lagi media komunikasi baru yang merupakan gabungan antara komputer, telepon, dan televisi yakni internet atau *internal networking*.

Media televisi lahir sebagai media yang relatif sempurna, media yang merupakan penggabungan antara media radio dan film, sehingga kekurangan yang terdapat pada media radio dan film tidak lagi terlihat pada media televisi. Sejak kelahirannya televisi telah berperan sebagai media massa yang menawarkan rangkaian citra dan bentuk-bentuk baru yang dipengaruhi dan mempengaruhi kehidupan.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai *audien*, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.

Program hiburan dapat diproduksi sendiri oleh stasiun televisi namun kebanyakan program hiburan diproduksi pihak lain, khususnya rumah produksi atau *production house* (PH). Secara umum produksi program hiburan untuk televisi terbagi atas dua jenis penempatan waktu siarannya: 1) program untuk waktu siaran utama (*prime time series*) dan 2) program untuk waktu siaran lainnya (*day time series*). Suatu program hiburan dihasilkan melalui proses produksi yang memerlukan banyak peralatan, dana dan tenaga dari berbagai profesi kreatif.

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audien* dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, permainan (*game*) dan pertunjukan.

Program pertunjukan adalah siaran yang menampilkan satu atau banyak pemain yang berada di atas panggung yang menunjukkan kemampuannya kepada sejumlah orang atau hanya kepada *audien* televisi. Pertunjukan ini dapat berupa pertunjukan lawak, sulap dan juga pertunjukan lain seperti srimulat, ketoprak, wayang golek, wayang orang, dan sebagainya.

Stasiun televisi umumnya menyajikan program acara yang bersifat beragam. *Segmentasi audien* televisi biasanya hanya terjadi pada waktu tertentu, misalnya pada sore hari lebih banyak menayangkan program acara untuk anak-anak seperti film kartun karena kebanyakan anak-anak menonton televisi pada sore hari, sementara pagi hari waktu siaran lebih banyak diisi dengan program *telenovela* yang disukai ibu-ibu dan pembantu rumah tangga yang tinggal di rumah.

Menentukan target *audien* adalah tahap selanjutnya dari strategi pemasaran media penyiaran. Pengelola media penyiaran harus memiliki

keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu meyeleksi *audien* sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau *audien* sasaran tersebut (*reaching*).

Bagian program media penyiaran harus mengetahui siapa *audien* mereka. Pengelola proram stasiun televisi atau radio perlu mempelajari selera pemirsa dan memahami prinsip-prinsip membangun audien.

NET TV adalah sebuah stasiun televisi swasta terestrial nasional di Indonesia yang resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013. NET menggantikan siaran terestrial Spacatoon yang sebagian sahamnya telah diambil alih oleh Indika Group. Berbeda dengan Spacatoon yang acaranya ditujukan untuk anak-anak, program-program NET ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda. Selain melalui jaringan terestrial, NET juga menyiarkan kontennya melalui saluran komunikasi lain seperti jejaring sosial dan YouTube.

NET yang sudah resmi diluncurkan pada saat itu, kini NET mempunyai banyak jenis program, salah satunya program situasi komedi (sitkom). Program situasi komedi (sitkom) yang diproduksi oleh NET TV seperti Tetangga Masa Gitu, Kelas Internasional, The East, OK-Jek, Drama Queen, Saya Terima Nikahnya dan Rans Family. Dimana para pemain sitkom ini memainkan perannya dengan lelucon dan situasi yang digunakan dalam sehari-hari. Dari semua sitkom yang ditayangkan di NET hanya The East yang mengambil waktu penayangan pada hari Sabtu dan Minggu di jam 18.00-18.30 (30 menit), ini membuat daya minat penonton banyak dikarenakan di akhir pekan dan di waktu *prime time* sehingga penonton tidak lekas bosan dengan cerita yang ada dan juga alur cerita yang dihadirkan akan lebih berbobot (tidak dibuat asal-asalan) memiliki kualitas yang cukup baik.

The East adalah sebuah program komedi yang akan menyajikan bagaimana situasi di balik layar sebuah program news yang ditayangkan di NET, yaitu Entertainment News. Para pemain yang akan terlibat disini tentu saja akan

memerankan orang-orang yang mempersiapkan program Entertainment News, seperti *Executive Producer, Producer, Creative, Production Assistant* dan tentu saja *Host* yang memandu program Entertainment News. Episode pertamanya langsung dibuka dengan proses tayangan *live* Entertainment News, lengkap dengan visual aktivitas para presenternya di studio, para kru produksi di *control room*, hingga polah pimpinan produksi di ruangan kantornya. Semua rangkaian adegan itu dijahit dengan dinamis. Dan, karena *The East* adalah sitkom, maka unsur komedi langsung dilepaskan dalam satu menit pertama di sekuens awal lewat kejadian kesalahan penayangan klip. Inilah yang kemudian menjadi pendorong utama narasi episode awal *The East*. Hasilnya pun cukup efektif untuk menyampaikan gambaran tentang situasi realistik yang dialami para pekerja TV.

Serial ini mengambil cerita mengenai suasana kerja dibalik layar sebuah industri per-televisian, *The East* mengajak kita sebagai penonton untuk tahu bagaimana ribetnya bekerja dibalik layar sebuah acara televisi yang dibumbui dengan cerita-cerita humor di dalamnya. Selama ini kita hanya tau sebuah program televisi ketika sudah jadi dan sudah siap kita nikmati, melalui acara *The East* ini kita bisa melihat bagaimana proses dari awal sebuah berita atau acara dibuat sehingga siap untuk kita nikmati bersama.

Komedi yang dihadirkan di *The East* adalah sebuah situasi komedi yang seolah-olah bukanlah komedi yang dibuat-buat melainkan sebuah komedi yang hadir sehari-hari dalam pergaulan di dunia nyata atau keseharian ketika bekerja dalam sebuah perusahaan.

Di layar televisi Indonesia makin sulit sekali kita temui penggambaran yang realistik tentang sebuah profesi, baik dalam format serial maupun film televisi. Yang kerap muncul, seperti di banyak sinetron, adalah kisah-kisah drama beserta konfliknya di ranah domestik yang mengada-ada. Belum lama ini tayang *The East*, sebuah *sitcom (situation comedy)* terbaru dari stasiun TV terrestrial *NET*, yang menggambarkan profesi jurnalis TV.

*The East* adalah sitkom ini berusaha membangun kelucuan bukan hanya lewat aksi-reaksi para tokohnya dalam setiap adegan. Tapi juga berkat absennya garis tegas yang membatasi ciri karakter protagonis dengan antagonis. Nilai lebih lainnya *The East* terletak sinematografinya yang berani keluar dari zona nyaman.

Alih-alih merekam akting para pemainnya dalam posisi statis, kamera tim produksi *The East* aktif bergerak. *The East* benar-benar memanfaatkan latar dan berbagai properti asli ruang redaksi dan produksi stasiun televisi yang akhirnya bisa melahirkan reka-percaya dalam persepsi penonton. *Production value* ini juga pada akhirnya memicu penulis skenario untuk membuat cerita tentang dunia jurnalisme televisi yang realistis dan tidak hiperbolis, meski tetap dalam koridor komedi.

Dalam program *The East* ini penulis mengambil episode HUT NET 2.0 dimana para pemain *The East* melakukan kegiatan jurnalis, para *crew* turun langsung ke tempat kejadian perkara yang tempat itu menjadi perayaan acara HUT NET 2.0. Tayangan tersebut memperlihatkan situasi dibalik layar HUT NET 2.0 dari mulai rapat perencanaan untuk *live report* persiapan panggung, *backstage* hingga nanti di *venue* dan di *red carpet*, *check sound*, *gladiresik*, persiapan artis bintang tamunya di ruang *make up*, dan *host* Entertainment News yang sudah siap membawakan program, tidak hanya itu tetapi juga memperlihatkan bagaimana ribetnya mempersiapkan kamera yang *on air* langsung ke studio NET untuk langsung ditayangkan, serta mewawancarai mas Wishnutama juga bintang tamu lainnya dengan berbagai macam kendala dari baterai kamera habis sampai reporter terkunci diruangan artis dan salah mewawancarai artis sehingga mas Dhewo selaku Kepala Departemen Produksi memberi arahan agar *live report*-nya tidak kacau. Alasan penulis mengambil episode ini juga karna ini menceritakan keseluruhan secara langsung dunia jurnalis bagaimana ribetnya mempersiapkan suatu acara program untuk ditayangkan secara langsung.

Episode-episode *The East* lainnya juga sama menceritakan ribetnya di dunia jurnalis, namun yang berbeda dengan episode HUT NET 2.0 adalah tempat kejadiannya tidak hanya disekitar kantor *The East*, dari ruang rapat, ruang kerja, *garden* melainkan juga *venue* acara HUT NET 2.0 di Jakarta Convention Center, Senayan, Jakarta Selatan. Maka dari itu penulis mengambil episode HUT NET 2.0 untuk bisa menjadi pembelajaran kepada masyarakat awam dan anak remaja yang ingin bekerja di dunia jurnalis.

Selain *The East* yang menyajikan bagaimana situasi di balik layar juga terdapat tayangan yang menyajikan kerja di sebuah mall, yaitu *The Transmart*.

The Transmart adalah tayangan dari media Transcorp yang menceritakan kehidupan sehari-hari dalam bekerja di mall, dari pelayanan ke pembeli, penjagaan mall, pengawasan dari pihak *manager*, kasir, *office boy*, dll. The Transmart juga menyaji tayangannya dengan cara komedi, dimana pemain-pemainnya saling memberi candaan dan memberikan penggambaran situasi yang terjadi di kehidupan sehari-hari.

Namun dalam penelitian ini, penulis membahas tentang The East karena tayangan tersebut bisa dapat dipelajari oleh mahasiswa yang sedang berkuliah di bidang komunikasi, terutama jurnalistik dan *broadcasting* dan juga dapat mengedukasi masyarakat awam tentang dunia *broadcasting*. Tayangan ini juga bisa memotivasi mahasiswa untuk dapat membuat program acara televisi yang baik dan menarik minat penonton, karna uniknya dari program ini ceritanya sebuah drama *broadcasting* yang menampilkan suasana kantor lengkap dengan pakaian seragamnya yang khas lalu dibalut dengan komedi yang terjadi dalam sehari-hari.

Dalam penelitian ini penulis mempunyai beberapa referensi jurnal yang menjadi acuan dan perbandingan untuk peneliti penulis, jurnal tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.

No.	Nama	Judul	Penelitian Tentang	Perbedaan dengan Penulis
1.	Mellisa Cindy Kharisma Louhenapessy	Strategi Manjaemen Produksi Program Berita Detak Melayu Di Riau TV	Hasil dari penelitian ini menjabarkan bagaimana penerapan <i>planning</i> , <i>organizing</i> , <i>actuating</i> , dan <i>conrolling (POAC)</i> ddi dalam strategi manajemen produksi program berita Detak Melayu sebagai usaha menghasilkan produk pemberitaan yang berkualitas	Peneliti penulis membahas tentang strategi produser program acara The East NET TV episode HUT NET 2.0 dalam menarik minat penonton.

2.	Bogie Fajar Wicaksono	Strategi Kreatif Program Acara THE HITS Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pemirsa Trans TV	<p>Dari kesimpulan hasil penelitian, dapat disimpulkan program acara The Hits TransTV telah melakukan pertimbangan – pertimbangan dalam tayangannya, seperti, tata panggung dibuat berbeda dengan <i>variety show</i> lainnya karena dibuat dengan megah dengan LED TV serta <i>backdrop</i> digital sepanjang 30 meter, jam tayang tak menjadi pengaruh dalam saingan televisi lain terutama sinetron. Tiap segmen program ini dibuat dengan baik karena diangkat dari suatu fenomena yang berkembang di masyarakat. Contohnya segmen “galau” dan “kepo”.</p> <p>Bintang tamu dan tema ditentukan saat rapat, akan tetapi yang membedakan dengan program lain pemilihan keduanya dipilih menurut apa yang terjadi di masyarakat menyamakan dengan tema yang telah</p>
----	-----------------------	--	--

			<p>dibuat yang diangkat dari peristiwa yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat, serta host dipilih karena mempunyai keberanian, menarik, unik dan menghibur tanpa membatasi mereka untuk mengeksplorasi kreatifitasnya.</p>
3.	Diartika Rachmawatie	Strategi Program Acara Dalam Meningkatkan Minat Pemirsa Tvri Stasiun Jawa Barat	<p>Hasil dari skripsi ini adalah bagaimana kita sebagai seorang pembawa acara berita menyampaikan informasi kepada masyarakat yang bersumber dari kontributor daerah atas peristiwa atau kejadian yang terjadi dimasyarakat.</p>
4.	Yasmin	Strategi Produksi Program Acara "Tamu Gokil" Di Global Tv Untuk Meningkatkan Kualitas Program Acara	<p>Pada penelitian yang dilakukan terhadap strategi produksi acara "Tamu Gokil" untuk meningkatkan kualitas program maka dapat disimpulkan :</p> <p><i>Ide kreatif yang menjadi kekuatan "Tamu Gokil" perlu dipertahankan dan terus dikembangkan untuk</i></p>

			<p>mengakali setiap kelemahan dan acaman yang ada.</p>
5.	Yoga Wardhana	Strategi Penyajian Program Acara <i>News Maker Hot Issue</i> Metro TV	<p>Secara keseluruhan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa program <i>News Maker Hot Issue</i> telah melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam penyajiannya untuk menentukan kekuatan gambar, urutan prioritas, penampilan <i>news anchor</i>, <i>target audiens</i> dan jam tayang, serta musik. Meskipun belum mencapai hasil yang sempurna, namun dalam prosesnya program <i>News Maker Hot Issue</i> selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pemirsanya dirumah. Selain itu program <i>News Maker Hot Issue</i> memiliki strategi yang jitu untuk menyiasati kelima unsur penyajian tersebut agar lebih menarik, sehingga selain mendapatkan</p>

			informasi berita terhangat, pemirsa dirumah tetap bisa memperoleh hiburan sekaligus <i>edukasi</i> dari program <i>News Maker Hot Issue</i> ini.	
--	--	--	--	--

Maka dalam penelitian ini, penulis menuangkan peneliti dengan judul “STRATEGI PRODUSER PROGRAM ACARA THE EAST NET TV EPS HUT NET 2.0 DALAM MENARIK MINAT PENONTON”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menetapkan rumusan masalah dari penelitian ini: Bagaimana strategi produser program acara The East NET TV Episode HUT NET 2.0 dalam menarik minat penonton?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, penulis memberikan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Produser Program Acara The East NET TV Episode HUT NET 2.0 dalam menarik minat penonton.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan akan dapat memperkaya studi pengemasan informasi yang membahas strategi produser program acara The East NET TV Episode HUT NET 2.0 dalam menarik minat penonton. Selain itu, menambah pengetahuan penulis dalam media elektronik (televisi) bagaimana membuat program acara yang dapat mengedukasi para pelajar mahasiswa juga masyarakat yang ingin bekerja di dunia pertelevisian.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini penulis mengharapkan secara khusus dapat berguna untuk mengembangkan potensi mahasiswa khususnya dalam bidang

jurnalistik dalam memberikan suatu hiburan dalam produksi program acara televisi yang baik dan menarik untuk ditonton oleh semua lapisan masyarakat.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi penelitian, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian dan definisi konsep.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti memberikan informasi tentang jenis penelitian, dan metode penelitian. Dalam bab ini akan diterangkan metode yang penulis gunakan, yakni metode penelitian kualitatif yang berhubungan dengan topik penelitian.

### **BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian, terdiri atas gambaran utama NET MEDIATAMA INDONESIA, program The East, nama *Key Informan* dan *Informan*, hasil penelitian, strategi P.O.A.C., pembahasan penelitian

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini juga penulis memberikan sumbang saran yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.