

**STRATEGI KOMUNIKASI PRODUSER DALAM MENJAGA
EKSISTENSI PROGRAM SIARAN BERITA “WARTA LAMPUNG”
DI STASIUN TELEVISI LPP TVRI LAMPUNG**

Skripsi

**Oleh
Muhammad Chausar**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PRODUSER DALAM MENJAGA EKSISTENSI PROGRAM SIARAN BERITA “WARTA LAMPUNG” DI STASIUN TELEVISI LPP TVRI LAMPUNG

Oleh
Muhammad Chausar

Berita merupakan laporan peristiwa (fakta) yang disertai dengan pendapat (opini) yang bersifat aktual, penting, dan juga menarik. Seorang produser dituntut untuk selalu memberikan ide, gagasan dan pemikiran untuk suatu program acara secara baik dan sistematis serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja dan unsur-unsur produksi yang terkait. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi produser siaran “Warta Lampung” di stasiun televisi LPP TVRI Lampung dalam menjaga eksistensi program. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi penelitian. Teknik penentuan informan ditentukan dengan teknik *snowball sampling*.

Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi komunikasi produser yang ada pada Warta Lampung yaitu adanya pengarahan dan pemberitan tugas dari produser kepada seluruh kru Warta Lampung. Selain itu, dalam tahap ini produser juga memberikan pemahaman tentang: 1). Penentuan tema, 2). Mencari narasumber, 3). Mengumpulkan data dan informasi. Strategi komunikasi produser dalam tahapan produksi acara siaran merupakan proses produksi berdasarkan karakteristik program acara guna meningkatkan mutu suatu produk acara, yaitu pesan dalam bentuk acara yang dipublikasikan. Produser dalam hal ini sebagai orang yang bertanggungjawab dalam kegiatan produksi program acara Warta Lampung mengkomunikasikan kaidah penulisan naskah berita yang baik dan benar serta kaidah tata cara pengambilan gambar yang baik dalam proses liputan berita. Tahap terakhir dalam proses produksi sebuah program acara adalah pasca produksi. Strategi komunikasi produser dalam tahapan pasca produksi untuk proses produksi siaran langsung biasanya hanya terdiri dari evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh produser dengan mengkomunikasikan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki serta ada atau tidaknya kekurangan dalam seluruh proses produksi program acara Warta Lampung.

Kata kunci: strategi produser, komunikasi, program siaran berita

ABSTRACT

STRATEGY COMMUNICATION PRODUCER IN THE EXISTENCE MAINTAINING OF THE PROGRAM NEWS "WARTA LAMPUNG" IN THE LPP TVRI LAMPUNG TELEVISION STATION

**By
Muhammad Chausar**

News is a report of events (facts) accompanied by opinions (opinions) that are actual, important, and also interesting. A producer is required to always give ideas, ideas and thoughts for a program in a good and systematic manner and has the ability to lead and cooperate with all working relatives and related production elements. The purpose of this study is to find out and describe the communication strategy of the producers of "Warta Lampung" broadcasts on the television station LPP TVRI Lampung in maintaining the existence of the program. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach. Data collection techniques obtained by observation, interviews, research documentation. The informant determination technique was determined by the snowball sampling technique.

The results showed that the producer communication strategy that existed in Warta Lampung was the direction and assignment of duties from the producer to the entire crew of Warta Lampung. In addition, in this stage the producer also provides an understanding of: 1). Determination of the theme, 2). Looking for sources, 3). Gather data and information. Strategy communication producer in the stage of broadcast program production is a production process based on the characteristics of the program in order to improve the quality of an event product, namely messages in the form of published programs. The producer in this case as the person responsible for the production activities of the Lampung News program, communicates the rules of writing good and correct news scripts and the rules of procedures for taking good pictures in the process of news coverage. The last stage in the production process of an event program is post-production. The producer communication strategy in the post-production stage for the live broadcast production process usually only consists of evaluation. The evaluation is carried out by the producer by communicating what matters that must be corrected as well as the presence or absence of deficiencies in the entire production process of the Lampung News program.

Keywords: producer strategy, communication, news broadcast program

**STRATEGI KOMUNIKASI PRODUSER DALAM MENJAGA
EKSISTENSI PROGRAM SIARAN BERITA “WARTA LAMPUNG”
DI STASIUN TELEVISI LPP TVRI LAMPUNG**

**Oleh
Muhammad Chausar**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PRODUSER
DALAM MENJAGA EKSISTENSI
PROGRAM SIARAN BERITA “WARTA
LAMPUNG” DI STASIUN TELEVISI LPP
TVRI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Chausar**

No. Pokok Mahasiswa : 1216031067

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing Utama

Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
NIP 19781028 200112 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

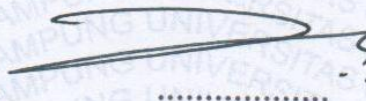
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dhanik", is written over the printed name and NIP of the Dean of the Department of Communication Science.

Dhanik Sulistyarini, S.Sos, M.Comn&MediaSt
NIP 19760422 200012 2 001

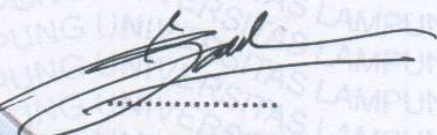
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Juli 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Chausar
NPM : 1216031067
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Ratu Dibalau Gg. Al-Ikhlash No. 57
No HP/Telp. Rumah : 081278766776

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Produser dalam Menjaga Eksistensi Program Siaran Berita “Warta Lampung” di Stasiun Televisi TVRI Lampung”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Juli 2019
Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Chausar
NPM. 1216031067

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Chausar. Penulis dilahirkan di Tanjung Karang pada tanggal 02 Desember 1992. Penulis merupakan anak ke enam dari tujuh bersaudara, buah hati dari pasangan Bpk. Suwardi (Alm) dan Ibu Lina.

Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak Persit Bandar Lampung, pada tahun 2000, SDN 1 Jati Mulyo, Lampung Selatan, pada tahun 2006, SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung, pada tahun 2009, SMA Negeri 5 Tangerang pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *Photography* periode kepengurusan 2013-2014. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Sukaraja, Lampung Barat pada Januari 2016 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di TVRI Bandar Lampung pada bulan Agustus 2017.

MOTTO

*Majulah tanpa menyingkirkan orang lain,
naik tinggi tanpa menjatuhkan orang lain*

“Muhammad Chausar”

*Betapa bodohnya manusia, dia menghancurkan masa kini sambil
mengawatirkan masa depan, tapi menangis dimasa depan
mengingat masa lalunya*

“Ali Bin Abi Thalib”

PERSEMBAHAN

Seiring dengan Puja, Puji serta ucapan syukur kepada Allah SWT, atas segala kelancaran dan kemudahan serta nikmat dan kesehatan yang telah Diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini

Dengan seluruh rasa bangga penulis persembahkan karya skripsi ini kepada :
Kedua orang tuaku Ayahanda Suwardi (Alm) dan Ibu Lina

Istriku Silviana dan Buah hatiku

Kakak & adikku dan seluruh Teman-temanku.

Terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayangnya,
Saya sangat menyayangi kalian

Serta kepada almamaterku,

Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil 'aalamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Produser Dalam Menjaga Eksistensi Program Siaran Berita “Warta Lampung” Di Stasiun Televisi LPP TVRI Lampung”**. Penulis menyadari banyak cobaan dan tantangan yang dihadapi dalam proses penulisan skripsi ini. Namun kesulitan yang ada tersebut dapat dihadapi dengan baik berkat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik S, S.Sos, Mcomn&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, terima kasih untuk segala keikhlasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, terima kasih untuk segala keikhlasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
4. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing utama saya, yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, waktu, serta ilmu yang

bermanfaat bagi penulis. Untuk semua motivasi dan bimbingannya kepada saya tanpa lelah. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan kepada bapak.

5. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si. selaku dosen pembahas penulis yang selalu memberikan arahan, perbaikan dan masukan kepada penulis. Terima kasih atas semua bantuan dan ilmu bermanfaat yang ibu berikan selama ini.
6. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama penulis menempuh studi serta telah banyak membantu dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Orang tuaku, Ayah dan Ibuku yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sangat baik dan penuh kasih sayang. Terima kasih telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kebahagiaan serta kesabaran yang begitu besar. Kalian adalah alasan atas semua perjuangan ini.
9. Kakak dan Adikku terima kasih atas do'a yang diberikan kepada penulis.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Ratna (Nana), Rika, Okta, Rezky Purwo, Vivi, Dendy 2009, Fahreza, Hamid, Chyntia, Fajar, Tantri dan Ni Koamang P.
11. Almamaterku, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, mungkin tidak dapat penulis balas secara langsung. Semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan.

Bandar Lampung, 18 Juli 2019
Penulis,

Muhammad Chausar

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 6 |
| 2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi | 8 |
| 2.3 Perencanaan dalam Media Penyiaran..... | 10 |
| 2.4 Tugas Produser pada Perencanaan dalam Media Penyiaran | 11 |
| 2.5 Tahapan Strategi Komunikasi Produser dalam Merancang Program Siaran | 13 |
| 2.6 Manajemen Produser dalam Produksi Media Massa | 17 |
| 2.7 Komunikasi Massa | 21 |
| 2.8 Media Massa | 22 |
| 2.9 Homofili dalam Pemberitaan Media | 27 |
| 2.10 Pengertian Eksistensi | 30 |
| 2.11 Landasan Teori..... | 31 |
| 2.12 Kerangka Pikir | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Tipe Penelitian | 36 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian | 37 |
| 3.3 Fokus Penelitian | 37 |
| 3.4 Sumber Data..... | 38 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.6 Teknik Analisis | 40 |
| 3.7 Teknik Keabsahan Data | 42 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM | |
| 4.1 LPP TVRI Lampung | 44 |
| 4.2 Visi dan Misi LPP TVRI Lampung | 46 |
| 4.3 Tugas Pokok LPP TVRI Lampung | 47 |

| | |
|--|----|
| 4.4 Struktur Organisasi LPP TVRI Lampung | 48 |
| 4.5 Deskripsi Program Siaran Berita Warta Lampung..... | 49 |

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 5.1 Hasil Penelitian | 51 |
| 5.1.1 Identitas Informan | 52 |
| 5.1.2 Hasil Wawancara dengan Para Informan..... | 56 |
| 5.2 Hasil Observasi tentang Peran Produser pada Program Siaran Berita Warta Lampung | 70 |
| 5.3 Peran Produser pada Setiap Tahapan Produksi Program Siaran Berita Warta Lampung | 71 |
| 5.4 Strategi yang Diperlukan dalam Produksi Program Siaran Berita Warta Lampung | 73 |
| 5.5 Pembahasan Mengenai Strategi Komunikasi Produser dalam Menjaga Eksistensi Program Warta Lampung | 81 |
| 5.6 Arti Penting Strategi Komunikasi Produser dalam Proses Perancangan Pesan pada Program Siaran Berita Warta Lampung..... | 93 |

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 6.1 Kesimpulan | 98 |
| 6.2 Saran..... | 99 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu | 6 |
| Tabel 2. Profil Informan..... | 38 |
| Tabel 3. Profil Informan..... | 51 |
| Tabel 4. Hasil Wawancara dengan Liviyanti M. Ayunita, S.Sos. MM..... | 52 |
| Tabel 5. Hasil Wawancara dengan Thejo Harmoko, S.E..... | 54 |
| Tabel 6. Hasil Wawancara dengan Suryadi, S.Sos | 57 |
| Tabel 7. Hasil Wawancara dengan Hasan Basyri, S.T..... | 60 |
| Tabel 8. Tabel Bentuk Strategi Komunikasi Produser dalam Warta Lampung | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir | 34 |
| Gambar 2. Logo LPP TVRI Lampung | 43 |
| Gambar 3. Struktur Organisasi LPP TVRI Lampung | 47 |
| Gambar 4. Tata Artistik <i>Set</i> Warta Lampung yang Menggunakan <i>Greenscreen</i> | 78 |
| Gambar 5. Kru Warta Lampung Sesaat Setelah Mengikuti Rapat Redaksi..... | 80 |
| Gambar 6. Contoh Naskah Warta Lampung | 83 |
| Gambar 7. Proses <i>Live</i> Warta Lampung | 85 |
| Gambar 8. Proses Wawancara dengan Produser Warta Lampung, Bapak Thejo Harmoko, S.E..... | 86 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat populer di tengah-tengah masyarakat. Hampir di setiap tempat-tempat umum, kantor, rumah, bahkan di tempat tidur. Oleh karena itu, setiap informasi yang di sampaikan melalui media televisi akan sangat mudah sampai ketengah masyarakat. Salah satu media televisi dalam menyampaikan informasi dengan cepat ke masyarakat adalah dengan cara penyiaran televisi yang berfokus pada berita atau informasi itu sendiri.

Dalam dunia pertelevisian tidak terlepas dari beberapa program-program televisi, yang dimaksud dengan program televisi menurut W.J.S. Purwodarminto dalam R.M. Soenarto (2007: 1), pengertian program adalah acara, lebih jauh, Soenarto merinci lagi, yakni: program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindak lanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada diudara. Secara teknis penyiaran televisi, program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya.

Menjadwalkan program siaran tidak semudah yang kita bayangkan mengingat penata program harus jeli memperhatikan apa yang disenangi penonton, selain kapan penonton biasa duduk di depan pesawat televisi. Karena itu, untuk menyusun program siaran diperlukan sistem pemrograman siaran. Dengan sistem itu diharapkan acara-acara yang hadir di layar kaca televisi dapat membuat asik penonton, dapat disenangi penonton, bahkan bias menjadi panutan penonton. Menayangkan suatu program siaran agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat itu tidaklah mudah. Inilah bagian terpenting dalam menyusun program siaran yang akan disiarkan untuk pemirsa, bagaimana agar program tersebut tidak monoton sehingga penonton tidak cepat bosan, maka dibutuhkan perencanaan yang matang agar program menjadi menarik, tampil beda, serta sangat ditunggu-tunggu penontonya.

Salah satu bentuk tayangan yang ditampilkan stasiun televisi adalah program siaran berita. Berita merupakan sebuah program siaran yang menampilkan satu atau lebih pembaca berita untuk menginformasikan berbagai macam peristiwa terjadi dalam kurun waktu tertentu. LPP TVRI Lampung adalah suatu stasiun televisi negara yang berada di Provinsi Lampung. LPP TVRI Lampung cukup terkenal dikalangan masyarakat Lampung dan mempunyai banyak program yang menarik. Salah satunya program berita yang sangat diminati oleh masyarakat sekitar.

Warta Lampung merupakan acara berita yang berisikan informasi-informasi atau berita yang terbaru, terhangat dan teraktual seputar daerah Lampung maupun nasional. Acara Warta Lampung ini ditayangkan secara *Live* setiap hari pukul

16.00 sampai dengan 17.00 WIB yang dipandu oleh satu orang pembaca berita, dimana setiap harinya dibawakan oleh pembawa berita yang berbeda-beda. Berita ini hanya menggunakan satu kamera dengan dilengkapi *teleprompter*, sehingga pembawa berita dengan mudah dapat membaca berita pembuka tanpa harus melihat teks, dan layar belakang dilengkapi dengan *greenscreen*. Layar *greenscreen* ini akan menjadikan tampilan layar belakang penyiar berubah menjadi *background* TVRI apabila dilihat dari layar kaca atau *on air*.

Alasan kenapa peneliti memilih Warta Lampung dalam penelitian ini didasari karena Warta Lampung merupakan program siaran berita local Lampung yang menayangkan seputar peristiwa yang terjadi di daerah Lampung. Warta Lampung juga dimiliki oleh LPP (Lembaga Penyiaran Publik) yang dijalankan oleh Negara yaitu TVRI, sehingga menarik untuk disimak bagaiman pemerintah melalui LPP TVRI Lampung menayangkan seputar peristiwa apa saja yang terjadi di Provinsi kita. Selain itu, peneliti juga pernah mengadakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di LPP TVRI Lampung sehingga peneliti berkesempatan untuk menanyai perihal penelitian yang akan peneliti buat langsung kejajaran Produser, Sutradara, dan juga para Kru.

Sebagai sebuah program acara televisi Warta Lampung tidak lepas dari persaingan televisi khususnya masyarakat sekitar, seperti kata Lauren Zalaznick dalam Sidarta G.M. (2012: 23), dimana yang mengatakan bahwa “Kesuksesan sebuah bisnis televisi adalah ketika penonton menikmati tayangan dan tidak mau berpindah ke program lain”. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi setiap produser acara televisi. Dapat peneliti tegaskan, produser mana yang tidak ingin

programnya disambut hangat oleh pemirsa dan bertahan tayang selama bertahun-tahun. Seorang produser acara televisi harus mengkaji siapa penonton programnya, apa isi programnya yang akan ditonton, dan kapan serta mengapa seseorang menonton program acara yang akan diproduksi, dimana dan bagaimana seseorang menonton program acara yang hendak diproduksi (Suwardi, 2006: 28).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat judul *“Strategi Komunikasi Produser dalam Menjaga Eksistensi Program Siaran Berita “Warta Lampung” di Stasiun Televisi TVRI Lampung”*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu Bagaimana strategi komunikasi produser dalam menjaga eksistensi program siaran “Warta Lampung” di stasiun televisi LPP TVRI Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi produser siaran “Warta Lampung” di stasiun televisi LPP TVRI Lampung dalam menjaga eksistensi program.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan khasanah ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang penyiaran televisi.

2. Secara Praktis

Bagi LPP TVRI Lampung

a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi TVRI Lampung dalam menjaga eksistensi program siarannya, khususnya Program Siaran Berita Warta Lampung

b. Bagi Televisi Daerah Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Televisi Daerah lainnya yang ada di Provinsi Lampung dalam menjaga eksistensi program siaran yang dimiliki.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian yang akan disusun ini peneliti harapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang kajian penyiaran televisi, terutama di bidang program siaran berita.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan referensi dalam penelitian yang tengah penulis lakukan. Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dan mendukung penelitian ini sebagai referensi, yaitu sebagai berikut:

| NO | ASPEK PENELITIAN | KETERANGAN |
|-----------|-------------------------|--|
| 1. | Judul | Strategi TVRI Sulawesi Selatan Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Televisi Publik Di Industri Pertelevisian Sulsel |
| | Peneliti | Muhammad Aswan Pratama (Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Tahun 2015) |
| | Metode Penelitian | Penelitian ini bersifat dekskriptif kualitatif |
| | Hasil | Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa langkah dalam memperthanakan eksistensinya di industri televisi lokal yaitu bagaimana TVRI Sulsel bisa mengemas program berita, budaya ataupun pendidikan dengan cara menarik sebagaimana kita tahu bagi beberapa penonton khususnya usia remaja, tayangan dengan tema-tema tersebut dianggap membosankan dan ketinggalan jaman. |
| | Perbedaan | Perbedaan nya terletak pada pada objek penelitian dimana penelitian ini pada stasiun televisi publik di industri pertelevisian Sulawesi selatan |
| | Kontribusi | Sebagai referensi yang berguna dalam menyusun penelitian mengenai pertelevisian, terlebih dalam aspek strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi suatu program berita melalui penelitian kualitatif. |
| 2. | Judul | Strategi Komunikasi Radio Komunitas Dalam Mempertahankan Eksistensinya |

| NO | ASPEK PENELITIAN | KETERANGAN |
|----|-------------------|--|
| | Peneliti | Heri Sunarno (Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Tahun 2014) |
| | Metode Penelitian | Penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif |
| | Hasil | Kemampuan pengelolaan manajemen penyiaran Radio komunitas harusnya dilakukan sepenuhnya dengan baik, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian dan sampai pada controlling, oleh karena itu timbul adanya proses siaran yang tidak perfect dalam artian proses siaran yang dilakukan tidak jarang tanpa adanya penyiar yang memandu siaran di radio komunitas. |
| | Perbedaan | Pada penelitian ini terfokus pada penyiaran radio sedangkan penulis memfokuskan pada penyiaran televisi, terutama strategi yang Produser tempuh dalam mempertahankan eksistensi program siaran berita lokal melalui penelitian kualitatif yang peneliti susun. |
| | Kontribusi | Sebagai referensi yang berguna dalam menyusun penelitian tentang strategi penyiaran |
| 3. | Judul | Strategi Lembaga Penyiaran Publik Tvri Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Siaran Lokal (Studi Pada Program Daeng Mampo) |
| | Peneliti | Maulana (Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Uin Alauddin Makassar, Tahun 2016) |
| | Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif |
| | Hasil | Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa 1) Proses perencanaan TVRI Makassar dilakukan terutama pada persiapan-persiapan teknis, penentuan topik hingga penentuan pengisi acara. 2) Variasi penyajian program Daeng Mampo terbagi atas konsep budaya lokal masyarakat Bugis Makassar, interaksi yaitu dialog pembawa acara dengan pengisi acara hingga penelpon, dan canda tawa yaitu pengemasan program yang membuat program Daeng Mampo tidak monoton. 3) Strategi TVRI Makassar dalam mempertahankan eksistensi program Daeng Mampo melalui penggunaan sumber daya manusia yang profesional, pengemasan program dengan mengusung konten utama budaya Bugis Makassar, menjalin kemitraan dengan berbagai instansi, dan sosialisasi program melalui iklan. |

Sumber: <http://repository.unhas.ac.id/>, <http://yudharta.ac.id/id/unit-lembaga/perpustakaan/>, <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/>, diakses pada 21 November 2017.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata "program" dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahannya terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan (Morrisan, 2006: 136).

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301).

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada audiens. Dengan demikian, audiens atau penonton adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategi yang berfungsi sebagai paduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Strategi ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar audien yang mencakup segmentasi audiens dan tingkat persaingan

yang ada (Morrison, 2009: 236). Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa semua tujuan strategi tidak dapat dipisahkan karena semua saling berkaitan untuk mencapai kualitas dari hasil yang berkaitan untuk mencapai kualitas maupun kuantitas dari hasil yang ingin dicapai dari sebuah tujuan.

Perencanaan strategi (*strategy planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, penentuan strategi yang baik sangat diperlukan. Demikian halnya dibidang media penyiaran, strategi yang diperlukan, yaitu (Morrison, 2009: 248):

- a. Berfikir seperti pemirsa. Pengelola media penyiaran berada dalam bisnis dan dua klien yang berbeda, yaitu: pemirsa dan pemasang iklan. Tanpa ada pemirsa yang mengikuti siaran maka pengelola media penyiaran tidak akan pernah berhasil untuk menarik peminat pemasangan iklan.
- b. Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detiknya dan harus menggunakan detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa. Media penyiaran harus menyaksikan siarannya sendiri, menerima kritik dan melakukan perbaikan setiap hari.
- c. Pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu orang lain agar mau menyaksikan acara yang disuguhkan. Oleh karena itu, pengelola media penyiaran harus bisa membuat atau memproduksi program-program acarayang mampu menarik minat pemirsa.

Keberhasilan suatu program bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan strateginya. Namun, perlu di ingat bahwa dalam pembuatan strategi penyiaran harus tetap berpedoman pada undang-undang penyiaran dan kode etik yang berlaku sehingga tidak menimbulkan penyimpangan-penyimpangan yang dapat merugikan berbagai pihak. Di sini dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan beberapa orang, yang dijadikan pedoman atau taktik dalam tindakan operasional untuk mencapai tujuan tertentu.

2.3 Perencanaan dalam Media Penyiaran

Manajemen atau perencanaan yang baik mutlak diperlukan pada media penyiaran. Morissan menjelaskan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran, bahwa mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program dan pemasaran.

Mengutip dari Morissan (Morissan, 2009: 166), tantangan yang harus dihadapi manajemen media penyiaran disebabkan oleh dua hal, yaitu memenuhi harapan pemilik dan kepentingan masyarakat. Dengan demikian, upaya untuk menyeimbangkan antara memenuhi kepentingan pemilik dan kepentingan masyarakat memberikan tantangan tersendiri kepada pihak manajemen media penyiaran.

Media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi yaitu antara lain fungsinya sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media

informasi dan media pelayanan. Untuk mampu melaksanakan seluruh fungsi tersebut sekaligus dapat memenuhi kepentingan pemasang iklan, audien serta pemilik dan karyawan merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen.

2.4 Tugas Produser pada Perencanaan dalam Media Penyiaran

Produser televisi adalah seseorang yang bekerja di sebuah stasiun televisi siaran yang berfungsi sebagai organisator bagi penyelenggaraan suatu acara yang akan ditayangkan. (Effendy, 1993 : 79). Tugas produser dalam memproduksi acara yang akan disiarkan pada hakekatnya sama saja, walaupun terdapat perbedaan, ini dikarenakan perbedaan jenis acara yang akan disajikan. Menurut effendy perbedaan tugas produser yang diklarifikasikan berdasarkan jenis acara:

1. Produser drama
2. Produser aneka ria
3. Produser wicara
4. Produser siaran luar

Dalam karya produksi jurnalistik seorang produser dituntut mempunyai kemampuan berpikir dan menuangkan ide dan pemikiran dalam satu tulisan (proposal) untuk suatu program acara secara baik dan sistematis serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja dan unsur – unsur produksi yang terkait. Adapun tugas produser secara umum (dalam Suprpto, 2006 : 62):

1. Menciptakan dan mengembangkan ide untuk produksi siaran.

Menciptakan dan mengembangkan ide untuk produksi acara siaran televisi. Ide yang diciptakan dan dikembangkan adalah hasil dari konsep program acara siaran televisi. Sehingga program acara siaran televisi menghasilkan acara yang menarik sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

2. Membuat desain produksi.

Produser harus dapat merancang setting lokasi tempat membuat program acara siaran televisi.

3. Menentukan tim kreatif.

Produser harus memiliki kemampuan pemilihan tim kreatif dalam program acara siaran televisi. Karena produser akan bekerja sama dengan tim kreatif dalam pelaksanaan dari ide yang diciptakan dan dikembangkan.

4. Menentukan satuan kerja produksi.

Seorang produser menentukan satuan kerja yang akan melaksanakan program acara siaran televisi. Penentuan satuan kerja ini akan menentukan dalam pelaksana program acara siaran televisi. Karena produser harus mampu memimpin satuan kerja, agar mendapatkan hasil yang baik.

5. Bersama pengarah acara menentukan dan memilih pengisi acara.

Pemilihan pengisi acara dilakukan agar sesuai dengan konsep dan ide program acara siaran televisi yang telah dibuat. Apabila pengisi acara tidak sesuai dengan konsep dan ide program acara siaran televisi. Maka program acara siaran televisi yang telah diproduksi akan kurang menarik dilihat hasilnya.

6. Menyusun anggaran biaya produksi.

Anggaran yang telah diperkirakan oleh Executive Producer disusun oleh produser. Agar setiap biaya yang dibutuhkan untuk suatu program acara siaran televisi dapat dihitung.

7. Melakukan koordinasi, promosi dan publikasi.

Seorang produser harus melakukan koordinasi dengan seluruh unit yang terlibat dalam produksi program acara siaran televisi. Selain itu seorang produser melakukan promosi dan publikasi untuk sebuah program acara siaran televisi. Agar program acara siaran televisi yang telah diproduksi dapat diketahui dan ditonton oleh masyarakat.

8. Melakukan evaluasi terhadap acara yang ditangani.

Seorang produser melakukan evaluasi dari program acara siaran televisi yang telah diproduksi. Evaluasi produksi dilakukan untuk mengetahui kekurangan dari kinerja selama produksi.

2.5 Tahapan Strategi Komunikasi Produser dalam Merancang Program Siaran

Adapun strategi produser sebelum merencanakan suatu program siaran tertentu adalah sebagai berikut:

a. Target Penonton

Sebelum merencanakan suatu program, seorang produser perlu mengkaji secara teliti tentang target penonton, yaitu segmen penonton yang menjadi sasaran program. Klasifikasi target menurut Keputusan KPI Nomor 009/SK/KPI/8/2004 yaitu sebagai berikut (KPI, 2009: 25):

1) Usia, penggolongan segmentasi penonton berdasarkan usia, menurut Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran KPI, pasal 65 yaitu:

- a) Klasifikasi A : tayangan untuk Anak, yaitu penonton berusia di bawah 12 tahun
- b) Klasifikasi R : tayangan untuk Remaja, yaitu penonton berusia 12 – 18 tahun
- c) Klasifikasi D : tayangan untuk Dewasa, yaitu penonton berusia > 18 tahun.

Klasifikasi SU : tayangan untuk Semua Umur.

2) Jenis Kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan.

3) Status Sosial, menurut Lloyd Warner, kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu : (Morissan, 2008: 174)

- a) Kelas atas atas (A+)
- b) Kelas atas bagian bawah (A)
- c) Kelas menengah atas (B+)
- d) Kelas menengah bawah (B)
- e) Kelas bawah bagian atas (C+)
- f) Kelas bawah bagian bawah (C)

b. Bahasa Naskah

Bahasa naskah yang ditulis oleh penulis naskah perlu menjadi perhatian khusus, karena bahasa naskah yang tidak sesuai dengan target penonton bisa menjadi faktor kegagalan suatu program, sebagai contoh, penggunaan istilah

asing yang terlalu banyak pada program dengan target penonton kelas C (kelas bawah bagian bawah). (Morrison, 2011: 174)

c. Format Acara

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama, 2006 : 63).

d. *Punching Line*

Punching line adalah kejutan-kejutan dalam dialog naskah yang dimainkan oleh para pemain yang sengaja dituliskan untuk menghentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutan naskah dapat berupa komedi, pertanyaan, tangisan, dan ungkapan peribahasa.

e. *Gimmick and Funfare*

Gimmick adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effects* ,musik ilustrasi, adegan *suspense* (tegang), mimik, ekspresi dan acting pemain, *jokes* (kelucuan), teknik editing dan penggerakan kamera. Sedangkan *Funfare* adalah puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan, kemewahan, keindahan, dan kebersamaan. Biasanya *funfare* diletakkan di akhir acara di mana seluruh pendukung acara naik ke panggung dan bernyanyi bersama, namun bisa juga dipakai sebagai kemeriahan pembukaan acara.

f. *Clip Hanger*

Clip hanger adalah sebuah *scene* atau *shot* yang diambangkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan). *Clip Hanger* digunakan

untuk membuai penonton dengan membuat penonton penasaran pada apa yang akan terjadi selanjutnya sehingga penonton tidak berpindah ke lain *channel*. (Narratama, 2006: 63 – 64).

g. *Tune and Bumper*

Opening tune merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik sampai 2,5 menit, dan *bumper* adalah identitas perantara acara dengan durasi 5 detik. Penggunaan *bumper* dikenal sebagai sebuah prinsip *The Golden 5 Second*. *Tune* dan *Bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena selalu diutar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri tayangan dan paling sering dihafal oleh pemirsa.

h. Penataan Artistik

Penataan artistik atau sering disebut tata panggung pada suatu acara TV juga menjadi identitas program. Tata artistik untuk setiap program tidak sama, hal ini karena tata artistik disesuaikan dengan referensi acara yang diproduksi. Selain itu penataan artistik juga menjadi panduan bagi kameramen dalam menentukan *blocking* pengambilan gambar.

i. *Music and Fashion*

selain isi siaran, penonton juga senang memperhatikan *Wardrobe* dan *Make up* pengisi acara, juga musik yang menjadi ilustrasi program.

“*without good music and up-date fashion, your program would not be watched by your targeted viewers*” (tanpa musik yang bagus dan fasion terkini, program anda tidak akan disaksikan oleh target penonton anda).

j. Ritme dan Birama Acara

Ibarat sebuah lagu, acara televisi harus mempunyai *Intro refrain*, *Coda* dan

Improfisasi yang dibungkus dalam sebuah aransemen musik. Sehingga dalam naskah drama ataupun nondrama, setiap ketuk birama dan ritme acara dari awal hingga akhir harus sudah diperhitungkan, hal ini untuk menghindari kejeuhan penonton.

k. Logo dan *Music Track* untuk *ID Time*

Sebuah program acara televisi harus mempunyai logo dan *music track* (musik untuk identitas acara) yang familiar bagi penonton. Logo acara yang baik adalah yang mudah diingat, dan *music track* yang baik adalah yang enak untuk dinikmati.

l. *Interactive Program*

Yaitu suatu percakapan atau interaksi timbal balik dengan pemirsa di rumah. Selain digunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap suatu tayangan, interaktif dengan pemirsa juga bermanfaat untuk pengembangan ide-ide kreatif acara selanjutnya. Dengan adanya interaktif dengan pemirsa, pemirsa akan merasa dilibatkan dan semakin tertarik pada program bersangkutan

2.6 Manajemen Produser dalam Produksi Media Massa

Sebagaimana organisasi atau perusahaan lain, media penyiaran menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya, dan setiap orang yang mempunyai tanggungjawab atas bawahan dan sumber daya organisasi lainnya dengan menjalankan fungsi manajemen. Pada dasarnya, manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit. Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan,

hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Selain itu penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan. Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang tersebut.

Berdasarkan hal diatas, diperlukan 3 manajemen produksi, ketiga langkah tersebut adalah (dalam FR. Sri Sartono, 2008: 160):

a. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan awal sebelum melakukan proses produksi suatu acara. Yang termasuk dalam proses pra produksi antara lain:

1) Penentuan Tema

Penentuan tema merupakan bagian yang penting, karena biasanya hal inilah yang menentukan apakah penonton tertarik atau tidak dengan acara tersebut. Tema berita yang ingin diangkat haruslah memiliki potensi untuk menarik perhatian, agar dapat terus mengikuti program yang disiarkan. Misalnya mengangkat tentang berita yang sedang hangat dibicarakan orang.

2) Mencari Narasumber

Memilih narasumber yang kompeten dan ahli di bidangnya yang relevan dengan topik yang dibahas.

3) Mengumpulkan data dan informasi

Untuk membantu penguasaan tema, kita harus mencari sumber informasi yang tepat. Sumber data dan informasi bisa didapatkan melalui surat kabar, internet, dokumen atau file, serta dapat pula melalui kantor berita.

4) Penulisan Naskah

Menulis naskah merupakan tugas dari seorang *script writer*, yang menulis dan merancang naskah acara secara lengkap dan kreatif. *Script writer* menulis keseluruhan *rundown* acara sebagai acuan dalam proses produksi dan juga menulis teks yang dibacakan.

b. Produksi

Produksi acara siaran merupakan proses produksi berdasarkan karakteristik program acara guna meningkatkan mutu suatu produk acara, yaitu pesan dalam bentuk acara yang dipublikasikan. Dalam proses produksi suatu program, ada 2 cara yang bisa digunakan, yaitu:

1) *live* atau siaran langsung

Suatu program yang disiarkan secara langsung, biasanya dimulai dan diakhiri sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Siaran langsung dapat diselenggarakan di dalam studio atau di luar studio, tergantung dari acara yang akan disiarkan secara langsung tersebut berada dimana. Misalnya acara tersebut adalah upacara pengibaran bendera tanggal 17 Agustus yang diadakan di halaman istana negara.

2) *Taping* atau Rekaman

Siaran rekaman merupakan siaran yang proses produksinya dilakukan dahulu baru kemudian pada hari berikutnya disiarkan. Jadi proses produksinya dilakukan di studio rekaman sehingga dihasilkan produk penyimpan audiovisual seperti kaset, CD atau naskah. Untuk siaran rekaman peralatan yang tidak dibawa hanya pesawat pemancarnya karena akan disiarkan lain waktu. Prosesnya kurang lebih sama dengan siaran

langsung tetapi hanya direkam di *tape recorder*, tidak dikirim ke pesawat pemancar. Hasil rekamannya akan dibawa ke studio untuk disempurnakan dan penyiarnya dilakukan dengan cara memutar kembali *tape* hasil rekaman yang sudah disempurnakan dan *output tape recordernya* disalurkan ke pemancar untuk disalurkan secara luas. (Sartono, 2008: 160)

c. Pasca Produksi

Tahap terakhir dalam proses produksi sebuah program acara adalah pasca produksi. Dalam tahap pasca produksi untuk proses produksi siaran langsung biasanya hanya terdiri dari evaluasi, lain halnya untuk proses produksi rekaman yang biasanya terdiri dari evaluasi dan *editing*. Evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengukur dan mengetahui hasil dari kegiatan produksi yang telah dilakukan terkait dengan penyiaran. Evaluasi juga dijadikan bahan penilaian agar produksi untuk selanjutnya bisa dilakukan lebih baik lagi. Evaluasi terhadap kegiatan produksi dan penyelenggaraan acara siaran dilakukan dengan 3 cara, yakni:

1) Evaluasi kualitas produksi,

Evaluasi terhadap kualitas teknis yang dimaksudkan untuk mengukur kejernihan suara dan hal lain yang menyangkut teknis produksi atau penyajian oleh seorang penyiar. Evaluasi ini bisa juga untuk mengukur kinerja petugas atau penyelenggara acara siaran, apakah sudah sesuai dengan prinsip profesionalitas.

2) Evaluasi biaya produksi,

Untuk mengukur soal biaya apakah cukup efisien untuk mendukung penyelenggaraan kegiatan produksi siaran.

3) Evaluasi khalayak,

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana jumlah khalayak yang mendengarkan serta bagaimana reaksinya terhadap suatu acara siaran.

Selanjutnya tahap *editing*, *Editing* biasanya dilakukan dilakukan dengan cara memotong dialog yang tidak diperlukan untuk disiarkan. Setelah semua dialog yang tidak diperlukan sudah diedit, berikutnya diberi *sound effect*. Hal ini diperlukan untuk mengatasi latar belakang suara yang patah – patah sebagai hasil *editing*.

2.7 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media atau peralatan modern. Media massa saat ini dapat berupa surat kabar, radio, televisi, film” (Effendy, 2003:20). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa selalu menggunakan media, hal ini dikarenakan dalam komunikasi massa khalayak mempunyai ruang lingkup yang cukup luas, sehingga memudahkan untuk menjangkau khalayaknya diperlukan sebuah media. Komunikasi massa juga berlangsung satu arah, artinya didalam penyampaian pesannya tidak terjadi arus balik antara komunikator dengan komunikan. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Pesan dari komunikasi yang disampaikan bersifat untuk khalayak luas dan bukan pada perseorangan ataupun kelompok tertentu.

2.8 Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Sedangkan massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan. Maka dapat diartikan bahwa media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Sedangkan menurut Cangara (2014: 48), media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Dengan definisi di atas, media massa juga dapat diartikan sebagai saluran yang digunakan oleh komunikasi massa untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Tanpa media massa sebagai perantara antara komunikator dan khalayak, proses komunikasi massa tidak akan bisa berlangsung. Oleh karena itu, teori mengenai media massa sangat erat kaitannya dengan komunikasi massa.

2. Karakteristik Media Massa

Menurut Cangara (2014: 48), tidak semua media dapat disebut sebagai media massa tanpa memiliki karakteristik tertentu yaitu :

- a. Bersifat melembaga. Pihak yang mengelola media massa terdiri dari banyak orang yang tergabung dalam satu organisasi yang kompleks dengan tugas dan tujuan masing-masing.
- b. Bersifat satu arah. Komunikasi yang dilakukan oleh media massa kurang memungkinkan terjadinya dialog antara komunikator dan komunikan. Jika

memang ada respon atau umpan balik, biasanya memakan waktu dan sifatnya tertunda.

- c. Meluas dan serempak. Penyampaian pesan melintasi ruang waktu dan jarak dimana pesan yang disampaikan diterima oleh orang banyak di lokasi yang berbeda-beda dalam waktu yang bersamaan.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis. Untuk dapat menyampaikan pesan secara meluas dan serempak itu diperlukan peralatan yang mendukung, dan bagi si penerima pesan pun mereka harus memiliki peralatan khusus untuk menerima pesan tersebut, seperti radio, televisi, atau koran.
- e. Bersifat terbuka. Pesan dapat diterima oleh siapapun, kapanpun, dimanapun tanpa mengenal batasan seperti usia, jenis kelamin, suku maupun bangsa.

3. Fungsi Media Massa

Fungsi media massa hampir memiliki kesamaan dengan fungsi komunikasi massa. Menurut Effendy dalam buku Ardianto dkk (2009), fungsi media massa yang sekaligus berperan sebagai fungsi komunikasi massa yaitu :

- a. Fungsi informasi. Menginformasi khalayak mengenai fakta atau berita-berita yang terjadi di sekitar.
- b. Fungsi pendidikan. Mendidik khalayak untuk memperoleh atau menambah ilmu pengetahuan serta memperkaya wawasan.
- c. Fungsi mempengaruhi. Mempengaruhi khalayak baik melalui pikiran, perasaan, maupun tingkah laku.

Sedangkan menurut UU No 40/ Tahun 1999 tentang Pers, ditetapkan fungsi media massa yaitu tetap untuk menginformasi, mendidik, serta menghibur khalayak,

disertai dengan fungsi pengawasan sosial yang bertugas sebagai pengawas perilaku publik serta pihak penguasa.

4. Media Massa Televisi

Media massa televisi merupakan alat komunikasi massa yang dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan luas. Komunikasi massa melalui media televisi mengandung pengertian yaitu proses komunikasi antara komunikator (organisasi media massa) dengan komunikan (khalayak) yang tersebar luas, heterogen dan anonim melalui sarana media televisi. Proses komunikasi massa (melalui media televisi) terdiri atas beberapa unsur yaitu: sumber (komunikator), transmitter, saluran (media), penerima (komunikan), umpan balik dan tujuan, serta gangguan (*noise*) yang ada di semua unsur tersebut.

Televisi sebagai salah satu media massa mempunyai fungsi dan kedudukan yang sama seperti halnya media massa lainnya, di antaranya sebagai sumber informasi, menghibur, mempengaruhi, mendidik, dan kontrol sosial. Tiga fungsi utama media massa terhadap masyarakat/audiens (Morrisan, 2010: 20) yaitu:

- a. Media berfungsi untuk memberitahu audien mengenai apa yang terjadi di sekitar mereka (*surveying the environment*).
- b. Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi, maka audien dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*correlation of environment part*).
- c. Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi audiens selanjutnya (*transmit social norms and customs*). Lasswell penyampaian warisan sosial ini merupakan fungsi media yang paing kuat.

Media massa televisi mempunyai keistimewaan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan media massa lainnya (surat kabar, majalah, radio, dan sebagainya). Dengan sifatnya yang audio-visual, mayoritas masyarakat lebih suka menonton televisi daripada mendengarkan radio, ataupun membaca surat kabar. Karena sifatnya yang audio-visual jugalah, pesan-pesan yang disampaikan media televisi lebih mudah untuk dimengerti, dipahami, dan diterima oleh masyarakat.

Media televisi bisa menciptakan suasana tertentu, yaitu para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk menyaksikan. Penyampaian isi pesan melalui media televisi seolah-olah langsung dari komunikator ke komunikan. Informasi yang disampaikan televisi, akan mudah dipahami karena jelas terdengar dan terlihat (Kuswandi, 1996: 8).

Daya tarik media televisi begitu besar, sehingga membuat pola-pola aktivitas kehidupan manusia berubah total sebelum dan sesudah munculnya salah satu media massa elektronik ini. Media televisi menjadi panutan baru (*news religius*) bagi kehidupan masyarakat. Tidak menonton televisi sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung (Kuswandi, 1996: 23).

Media televisi tampaknya telah diasosiasikan dengan pesan (yang berbeda dan selalu diingat), organisasi (kompleks dan besar), distribusi (sumber universal bagi semua), teknologi tinggi dengan profesi baru (pembuat berita/cerita televisi), bintang televisi serta pembawa acara televisi.

Kelebihan media televisi dibandingkan media massa lainnya antara lain: Pertama, televisi bisa menembus jarak dan ruang. Kedua, sasaran media televisi dapat

menjangkau massa cukup besar. Ketiga, daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi, hal ini disebabkan karena kekuatan suara dan gambar yang dimiliki televisi. Keempat, informasi yang diberikan televisi disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

Namun, kehadiran televisi sebagai media komunikasi massa bisa membawa dampak positif maupun negatif bagi penikmatnya, tergantung dari bagaimana mereka (para pemirsa televisi) bisa memanfaatkan media massa tersebut.

5. Program Televisi

Menjadwalkan program tidaklah semudah yang dibayangkan, mengingat penata program harus jeli memerhatikan apa yang disenangi penonton, selain kapan penonton biasa duduk di depan pesawat televisi. Untuk menyusun program siaran diperlukan adanya sistematis kerja seorang programmer agar susunan acaranya menjadi enak ditonton.

Terhadap sepuluh macam strategi dalam merancang program yang digunakan oleh hampir semua stasiun penyiaran di dunia (Djamaal, 2011: 136) diantaranya:

1. Format Program Televisi

Perkembangan kreativitas program televisi saat ini telah melahirkan berbagai bentuk program televisi yang sangat beragam. Keunikan program televisi berjalan seiring dengan *trend* atau gaya hidup masyarakat yang saling mempengaruhi. Sehingga munculah ide yang menampilkan format baru pada program televisi agar memudahkan produser, sutradara, dan penulis naskah menghasilkan karya yang spektakuler.

Dalam penyiaran radio dan televisi, kata format merupakan istilah yang sudah amat dikenal, terutama sekali oleh kelompok kerja produksi. Menurut Naratama, kunci keberhasilan suatu program televisi ialah penentuan format acara televisi tersebut. Adapun definisi format menurut Naratama adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan design produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama 2004: 63).

2.9 Homofili dalam Pemberitaan Media

Dari pembahasan tentang hakekat pokok komunikasi yang peneliti bahas, dapat diketahui bahwa identifikasi persamaan-persamaan merupakan suatu aspek yang penting dalam proses pertukaran informasi. Sesuai dengan konsep mengenai "*overlapping of interests*" (tumpang tindih kepentingan), maka persamaan merupakan semacam kerangka dalam komunikasi yang terjadi, begitupula dalam hal pemberitaan pada suatu media.

Kerangka tersebut bertujuan agar pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dapat saling memahami. Hal ini menghasilkan suatu komunikasi yang efektif, sebagaimana diketahui bahwa komunikasi efektif hanya dapat terjadi jika antara satu pihak dan pihak lainnya memiliki sesuatu yang kurang lebih sama, baik itu latar belakang maupun pengalaman yang terjadi pada pemberitaan suatu media.

Istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan keadaan yang sama antara pihak-pihak pelaku komunikasi ini adalah homofili. Homofili adalah derajat persamaan dalam beberapa hal tertentu seperti keyakinan, nilai, pendidikan, status

sosial dan lain-lain, antara pasangan-pasangan individu yang berinteraksi. Menurut Wakidul Kohar (dalam <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/10031/9/Bab%20II%202008msn.pdf>), diakses pada 4 Maret 2018), homofili adalah kesamaan derajat antara individu-individu yang terlibat dalam interaksi antarpribadi. Mereka saling percaya, tanpa sebuah kecurigaan. Sisi lain untuk menjelaskan keadaan di atas (yang masih terkait dengan homofili) adalah persepsi dalam proses komunikasi antar budaya. Unsur yang menjadikan interaksi seseorang lebih akrab dan komunikasi lebih terbuka adalah persepsi atas kesamaan dari berbagai hal yang meliputi penampilan, etnitas, tempat tinggal, geografi, pandangan politik dan moral.

Dalam situasi tersebut dapat dikatakan hanya sedikit saja atau tidak sama sekali “ko-orientasi yang merupakan persyaratan bagi komunikasi secara umum”. Ko-orientasi yang dimaksud adalah antara dua pihak yang berkomunikasi seharusnya terdapat persamaan dalam orientasi terhadap topik dari komunikasi mereka (Sarel, 1979:395).

Berdasarkan prinsip homofili, suatu individu cenderung berinteraksi dengan individu-individu lainnya yang serupa dalam hal karakteristik-karakteristik sosial dengannya. Dodd (1982:168-170) membuat klasifikasi tentang dimensi-dimensi homofili ke dalam hal-hal berikut ini (dalam <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/10031/9/Bab%20II%202008msn.pdf>), diakses pada 4 Maret 2018),:

1. Homofili dalam penampilan.
2. Homofili dalam latar belakang.

3. Homofili dalam sikap.
4. Homofili dalam nilai.
5. Homofili dalam kepribadian.

Dalam komunikasi manusia, agaknya diperlukan juga keseimbangan antara kesamaan dan perbedaan, antara hal-hal yang sudah dianggap biasa dengan sesuatu yang baru. Ada suatu proposisi dasar yang menyatakan bahwa kekuatan pertukaran informasi pada komunikasi (antara dua orang) mempunyai hubungan erat dengan derajat heterofili antara mereka. Dengan kata lain, orang akan menerima hal-hal baru yang informasional justru melalui ikatan-ikatan yang lemah (heterofili).

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindih itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol (Cangara, 2008 : 21). Dari ilustrasi diatas, kita dapat menarik empat prinsip dasar komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
2. Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A dan B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).

3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antarmanusia tidak pernah ada manusia di atas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat – sifat yang persis sama (100%), sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar.

Hal inilah yang peneliti rasa juga terjadi pada suatu pemberitaan yang disebar oleh media, dimana pemberitaan itu mengenai perasaan penonton terhadap derajat homofili yang mereka punyai sehingga membuat penonton memperhatikan isi dari program siaran berita tersebut.

2.10 Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Dimana keberadaan yang di maksud adalah pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan kita diakui. Tentu akan terasa sangat tidak nyaman ketika kita ada namun tidak

satupun orang menganggap kita ada, oleh karena itu pembuktian akan keberadaan kita dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan kita atau setidaknya merasa sangat membutuhkan kita jika kita ada. Sehingga maksud dari eksistensi di sini adalah keberadaan program Warta Lampung di LPP TVRI Lampung.

2.11 Landasan Teori

1. Keberhasilan Pesan Menurut Wilbur Schramm

Setiap proses komunikasi yang berlangsung memiliki tujuan-tujuan tertentu yang akan dicapai. Arti dan tujuan terhadap komunikasi dikemukakan R. Wayne Burnet dan Brent D Peterson yang menyatakan bahwa tujuan sentral dari komunikasi, meliputi 3 hal:

1. Memastikan pemahaman (*To secure understanding*)
2. Membina penerimaan (*To establish acceptance*)
3. Memotivasi kegiatan (*To motivate action*)
4. Mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator (*To goals which thecommunicator saught to acieve*) (Effendy, 2006:49).

Wilbur schramm membedakan tujuan komunikasi menjadi tujuan informasional, instruksional dan persuasi serta menghibur. Adapun tujuan kegiatan komunikasi secara spesifik pada program kehumasan dipilih menjadi tujuan komunikasi, instruksi dan persuasi. Masing-masing jenis komunikasi ini memerlukan syarat yang berbeda-beda untuk mencapainya (I Gusti Ngurah Putra, 1999:55).

Lebih lanjut Schramm mengemukakan bahwa proses persuasi adalah proses komunikasi yang biasanya terdiri dari pengenalan informasi yang kemudian

menggiring penerima untuk mengubah persepsi terhadap lingkungan. Cara yang paling tepat untuk mempengaruhi masyarakat melalui pendekatan humas adalah persuasi.

Adapun teori dalam penelitian ini adalah keberhasilan pesan dari Wilbur Schramm. Syarat komunikasi efektif bagi sebuah pesan adalah menarik, dapat memperoleh kebutuhan individual (*personal needs*) pada komunikan, dapat memuaskan kebutuhan pesan yang disampaikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan yang logis bagi penerima pesan. Isi pesan dalam strategi komunikasi sangat menentukan efektivitas komunikasi.

Wilbur Schramm (Arifin, 1994; 68-69) mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Willbur Schramm dalam Arifin selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan (mudahnya diperoleh) dan *contrast* (kontras). *Availability*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Sedang *contrast* menunjukkan, bahwa pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menjolok, dan dengan demikian mudah diperoleh. Sesuatu yang menjolok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, irama, dan sebagainya. (Arifin, 1994:70)

2.12 Kerangka Pikir

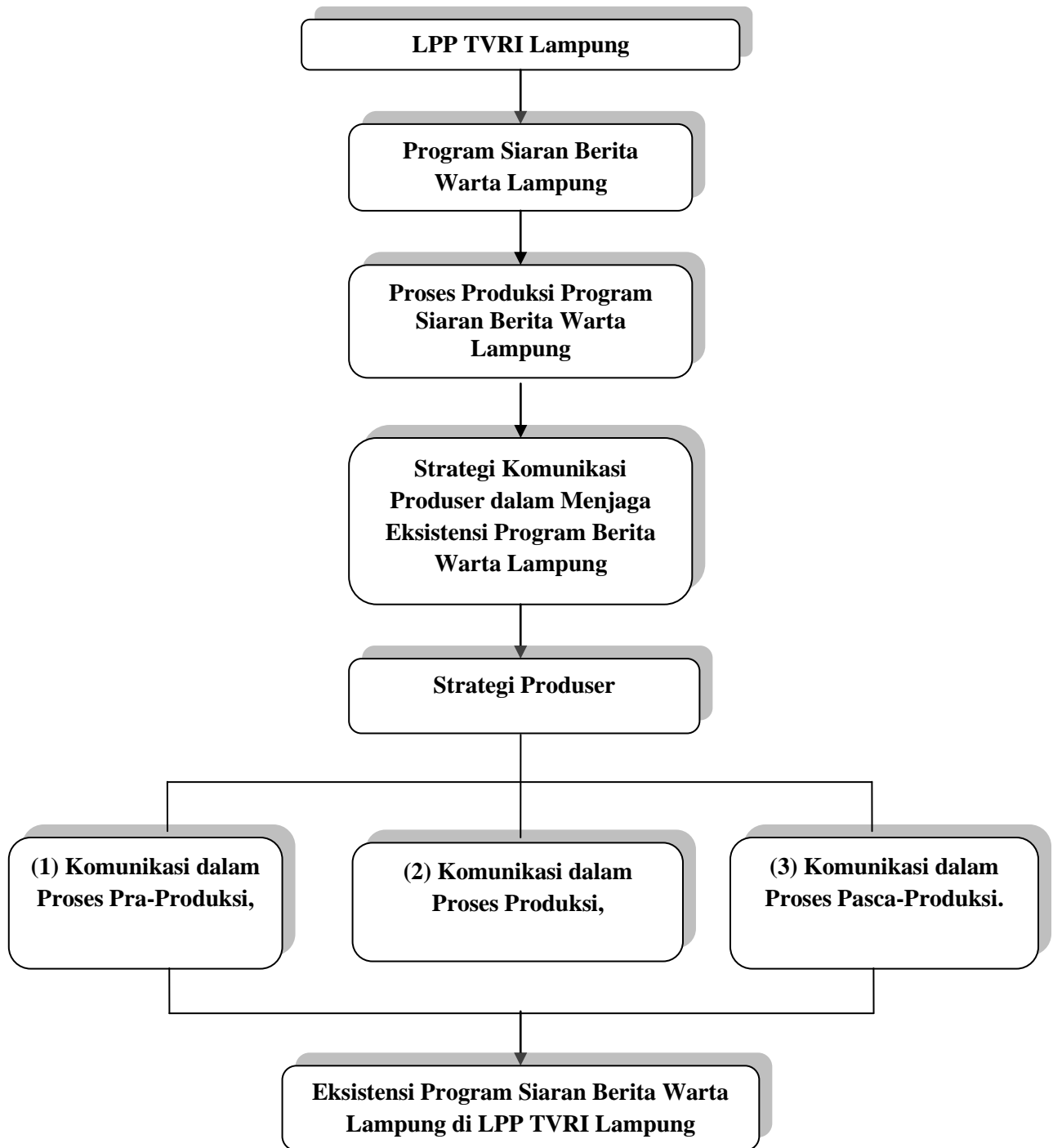
Dalam penelitian ini, penulis mengangkat judul “*Strategi Komunikasi Produser dalam Menjaga Eksistensi Program Siaran Berita “Warta Lampung” di Stasiun Televisi TVRI Lampung*”.

Dalam hal ini, LPP TVRI Lampung sebagai pemilik program siaran berita Warta Lampung melakukan proses produksi Program berita Warta Lampung. Warta Lampung sendiri merupakan acara berita yang berisikan informasi-informasi atau berita yang terbaru, terhangat dan teraktual seputar daerah Lampung maupun nasional. Acara Warta Lampung ini ditayangkan secara *Live* setiap hari pukul 17.00 sampai dengan 18.00 WIB yang dipandu oleh satu orang pembaca berita, dimana setiap harinya dibawakan oleh pembawa berita yang berbeda-beda.

Setelah menganalisis mengenai proses produksi program berita Warta Lampung, maka peneliti kemudian mengidentifikasi tahapan-tahapan seperti apa yang ditempuh Produser program siaran berita tersebut dalam menjaga eksistensinya. Seperti yang kita ketahui tahap komunikasi yang dilakukan terdapat 3 tahapan produksi yaitu : (1) Komunikasi dalam Proses Pra-Produksi, (2) Komunikasi dalam Proses Produksi, dan (3) Komunikasi dalam Proses Pasca-Produksi.

Setelahnya, peneliti mengidentifikasi tahapan proses produksi yang diantaranya meliputi teknik produksi, SDM produksi, target khalayak dpada acara tersebut, dan akhirnya merancang acara yang sesuai dengan hal diatas. Dari kesemua hal yang peneliti uraikan diatas, adapun tujuan dari tahapan yang dilakukan oleh sang Produser yaitu untuk mencapai eksistensi program siaran berita Warta Lampung di LPP TVRI Lampung.

Dengan mengetahui tahapan-tahapan strategi produser dalam menjaga eksistensi program siaran berita Warta Lampung, maka kerangka pikir yang akan penulis gambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif merupakan suatu tipe penelitian yang bertujuan menggambarkan keadaan atau fenomena tertentu (Arikunto, 2002: 64). Alasan menggunakan tipe penelitian deksriptif adalah bahwa tipe ini telah digunakan secara luas dan dapat meliputi lebih banyak segi dibandingkan dengan tipe-tipe lain. Kemudian tipe penelitian ini banyak memberikan sumbangan kepada ilmu pengetahuan melalui pemberian informasi keadaan mutakhir, dan dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berguna untuk pelaksanaan percobaan. Selanjutnya, tipe penelitian ini dapat digunakan dalam menggambarkan keadaan-keadaan yang mungkin terdapat dalam situasi tertentu.

3.2 Pendekatan Penelitian

Bogdan dan Taylor dalam buku (Moloeng, 1989: 96) mendefinisikan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan/lisan dari orang lain/perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau

membenarkan kebenaran, namun di dalam melihat kebenaran tersebut, tidak selalu dapat dan cukup didapat dengan melihat sesuatu yang nyata, akan tetapi kadangkala perlu pula melihat sesuatu yang bersifat tersembunyi, dan harus melacaknya lebih jauh kebalik sesuatu yang nyata tersebut.

3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian, ada dua maksud yang ingin dicapai dalam menentukan fokus. Pertama penetapan focus dapat membatasi studi. Kedua, penetapan focus berfungsi untuk memenuhi criteria inklusi-eksklusi atau pemasukkan dan pengeluaran suatu informasi yang baru diperoleh. Fokus pada penelitian ini sendiri yaitu strategi komunikasi produser dalam produksi acara berita Warta Lampung yang bertujuan untuk mempertahankan atau eksisnya berita Warta Lampung tersebut.

Warta Lampung sendiri merupakan acara berita yang berisikan informasi-informasi atau berita yang terbaru, terhangat dan teraktual seputar daerah Lampung maupun nasional. Acara Warta Lampung ini ditayangkan secara *Live* setiap hari pukul 16.00 sampai dengan 17.00 WIB yang dipandu oleh satu orang pembaca berita, dimana setiap harinya dibawakan oleh pembawa berita yang berbeda-beda. Adapun strategi komunikasi yang dilakukan oleh produser yang peneliti bahasa dalam hal ini adalah 3 tahapan produksi yaitu (dalam FR. Sri Sartono, 2008: 160):

a. Strategi Komunikasi Pra Produksi

Strategi komunikasi pada proses pra produksi merupakan tahapan awal sebelum melakukan proses produksi suatu acara (Mencari tema, mencari narasumber, mengumpulkan data dan informasi, menulis naskah).

b. Strategi Komunikasi Produksi

Strategi komunikasi pada proses produksi acara siaran merupakan proses produksi berdasarkan karakteristik program acara guna meningkatkan mutu suatu produk acara radio, yaitu pesan dalam bentuk acara yang dipublikasikan (*Live* atau *Taping*).

c. Strategi Komunikasi Pasca Produksi

Strategi komunikasi pada proses tahap terakhir dalam proses produksi sebuah program acara adalah pasca produksi. Dalam tahap pasca produksi untuk proses produksi siaran langsung biasanya hanya terdiri dari evaluasi, lain halnya untuk proses produksi rekaman yang biasanya terdiri dari evaluasi dan *editing*. Evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengukur dan mengetahui hasil dari kegiatan produksi yang telah dilakukan terkait dengan penyiaran. Evaluasi juga dijadikan bahan penilaian agar produksi untuk selanjutnya bisa dilakukan lebih baik lagi (Evaluasi kualitas, biaya, dan khalayak penonton).

3.4 Sumber Data

Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepatnya pemilihan informan kunci, kompleksitas dari keragaman fenomenasosial yang diteliti. Dengan demikian, informan ditentukan dengan

teknik *snowball sampling*, yakni proses penentuan informan tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan. Menurut Spradley dalam Moleong (2004: 40), informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu: Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.

1. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
2. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.

Dalam penelitian ini kriteria yang menjadi informan adalah:

1. Produser Program Siaran Warta Lampung yang mengetahui strategi menjaga keberlangsungan Program Siaran tersebut di LPP TVRI Lampung.
2. Sutradara Program Siaran Warta Lampung.
3. Kru-Kru Program Siaran Warta Lampung.

Berikut informan pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Profil Informan

| No. | Nama | Jabatan |
|-----|---------------------------------|--|
| 1 | Liviyanti M. Ayunita, S.Sos. MM | Perwakilan wartawan pada program siaran “Warta Lampung” di stasiun televisi LPP TVRI Lampung |
| 2 | Thejo Harmoko, S.E. | Produser program siaran “Warta Lampung” di stasiun televisi LPP TVRI Lampung |
| 3 | Suryadi, S.Sos. | Sutradara program siaran “Warta Lampung” di stasiun televisi LPP TVRI Lampung |
| 4. | Hasan Basyri, S.T. | Perwakilan kameramen program siaran “Warta Lampung” di stasiun televisi LPP TVRI Lampung |

(Sumber: Hasil penelitian 2018)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan melalui tanya-jawab agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam.

2. Observasi

Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara, langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi, Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berasal dari data tertulis, arsip, foto, dan lain-lain.

4. Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Patton (dalam Moleong, 2005: 329) berpendapat bahwa tidak ada cara yang paling benar secara absolute untuk mengorganisasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data kualitatif. Karena itu, maka, prosedur analisis data dalam penelitian ini didasarkan kepada sejumlah teori dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi data

Dalam tahap ini yaitu dilakukan pemusatan perhatian atas apa yang akan diteliti dengan membuang data yang tidak penting melalui penyederhanaan kemudian dipahami. Reduksi data merupakan bentuk analisa data yang menajam, menggolongkan, mengarahkan serta membuang data yang tidak perlu sehingga dapat diverifikasi agar memperoleh kesimpulan.

2. *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dalam menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data. Verifikasi (Menarik Kesimpulan) Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang di uji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya.

3. Interpretasi data

Merupakan proses pemahaman makna dari serangkaian data yang telah tersaji, dalam wujud yang tidak sekedar melihat apa yang tersurat, namun lebih pada memahami atau menafsirkan mengenai apa yang tersirat di dalam data yang telah disajikan..

4. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004: 330).

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003: 115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triangulasi bersifat reflektif.

Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut Patton dalam Moleong (2005: 331):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 LPP TVRI Lampung

1. Sejarah LPP TVRI Lampung

Keinginan masyarakat Lampung untuk memiliki Stasiun TVRI di daerah, ditindak lanjuti oleh Pemerintah Daerah Provinsi Lampung dengan memberikan alokasi tanah seluas 5 hektar berikut kantor dan studio mini di desa Way Huwi kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Keinginan Masyarakat dan Pemda Provinsi Lampung itu agar stasiun TVRI ada di Provinsi Lampung disambut positif oleh Departemen Penerangan Republik Indonesia dan Direktur TVRI. Setelah mendapat izin prinsip dan persyaratan teknis, Menteri Penerangan Harmoko meresmikan TVRI SPK Lampung pada 12 Juli 1991.



**Gambar 2. Logo LPP TVRI Lampung.
(Sumber: Dokumen TVRI)**

Sumber daya manusia untuk menggerakkan TVRI SPK Lampung diambil dari Stasiun Medan dan TVRI Pusat Jakarta serta dari TVRI Palembang. Peralatan yang digunakan adalah OB Van eks TVRI Stasiun Bandung. Dengan SDM dan peralatan seadanya, TVRI SPK Lampung mulai mengibarkan “bendera” secara nasional melalui Program Acara Terpadu dan Berita. Selang lima tahun kemudian tepatnya 27 Februari 1996, TVRI SPK Lampung melakukan siaran rutin perdana melalui frekuensi VHF. Sejak itu, TVRI SPK Lampung ditingkatkan menjadi Stasiun Produksi dan melakukan siaran rutin 30 menit setiap hari.

Peralatan teknik studio yang digunakan adalah peralatan teknik OB Van Eks Bandung dengan membongkarnya dan menginstal kembali di dalam ruang kontrol. Dengan keterbatasan SDM dan peralatan Teknis yang ada pada saat itu, TVRI SPK Lampung menjadi inspirasi bagi TVRI SPK yang ada di Indonesia untuk melakukan siaran rutin di daerahnya masing-masing.

Usaha pengadaan pemancar UHF dilakukan setiap tahun, baik melalui usulan ke Direktur teknik TVRI di Jakarta maupun kepada Pemerintah Daerah. Usaha tersebut baru dapat dikabulkan oleh Pemerintah Daerah Provinsi Lampung pada tahun 2004. Pemda Provinsi Lampung memberikan hibah pemancar UHF dengan daya pancar 2 Kilo Watt di Chanal 40 UHF. Pemancar 2 Kilo Watt tersebut dipasang di tower Gunung Betung dengan ‘*coverate area*’ meliputi kota Bandar Lampung, Kota Metro, Gunung Sugih, Kota Bumi, Menggala dan Mesuji, Sukadana, Kalianda, Pringsewu dan Talang Padang.

Sejak saat itu, siaran TVRI Stasiun Lampung dan TVRI Nasional, secara teknis dapat kembali diterima dengan baik oleh masyarakat Lampung.

4.2 Visi dan Misi LPP TVRI Lampung

TVRI Stasiun Lampung berperan mengemban sebagian amanat dan peran TVRI Nasional di Provinsi Lampung. Oleh karena itu dalam menetapkan visi dan misi TVRI Lampung, tidak terlepas dari visi dan misi TVRI Nasional, sebagai berikut:

1. Visi TVRI Lampung

Visi TVRI Lampung yaitu: “Menjadi Televisi Utama Masyarakat Sai Bumi Ruwa Jurai”. Visi tersebut memuat tujuan TVRI Lampung menjadi stasiun penyiaran yang utama bagi masyarakat Lampung. TVRI Lampung menjadi pusat informasi, pendidikan, hiburan, dan budaya bagi masyarakat Sai Bumi Ruwa Jurai. Sai Bumi Ruwa Jurai adalah julukan Provinsi Lampung yang berarti satu bumi dihuni oleh dua jurai/suku yaitu suku Sai Batin dan Pepadun. Visi ini menjadi pola pikir setiap SDM TVRI Lampung, dalam bersikap dan bertindak memproduksi program siaran lokal dan nasional.

2. Misi TVRI Lampung yaitu :

- a. Mendukung Program TVRI Nasional, mengembangkan program siaran inovatif, sehat, dan mencerdaskan.
- b. Mengembangkan fungsi kontrol sosial, pelestari budaya dan perekat NKRI.
- c. Meningkatkan kualitas isi dan teknis siaran yang menjangkau seluruh wilayah Lampung.
- d. Menjalinkan kerjasama dengan mitra kerja dan mitra usaha.

- e. Menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, sehat, kompetitif dan profesional.

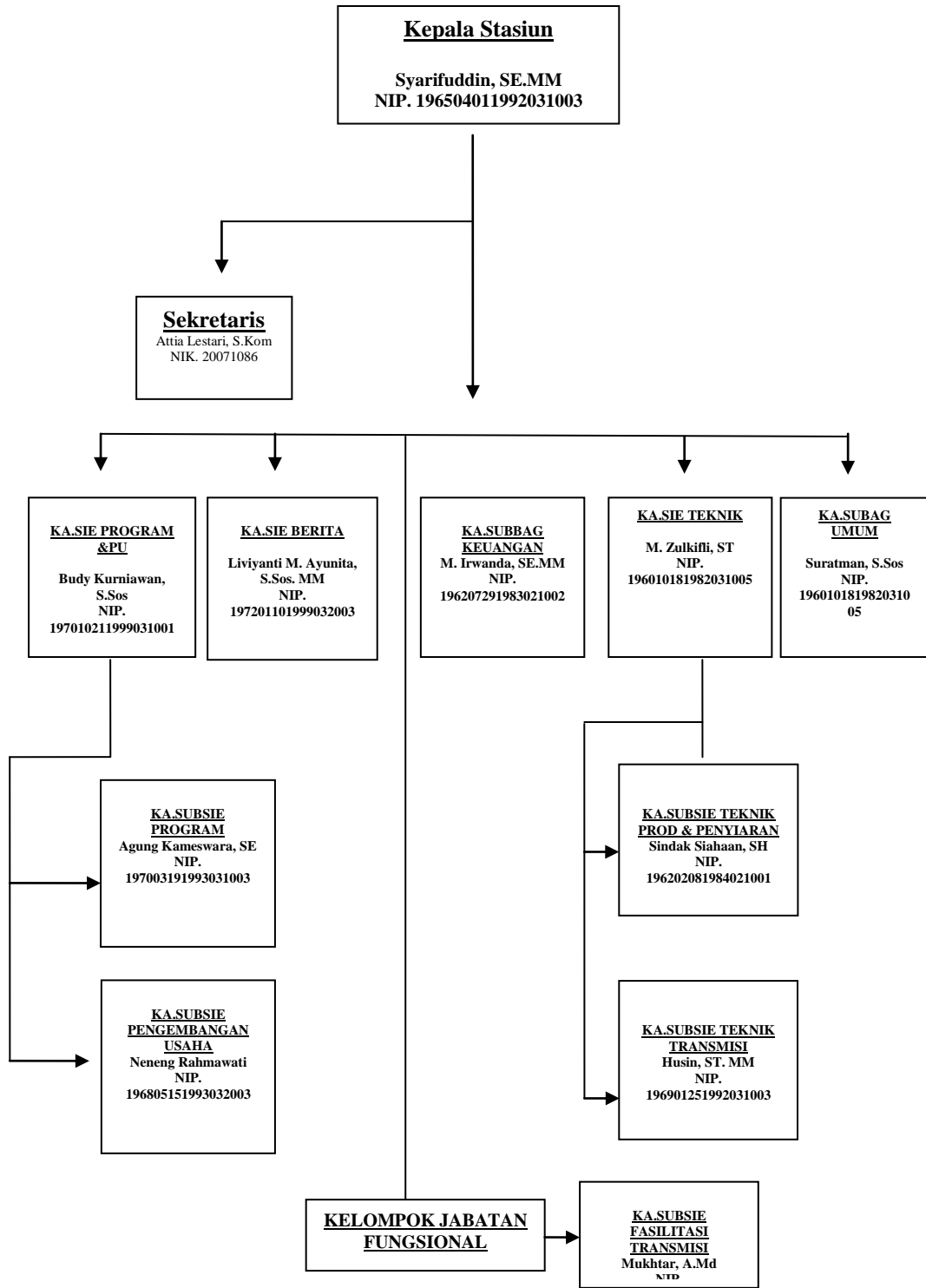
Misi tersebut diarahkan untuk mencapai visi TVRI Lampung. Setiap pelosok sudah terjangkau siaran TVRI Lampung. Kualitas teknis dan program acara dapat diterima dengan baik oleh masyarakat serta Stasiun Penyiaran dikelola oleh SDM profesional.

4.3 Tugas Pokok LPP TVRI Lampung

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2005 tentang lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia, maka LPP. TVRI Stasiun Lampung mempunyai tugas sebagai berikut;

1. Sebagai LPP TVRI Stasiun Daerah yang mendukung penuh satuan kerja LPP TVRI Pusat dalam menyelenggarakan siaran lokal, regional, nasional dan internasional
2. Melakukan, mengembangkan tugas dengan baik dibidang Pemasaran dan Program, Produksi dan Penyelenggaraan Siaran, Teknik Administrasi dan Akuntansi serta mengembangkan usaha non siaran di LPP. TVRI stasiun Lampung berdasarkan pedoman dan panduan yang telah ditetapkan
3. Melakukan evaluasi dan penyusunan laporan atas pelaksanaan tugas dibidang pemasaran dan program, Produksi dan Penyelenggaraan siaran, Teknik Administrasi dan Akuntansi serta mengembangkan usaha non siaran di LPP. TVRI Stasiun Lampung
4. Menyusun rencana kerja dan anggaran untuk diajukan ke LPP.TVRI Pusat
5. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas ke LPP TVRI Pusat.

4.4 Struktur Organisasi LPP TVRI Lampung



Gambar 3. Struktur Organisasi LPP TVRI Lampung
Sumber: Observasi Peneliti, September 2018.

4.5 Deskripsi Program Siaran Berita Warta Lampung

Warta Lampung merupakan acara berita yang berisikan informasi informasi atau berita yang terbaru, terhangat dan teraktual seputar daerah Lampung maupun nasional. Acara “Warta Lampung” ini ditayangkan secara live setiap hari pada pukul 16.00 sd 17.00 WIB yang dipandu oleh satu orang pembaca berita, dimana setiap harinya dibawakan oleh pembawa berita yang berbeda. Berita ini hanya menggunakan satu kamera dengan dilengkapi teleprompter, sehingga pembawa berita dengan mudah dapat membaca berita pembuka tanpa harus melihat teks, dan layar belakang dilengkapi dengan *green screen*. Layar *green screen* ini akan menjadikan layar dibelakang penyiar berubah menjadi background TVRI apabila dilihat dari layar kaca atau on air.

LPP TVRI Stasiun Lampung sebagai stasiun televisi milik pemerintah, menempatkan acara Warta Lampung sebagai salah satu program unggulannya. Dimana program tersebut menghadirkan atau menyuguhkan informasi informasi dan bahasan terkini seputar wilayah Lampung, disamping menyajikan berita tentang peristiwa-peristiwa nasional maupun mancanegara selama 15 menit di setiap tayangannya. Segmentasi khalayak yang disasar oleh Warta Lampung merupakan semua umur (SU) yang mencakup pendidikan rendah hingga tinggi, sehingga bahasa yang digunakan cenderung ramah dan mudah dimengerti segala kalangan.

Warta Lampung sendiri, di produksi oleh LPP TVRI Lampung, tepatnya pada kantor pemberitaan yang berada di studio dua Pahoman. Ada lima bagian yang dibawah kantor pemberitaan yaitu; bagian *editing*, bagian redaksi, bagian *studio*,

bagian *master room*, dan bagian Lapangan (mencari berita). semua bagian ini tak bias terpisahkan dalam proses produksi siaran berita warta lampung. Dimana dalam proses pembuatan berita televisi harus memperhatikan kaidah-kaidah seperti kaidah gambar, kaidah naskah, dan kaidah suara. Selama penelitian ini berlangsung dari tanggal 6 sampai dengan 11 Oktober 2018, jumlah rata-rata berita yang disiarkan berkisar antara 20 sampai 25 berita dalam sekali tayang.

Pembuatan sejumlah berita tersebut membutuhkan waktu sekitar 5 jam produksi, yang mana terdapat beberapa berita yang ditayangkan ulang dengan sudut pandang berita yang berbeda namun dengan sumber yang sama. Berita yang ditayangkan ulang kembali tersebut merupakan berita yang sedang jadi sorotan Nasional seperti bencana alam dan kondisi Negara terkini berkisar antara 5-10 berita yang ditayangkan dengan sudut pandang lain sehingga lebih menarik dan sesuai.

Dalam hal penayangan ulang berita tersebut produser bersama tim pemberitaan melakukan koordinasi yang terdiri dari produser program, koordinator liputan, koordinator kamerawan, presenter dan produser eksekutif membicarakan tentang susunan pemberitaan yang akan ditayangkan. Pembicaraan termasuk informasi yang telah diperoleh, gambar yang telah direkam dan narasumber yang telah diwawancarai.sebelum ditayangkan, produser beserta tim mengevaluasi urgensi berita yang akan ditayangkan. Selain melihat kesesuaian dengan perintah rapat redaksi di awal juga menyesuaikan dengan situasi terkini. Pada setiap pelaksanaan tayangan beirta, produser program adalah penyelia tahap ini untuk memastikan segala aspek telah sesuai dengan yang diinginkan. Setelah semua proses ini dilalui, maka materi-materi liputan tersebut siap utk ditayangkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Peneliti menarik kesimpulan mengenai “strategi komunikasi produser dalam menjaga eksistensi program siaran Warta Lampung di stasiun televisi LPP TVRI Lampung”, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi produser dalam tahapan pra produksi merupakan tahapan awal sebelum melakukan proses produksi suatu acara. Startegi Komunikasi Produser yang ada pada Warta Lampung yaitu adanya pengarahan dan pemberitan tugas dari produser kepada seluruh kru Warta Lampung. Selain itu, dalam tahap ini produser juga memberikan pemahaman tentang:
 - 1). Penentuan tema, 2). Mencari narasumber, 3). Mengumpulkan data dan informasi.
2. Strategi komunikasi produser dalam tahapan produksi acara siaran merupakan proses produksi berdasarkan karakteristik program acara guna meningkatkan mutu suatu produk acara, yaitu pesan dalam bentuk acara yang dipublikasikan. Produser dalam hal ini sebagai orang yang bertanggungjawab dalam kegiatan produksi program acar Warta Lampung mengkomunikasi kaidah penulisan naskah berita yang baik dan benar serta kaidah tata cara pengambilan gambar yang baik dalam proses liputan berita.

3. Tahap terakhir dalam proses produksi sebuah program acara adalah pasca produksi. Strategi komunikasi produser dalam tahapan pasca produksi untuk proses produksi siaran langsung biasanya hanya terdiri dari evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh produser dengan mengkomunikasikan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki serta ada atau tidaknya kekurangan dalam seluruh proses produksi program acara Warta Lampung.

6.2 Saran

1. Akan lebih baik bila produser dapat mempertahankan dan mengembangkan ide kreatif dan strategi yang lebih detail dan unik, dalam kemasan yang lebih kreatif dan inovatif, agar dapat mempertahankan dan menarik perhatian khalayak (*audience*).
2. LPP TVRI Lampung hendaknya mempunyai karakteristik khusus yang menjadi *icon* tersendiri dari program berita Warta Lampung.
3. LPP TVRI Lampung hendaknya melakukan pengelolaan sumber daya manusia, yang berkarakter, memiliki kompetensi tinggi, budaya kerja professional integritas dan antusias serta menyusun *road map* pengelolaan dan pengembangan SDM, peningkatan keterampilan melalui pelatihan yang intensif dan pendidikan professional sesuai bidang masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- GM, Sidarta. 2012. *Berita Untuk Mata Dan Telinga*. Yogyakarta: Mara Pustaka.
- KPI. 2009. *Masterplan Penyiaran*. Bandar Lampung: KPID Lampung.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi Cetakan Ke-26*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. 2006. *Pengantar Public Relations-Strategi Menjadi Humas Professional*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- _____. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi* Jakarta: Pradana Media Group.
- _____. 2011. *ManajemenMedia Penyiaran: StrategiMengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Pradana Media Group.
- Naratama, Rukmananda. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera*. Jakarta: Raja Grasindo.
- Santoso S. Hamijoyo. *Komunikasi Partisipatoris*. Bandung: Humaniora.
- Soenarto, RM. 2007. *Programa Televisi*. Jakarta: Cikini Raya.
- Suwardi, Purnama. 2006. *Seputar Bisnis & Produksi Siaran Televisi*. Padang: TVRI Sumatera Barat.

Internet

- <http://repository.unhas.ac.id/>, diakses pada 21 November 2017.
- <http://yudharta.ac.id/id/unit-lembaga-perpustakaan/>, diakses pada 21 November 2017.
- <http://repository.uin-alaudin.ac.id/>, diakses pada 21 November 2017.
- <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/10031/9/Bab%20II%202008msn.pdf>, diakses pada 4 Maret 2018.