



PROSES PRODUKSI “SENTILAN-SENTILUN” Di METRO TV

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Strata 1 (S-1)

Ilmu Komunikasi Bidang Studi Broadcasting

Disusun oleh :

NOFRIZA YUDDIE

44108110022

MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2015

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI


Judul : *Proses Produksi "Sentilan-Sentilun" di Metro TV*

Nama : Nofriza Yuddie

NIM : 44108110022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Januari, 2015

Sofia Aunul

Pembimbing Skripsi

Sofia Aunul, M.Si

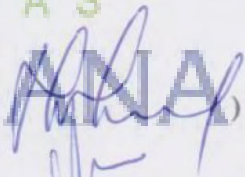
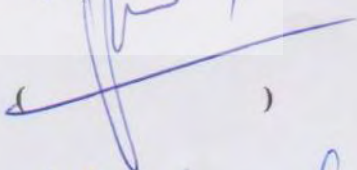
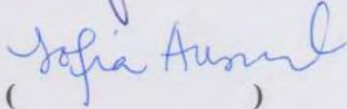
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : *Proses Produksi "Sentilan-Sentilun" di Metro TV*
Nama : Nofriza Yuddie
NIM : 44108110022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Broadcasting

Januari, 2015

Mengetahui

- UNIVERSITAS
MERCU BUANA
1. Ketua Sidang
Morissan, MA
 2. Penguji Ahli
Rizky Briandana, M.Comm
 3. Pembimbing Skripsi
Sofia Aunul, M.Si

()
()
()

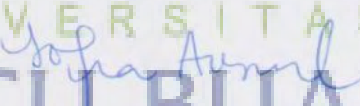
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Judul : *Proses Produksi "Sentilan-Sentilun" di Metro TV*
Nama : Nofriza Yuddie
NIM : 44108110022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta 10 Januari, 2015

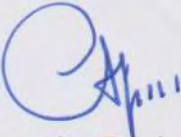
Disetujui dan diterima oleh

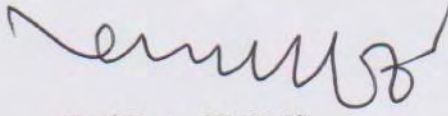
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS

MERCU BUANA
(Sofia Annul, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Kepala Bidang Studi Broadcasting


(Dr. Agustina Zubair, M.Si)


(Feni Fasta, SE, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : *Proses Produksi "Sentilan-Sentilun" di Metro TV*
Nama : Nofriza Yuddie
NIM : 44108110022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Broadcasting

Januari, 2015

Mengetahui

4. Ketua Sidang



Morissan, MA

5. Penguji Ahli

Rizky Briandana, M.Comm

6. Pembimbing Skripsi

Sofia Aunul, M.Si

	SURAT PERNYATAAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA		
	No.Dokumen	040.751.4.15.00	
Tgl. Efektif	21 Agustus 2013		

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : NOFRIZA YUDDIE
 NIM : 44108110022
 Bidang Studi : BROADCASTING

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PROSES PRODUKSI “SENTILAN-SENTILUN” DI METRO TV

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana Ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana ilmu komunikasi universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 10 JANUARI 2015

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI
 TEMPEL
 2BFD3ACF532354721
 ENAM PULSA
 6000
 NOFRIZA.Y

MERCU BUANA

Nama dan Tandatangan

Mengetahui

Pembimbing I

Jafra Nurul
 (Setia Nurul)

Pembimbing II

(_____)

Ketua Bidang Studi

[Signature]
 (_____)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi kemudahan dan keberkahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Proses Produksi “Sentilan-Sentilun” di Metro TV*”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S1), jurusan Broadcasting. Sesungguhnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moral maupun material, maka pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada kedua orang tua dari penulis untuk doa dan pengertian yang diberikan kepada penulis khususnya selama menyelesaikan skripsi ini dan umumnya selama penulis menyelesaikan proses perkuliahan untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S1). Pernyataan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Feni Fasta, SE, M.Si, selaku Kepala Bidang Studi Broadcasting Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Sofia Aunul, M.Si, selaku dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan proses penulisan skripsi. Dan beliau selalu



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

meluangkan waktunya untuk penulis demi segala perbaikan dan kelancaran proses penulisan skripsi.

3. Ibu Dr. Agustina Zubair, MSi, selaku Dekan FIKOM Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Wakil Dekan FIKOM Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Jurusan Broadcasting, terima kasih atas semua bimbingan dan pengajarannya. Sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, atas bantuannya dalam pembuatan administrasi dokumen dan penjadwalan sidang *outline* dan skripsi penulis.
7. Orangtua tercinta, mama Cut Safrida Neneng dan papa Yuddie Djalil, yang tak pernah berhenti memberikan dukungan materi dan non materi serta semangat dan doa yang selalu mengalir di tiap langkah perjuangan penulis, dan akhirnya skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian berdua dengan penuh cinta.
8. Abang dan Kakak tercinta, Diky Yuddie – Vera M, Endy Yuddie – Hany A, dukungan semangat dari kalian memberi motivasi penuh bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat kecil : Soni Indrawan dan Zia jumara

10. Barisan para mantan selama 2008-2015 dan mantan orang terdekat, Novany R Sitohang, yang meskipun saat ini telah berbeda kondisi akan tetapi tidak dapat dipungkiri peranan kalian dapat memotivasi penulis untuk tidak kehilangan semangat dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S1) ditengah kesibukan karir yang penulis jalankan selama ini.
11. Seluruh teman-teman Broadcasting Kelas Karyawan angkatan XIII/2008 seperti Soleram, Hazim, Mbak Fitri, Arnold, Mbak Yenny, Mbak Liana ED, Ibu Ika J, Om Ronald, Felix, Iqbal, Ridwan, Coky dan special kepada Kenis Artha (Niken), yang selalu bersatu dalam sebuah perjuangan panjang ini, selalu bersama saling menguatkan, dan memberikan warna-warni dalam perjuangan penyelesaian gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S1) penulis. Serta Alm. M soleh (Buce), orang yang pernah mengajari untuk selalu tangguh dan tidak pernah lelah untuk menghasilkan sesuatu bagi kami, angkatan 13.
12. Special thanks to Mas Fauzul, Mas Agus dan Sekarwoss atas kesediaan waktunya dan seluruh tim produksi Sentilan-Sentilun yang memberikan banyak masukan untuk penulis.
13. Teman-teman di Metro TV, Mas Derly, Mas Gunawan, Rafles Averoes, Mbak Intan Fahdiana, serta Teman-teman di Sindo TV dan RCTI, Yoga Sapta Pamoengkas, Redha, Kang Zaldy Nurzaman, Rudi, Yuki, Degi,

Erwin, Akim, Ambar, Group Tamat SD, dan lain – lain yang turut membantu penulis dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

14. Serta semua pihak yang telah membantu, namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha melakukan yang terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Jakarta, Januari 2015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nofriza Yuddie



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Akademis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Massa.....	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	10
2.1.3 Peran Komunikasi Massa.....	13
2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa.....	14
2.2 Televisi Sebagai Media Massa.....	15
2.2.1 Pengertian Televisi.....	15
2.2.2 Karakteristik Televisi.....	15
2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi.....	17

2.3 Program Televisi	20
2.3.1 Pengertian Program Televisi	20
2.3.2 Sumber Program Televisi	21
2.3.3 Jenis Program Televisi	24
2.4 Program Pertunjukkan	26
2.5 Talkshow	26
2.6 Tahapan Proses Produksi	28
2.6.1 Tahap Pertama	28
2.6.2 Tahap Kedua	30
2.6.3 Tahap Ketiga	31
2.6.4 Tahap Keempat	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma	33
3.1.1 Pengertian Paradigma	33
3.1.2 Paradigma Konstruktivisme	33
3.2 Tipe Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian	35
3.4 Subjek Penelitian	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Definisi Konsep	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.8 Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Metro TV	43
4.1.1 Sejarah Singkat Metro TV	43
4.1.2 Visi dan Misi Metro TV	46

4.1.3 Logo dan Arti Metro TV	47
4.1.4 Struktur Direksi Metro TV	49
4.1.5 Target Audience	51
4.2 Gambaran Umum Program Sentilan-Sentilun.....	52
4.3 Hasil Penelitian Proses Produksi Sentilan-Sentilun	53
4.3.1 Proses Pra Produksi Program Sentilan-Sentilun.....	53
4.3.2 Set up dan Rehearsal Program Sentilan-Sentilun.....	60
4.3.3 Proses Produksi Program Sentilan-Sentilun.....	63
4.3.4 Proses Paska Produksi Program Sentilan-Sentilun.....	64
4.4 Proses Produksi Sentilan-Sentilun	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Mobil SNG Metro TV	45
Gambar 4.2 LogoMetro TV	47
Gambar 4.3 OBB Sentilan-Sentilun	57
Gambar 4.4 Set Panggung Regular Sentilan-Sentilun	57
Gambar 4.5 Set Panggung Sentilan-Sentilun Sesuai Tema	58



Nama : Nofriza Yuddie (44108110022)
Judul : *Proses Produksi “Sentilan-Sentilun” di Metro TV*
Bibilografi : 74 Halaman + 5 Bab + 19 Buku

ABSTRAKSI

Humor telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari manusia, bisa dibidang sebagai bentuk paling dasar, sederhana, dan tua dari hiburan. Humor telah mewarnai aktifitas kita sehari-hari, mula dari interaksi sosial hingga mewarnai media massa. Humor menjadi produk dari televisi dalam kemasan komedi.

Salah satu perkembangan menarik dari program televisi saat ini adalah dengan maraknya program talk show. Melalui program talk show penonton dapat mengetahui informasi dari topik yang dibahas. Sentilan-sentilun salah satunya. Acara yang ditayangkan oleh Metro tv ini merupakan talk show dengan genre parodi komedi. Dipandu oleh Slamet rahardjo dan Butet kertaradjasa, acara ini membahas kondisi sosial dan politik Indonesia dari sudut pandang humor. Sentilan-sentilun mengajak khalayaknya untuk menertawakan keganjilan kondisi sosial politik.

Tujuan tayangan ini ialah membuat masyarakat yang semula tidak suka akan politik akan menjadi tertarik sehingga tahu apa yang terjadi dalam kehidupan politik, sekaligus untuk menyadarkan masyarakat akan keadaan politik Indonesia. Program ini berperan sebagai mediator yang menyampaikan aspirasi masyarakat. Tayangan ini menemukan salah satu cara atau strategi komunikasi yang terjadi dari bawah keatas lalu diteuskan ke pemerintahan atau instansi terkait dengan tema yang diusung.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini studi kasus dengan *key informan*: produser, tim kreatif, dan staff produksi di Metro Tv. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi sentilan-sentilun terdapat di empat tahapan produksi yaitu pra produksi, set up dan rehearsal, produksi dan paska produksi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.¹ Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai intitusi pelopor perubahan.² Media massa terbagi menjadi dua bagian besar, media elektronik (televisi, radio, dll) dan media cetak (Koran, majalah, dll).

Teknologi dan media komunikasi saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya stasiun televisi yang mengudara di Indonesia. Kini stasiun televisi swasta di Indonesia semakin banyak dan bersaing untuk memberikan hiburan dan informasi demi memenuhi kebutuhan para pemirsanya. Secara tidak langsung, hal ini membuat para pekerja di pertelevisian berlomba-lomba untuk menyajikan suatu tayangan program yang lebih kreatif dan inovatif setiap harinya. Jenis program televisi pun dibuat makin beragam dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens dan juga menghindari kejenuhan audiens terhadap program televisi yang semakin lama semakin terkesan monoton dan kurang beragam.

¹ Burhan Bungin. 2008. Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hal 72

² Ibid. Hal 85

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam.³ Jenis programnya tidak ditentukan, yang penting bisa memuat informasi dan hiburan yang dapat menarik minat audiens serta tidak mengandung hal-hal yang melanggar hukum dan aturan yang berlaku.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran, terutama di televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang serta pelayanan yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audiens dan pemasang iklan.⁴

Fakta bahwa televisi bisa dilihat sebagai sumber informasi dan juga sumber hiburan di waktu luang (*leisure pleasure*) konsisten dengan pandangan dimana materi hiburan juga bersifat informasional dikonstruksi dengan cara tertentu sehingga menjadi menyenangkan untuk ditonton.⁵

Pada dasarnya, program televisi itu dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenisnya, program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian terbagi lagi menjadi dua, *hard news* dan *soft news*. Sedangkan program hiburan terbagi menjadi program musik, drama, permainan, dan pertunjukan.⁶

³ Morissan. 2009. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hal 207

⁴ Ibid. Hal 200

⁵ Grame Burton. 2007. Memperbincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi. Yogyakarta: JALASUTRA Anggota IKAPI. hal: 98

⁶ Morissan. 2009. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hal 208

Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indept*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk kedalam kategori berita lunak adalah *curent affair*, *magazine*, *documenter*, dan *talk show*.⁷

Program *talk show* adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (host). Mereka yang diundang (sebagai narasumber) adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.⁸

Salah satu acara talkshow yang merebut perhatian khalayak adalah acara talkshow “ Sentilan-sentilun”. Acara talkshow “ Sentilan-sentilun” merupakan tayangan yang ditayangkan oleh Metro TV setiap hari Senin pukul 22.30 WIB mampu memberikan kesan tersendiri. Setelah tren program politik yang dikemas dengan sentuhan humor mulai surut, Sentilan-sentilun seperti tidak ambil peduli. Program ini, jika bisa diambil kesimpulan secara dini, tidak mencoba mengikuti selera pasar atau tren yang sedang berlangsung melainkan sedang memenuhi tujuan yang lain. Mungkin dapat dikatakan untuk memenuhi tujuan mendasar media yang memiliki fungsi informatif, edukatif, hiburan, dan kontrol sosial.

Dibawakan oleh dua seniman besar Indonesia yaitu Slamet Rahardjo dan Butet Kertaradjasa, mampu mengukuhkan Sentilan-sentilun sebagai tayangan

⁷ Ibid. hal 211

⁸ Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* , Kencana , Jakarta , 2008, hal.212

yang berkualitas jika dilihat dari reputasi kedua seniman tersebut. Duet mereka mengambil peran sebagai majikan dan pelayannya yang kemudian ditambah bintang tamu sebagai teman ngobrol (narasumber).

Mereka membahas berbagai isu politik, sosial dan budaya Indonesia yang sedang hangat, aktual dan sedang menarik perhatian masyarakat dengan sentuhan humor kental yang di manifestasikan dalam sindiran, kritikan, dan celetukan pertanyaan-pernyataan yang nakal. Visualisasi talent pengisi tayangan tentu saja diatur sedemikian rupa untuk memproduksi tawa.

Slamet Rahardjo berperan sebagai Sentilan, majikan bagi Sentilun si pesuruh yang diperankan oleh Butet Kertaradjasa. Secara visual, yang terkesan tidak serius dan komikal tentu Sentilun, sesuai perannya.

Dalam segi visual, tayangan Sentilan-sentilun bermain stereotip yang telah tertanam di benak masyarakat umum, tidak ada yang baru. Bagaimana majikan wajarnya digambarkan sebagai pribadi yang serius dan berwibawa, berlainan dengan pesuruhnya yang bisa dibalang bodoh dan ceroboh, semua tampak melalui kostum yang mereka pakai dan properti yang mereka gunakan.

Tampilan yang serius dan berwibawa bukan berarti membuat Slamet Rahardjo tidak bisa menjadi jenaka. Dia menciptakan kelucuan melalui dialognya yang seringkali juga didukung oleh gestur tubuh dan mimik wajah untuk memberi tekanan kepada suatu line dialog. Tetapi jika dibandingkan dengan Butet Kertaradjasa, tentu saja kelengkapan ada pada Butet, secara visual telah disiapkan untuk menjadi kelucuan lalu ditambah dialog yang juga didukung gestur tubuh dan mimik wajah, merupakan paket lengkap humor.

Peran yang dibawakan mewakili kondisi masyarakat dengan memasukkan bagian lain dari penyampaian pendapat melalui sebuah pesan dengan unsur karakter yang khas dengan budaya Jawa Tengah.

Dari perbincangan yang renyah kedua tokoh tersebut, kadang keluar jargon-jargon Jawa yang sangat renyah juga di kuping semisal "mbelgedeh" yang sering diucapkan oleh pak Sentilan ketika mendengar ulasan mas Sentilun yang agak nyeleneh atau ngawur atau terlalu mengkritik. Sedangkan mas Sentilun akan selalu berucap "Menurut analisis saya!" jika menemukan ide, saran, ulasan atau kritikan tambahan atas perbincangan terjadi. Biasanya, mas Sentilun cuma bilang "Menurut....." yang disambung oleh penonton "...analisis saya!". Sangat khas mempengaruhi dan menghanyutkan penonton. Semua itu bertujuan, agar penonton dapat menginterpretasikan suatu masalah dari tema yang di perbincangkan dalam tiap episode serta seluruh golongan masyarakat dapat dengan lebih mudah memahami fenomena-fenomena yang terjadi di sekeliling mereka.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka, Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk memfokuskan penelitian pada proses produksi program talkshow "Sentilan-sentilun" di Metro TV, yang terdiri dari:

1. Tahap pra produksi yang meliputi semua kegiatan mulai dari pembahasan ide awal sampai dengan persiapan pengambilan gambar. Dari penemuan ide, perencanaan dan persiapan produksi.

2. Tahap *Set Up* dan *Rehearsal* yang merupakan seluruh kegiatan persiapan yang berhubungan dengan teknis oleh Tim produksi dan persiapan para pemain sebelum proses pengambilan gambar dimulai.
3. Tahap produksi, yang merupakan seluruh kegiatan pengambilan gambar di studio. Dalam tahap produksi ini, Pengarah Acara bekerja sama dengan kru mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam skenario menjadi gambar.
4. Tahap paska produksi, yang merupakan semua kegiatan setelah proses pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan, kemudian melakukan evaluasi atas hasil penayangan program tersebut.

Sehingga menjadi tayangan yang memiliki ciri khas dan berbeda dari tayangan-tayangan talkshow lainnya serta dengan ciri khas yang dimiliki program ini menjadi mudah diingat oleh pemirsa atau menjadi top of mind??

1.3. Identifikasi Masalah

Memasuki era keragaman televisi swasta, program-program talk show mulai melakukan evaluasi untuk bersaing agar mendapatkan perolehan rating yang tinggi. Kemasannya pun diproduksi menjadi lebih beragam, seperti adanya penambahan diskusi dengan audiens, perdebatan dengan narasumber, serta pembicaraan yang interaktif diselingi humor ringan dengan ditambahkan musik sebagai pelengkap program.

Saat ini, hampir semua stasiun televisi, seperti TVOne, RCTI, ANTV, atau METRO TV memiliki program talkshow yang membahas masalah-masalah yang sedang hangat dibicarakan masyarakat.

Dan, berdasarkan identifikasi masalah diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana proses produksi sentilan-sentilun di Metro TV Sehingga menjadi program talk show yang berbeda dari yang lain dan bisa merebut perhatian penonton yang banyak.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses produksi “Sentilan-sentilun” di Metro TV yang ditayangkan setiap hari Senin pukul 22.30 WIB.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan masukan yang positif baik secara akademis maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah kontribusi dalam dunia pengetahuan bidang studi komunikasi yang memfokuskan kajiannya pada program televisi, melihat sisi keilmuan dari suatu tim kerja program acara “Sentilan-sentilun”, sehingga bisa menjadi sebuah tontonan menarik dihadapan pemirsa, sekaligus sisi akademis dapat melihat konsep

produksi tayangan ini dari mulai proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada stasiun televisi dalam memproduksi program tayangan talkshow yang lebih kreatif sehingga berbeda dari tayangan sejenis lainnya dan diharapkan dapat memberi masukan kepada akademisi yang ingin menganalisa produksi program ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Telah banyak tercipta definisi tentang pengertian komunikasi massa dari para ahli komunikasi, diantaranya definisi komunikasi massa yang paling sederhana seperti yang dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004 : 3), yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.¹

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gebner, komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk itu disebar dan di distribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan.²

Berdasarkan pengertian tentang komunikasi massa yang sudah dikemukakan oleh para ahli komunikasi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern

¹ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa* , Simbiosis Rekatama Media , Bandung, 2007, hal.3

² Ibid

(media cetak dan elektronik) dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak (komunikan) heterogen dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat didalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut.

Diantara karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya, karena komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Dalam media komunikasi berupa televisi, tentu banyak orang yang terlibat dalam proses produksinya seperti para juru kamera, para juru lampu, pengarah acara, bagian *make up*, *floor manager*, dan lain-lain. Selain itu, peralatan yang digunakan lebih banyak serta dana yang diperlukan lebih besar. Kesemua kronologis proses penyusunan ini sangat terlembaga dan kompleks.

2 Pesan Bersifat Umum

Pesan komunikasi massa bersifat umum, karena komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang. Maka pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria

penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

3 Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator bersifat anonim, atau tidak mengenal komunikan, karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

4 Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi massa dapat mencapai jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan, komunikasi ini dapat memperoleh pesan yang sama secara serempak dan pada waktu yang bersamaan. Inilah kelebihan dari komunikasi massa dibandingkan komunikasi antarpersonal dan kelompok.

5 Komunikasi Mengutamakan Isi Daripada Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi yang menunjukkan isi komunikasi berupa apa yang dikatakan, dan dimensi hubungan yang menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, dan mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Dan yang terpenting adalah, seorang komunikator harus dapat menyusun pesan secara

sistematis dan baik sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

6 Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Dalam hal ini, kita mengetahui kelemahan yang dimiliki komunikasi massa. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Dengan kata lain, komunikasi massa bersifat satu arah. Karena komunikator aktif menyampaikan pesan, dan komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantaranya keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal.

7 Stimulasi Alat Indera Terbatas

Selain bersifat satu arah, salah satu kelemahan komunikasi massa adalah terbatasnya stimulasi alat indera yang digunakan. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa yang digunakan. Jika pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran, khalayak hanya dapat mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.

8 Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung dan tertunda. Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak

terhadap pesan yang disampaikan. Dibandingkan dengan komunikasi antarpersonal, yang umpan baliknya sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas.

2.1.3 Peran Komunikasi Massa

Komunikasi melalui media massa dapat menembus kehidupan kita. Kita banyak menghabiskan waktu dengan berbagai bentuk komunikasi massa. Semakin banyak stasiun televisi nasional, ratusan radio siaran, ratusan surat kabar dan majalah, serta bermunculannya bioskop-bioskop di *mall* atau *super mall*, banyak orang yang diterpa atau menerpakan diri pada media massa tersebut.

Apapun pekerjaan, kegiatan atau waktu luang seseorang, komunikasi merupakan salah satu factor yang memiliki peranan dalam kehidupan mereka. Bila kita menganalisa bagaimana orang-orang menghabiskan waktu luang dari waktu kesehariannya dalam bekerja, maka sebagian besar aktivitas mereka dihabiskan untuk berkomunikasi.

Peranan atau terpaan media massa terhadap khalayak cukup besar. Secara sadar atau tidak sadar, pola hidupnya sudah dikendalikan oleh media massa. Karena banyak dari khalayak yang menghabiskan waktunya untuk mengonsumsi media massa di tengah kesibukan pekerjaannya.

2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa

Secara umum, Effendy mengemukakan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:³

1. Fungsi Informasi

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Karena khlayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Khlayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi dan pendapat orang lain.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khlayaknya, dan salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Semua hal ini, divisualisasikan media massa dengan contoh-contoh bagaimana mendidik anak, merawat bayi dengan baik dan bagaimana cara berkomunikasi yang baik.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, feature, iklan, artikel, dan sebagainya. Khlayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat

³ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, 18,

kabar, sehingga tanpa sadar melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh media tersebut.

2.2. Televisi Sebagai Media Massa

2.2.1 Pengertian Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang dikenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom maupun warna. Kata televisi merupakan gabungan dari bahasa Yunani yang dibagi menjadi dua arti, antara lain, kata *tele* yang berarti jauh, dan *visio* yang berarti penglihatan.⁴

Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya, dan video dari segi gambar Bergeraknya. Para pemirsa tidak mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada prinsip-prinsip radio yang mentransmisikannya, dan tidak mungkin melihat gambar-gambar yang bergerak hidup, jika tidak ada unsur film yang memvisualisasikannya.

2.2.2 Karakteristik Televisi

Menurut Adi Badjuri, televisi mempunyai ciri-ciri atau karakteristik sebagai berikut:⁵

⁴ Indah Rahmawati & Dodoy Rusnandi, *Berkarir Di Dunia Broadcast Televisi Dan Radio*, Laskar Aksara, Bekasi, 2011, hal. 3

⁵ Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010, hal. 39

1. Mengutamakan Gambar

Kekuatan televisi terletak lebih pada gambar yang didukung oleh narasi atau sebaliknya paparan dari narasi yang diperkuat oleh gambar. Tentu saja gambar yang dimaksud adalah gambar hidup yang membuat televisi lebih menarik daripada media cetak.

2. Mengutamakan Kecepatan

Televisi mengutamakan kecepatan. Kecepatan bahkan menjadi salah satu unsur yang menjadikan berita televisi bernilai. Berita paling menarik atau menonjol dalam rentang waktu tertentu, pasti akan ditayangkan paling cepat oleh televisi. Jika *deadline* media cetak 1 x 24 jam, *deadline* atau tenggat televisi bisa disebut setiap detik.

3. Bersifat Sekilas

Jika media cetak mengutamakan dimensi ruang, maka televisi lebih mengutamakan dimensi waktu atau durasi. Durasi berita televisi terbatas, dan berita yang ditayangkan televisi pun cenderung tidak mendalam. Karena itulah disebut berita yang ditayangkan di televisi bersifat sekilas.

4. Bersifat Satu Arah

Televisi bersifat satu arah. Pemirsa tidak bisa pada saat itu juga memberi respon pada berita televisi yang ditayangkan, kecuali pada beberapa program interaktif. Pemirsa hanya punya satu kesempatan memahami berita televisi, dan tidak bisa meminta presenter untuk

membacakan ulang berita televisi jika pemirsa kurang memahami atau ingin lebih memahami berita tersebut.

5. Daya Jangkau Luas

Televisi memiliki daya jangkau luas. Ini berarti televisi menjangkau segala lapisan masyarakat, dengan berbagai latar belakang sosial-ekonomi. Orang buta huruf tidak mungkin membaca berita media cetak, tetapi ia dapat menonton berita televisi. Siaran atau berita televisi harus dapat menjangkau rata-rata status sosial-ekonomi khalayak.

2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi

Televisi memiliki kekuatan yang sangat besar dibanding jenis media massa lain. Kemampuan televisi mendominasi media lain karena media ini mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain sebagai berikut:

1. Bersifat Dengar-Pandang

Media televisi bisa dinikmati secara visual melalui indera penglihatan. Dengan melihat sendiri, seseorang merasa terlibat secara langsung dalam suatu peristiwa sehingga memiliki kekuatan sugestif yang tinggi.

2. Simultaneous

Kekuatan lain yang dimiliki media televisi adalah kemampuan menyampaikan segala sesuatu secara serempak, sehingga mampu menyampaikan informasi kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.

3. Memberi Rasa Intim / Kedekatan

Tayangan program televisi secara umum disajikan dengan pendekatan yang persuasive terhadap khalayaknya. Dengan menggunakan sapaan yang memberi kesan dekat, tidak berjarak, bahasa tutur sehari-hari, *gesture* yang wajar, menciptakan suasana intim antara presenter program dengan khalayak. Karena televisi dapat dijadikan alat yang efektif dalam proses komunikasi.

4. Menghibur

Fungsi terbesar dalam media televisi adalah menghibur. Oleh karena itu, dalam memproduksi apapun untuk televisi senantiasa mempertimbangkan aspek menghibur. Potensi menghibur ini bagi dunia pendidikan, juga menjadi keunggulan, jika dikaitkan dengan teknologi pembelajaran yang mengembangkan konsep belajar secara menyenangkan.

Selain memiliki keunggulan, televisi juga memiliki beberapa kekurangan seperti:

1. Kurang Berkesinambungan

Secara umum tayangan program di televisi jarang memperhatikan aspek kesinambungan antara program satu dengan yang lainnya. Orang dapat mengikuti tayangan program televisi dari bagian mana saja, bias dari awal, tengah, bahkan mungkin hanya di akhir program. Karakteristik media televisi yang seperti itu jelas kurang mendukung bagi upaya menanamkan nilai-nilai edukasi yang harus dilakukan secara berkesinambungan dengan intensitas tinggi dan keteladanan.

2. Impersonal

Kelemahan media televisi adalah sifatnya yang impersonal sehingga proses komunikasi sesungguhnya berlangsung secara tidak alami. Penyaji program sebagai komunikator tidak mengenal khalayak yang diajak bicara dan khalayak sendiri juga tidak saling mengenalnya. Jadi hubungan antara satu dengan yang lainnya betul-betul impersonal, tidak saling mengetahui.

3. Biaya Tinggi

Untuk dapat menyajikan program televisi yang berkualitas dan menarik, memang membutuhkan pemikiran mendalam, proses kerja lama, dukungan fasilitas yang beragam, dan melibatkan banyak kru dengan berbagai kemampuan yang berbeda. Untuk menjaga kontinuitas program siaran, sudah tentu frekuensi produknya sangat tinggi, dan hal itu berhubungan dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan.

4. Persaingan Antar Televisi

Keberadaan media televisi harus diakui sebagai suatu kemajuan di bidang informasi. Masyarakat pun semakin menggandrungi keberadaan media televisi. Persaingan antar stasiun televisi pun semakin ketat. Demi menjaga eksistensi masing-masing, lahirlah kelompok-kelompok televisi swasta dalam rangka mempertahankan hidupnya. Fenomena tumbuhnya stasiun-stasiun televisi swasta yang bersifat nasional maupun lokal membuka peluang bagi lapangan kerja.

Bekerja di televisi memiliki kekhususan disamping ada kepuasan juga ada tantangan tersendiri.

2.3 Program Televisi

2.3.1 Pengertian Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* atau program yang artinya acara atau rencana. Jadi program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.⁶

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran televisi.

Menurut kamus WJS Purwodarminto, pengertian program adalah acara, sementara kamus *Webster International* volume 2 mengartikan program adalah suatu jadwal atau perencanaan untuk ditindaklanjuti dengan menyusun butir siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berlangsung di udara. Secara teknis penyiaran televisi, program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari, dan dari jam ke jam setiap harinya.⁷

⁶ Morissan, *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Ramdina Prakarsa, Tangerang, 2005, hal. 97

⁷ Ibid, hal. 98

2.3.2 Sumber Program Televisi

Stasiun TV memiliki berbagai sumber untuk mendapatkan programnya yang terdiri dari: produksi sendiri, stasiun jaringan, stasiun lokal, rumah produksi, perusahaan film besar, perusahaan sindikasi dan pemasang iklan. Dalam hal perencanaan program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang di inginkan maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran. Diantara macam-maca sumber berita yaitu:⁸

1. Stasiun Lokal.

Beberapa stasiun televisi lokal memasok program kepada stasiun televisi lokal lainnya. Hal ini biasanya sering dilakukan diantara sejumlah stasiun televisi yang berada dalam satu kelompok usaha. Sering kali suatu kelompok usaha pemilik stasiun televisi melakukan uji coba penayangan suatu program baru pada salah satu stasiun televisi lokalnya untuk menguji daya tarik program bersangkutan. Jika uji coba berhasil baik maka program itu akan diperluas penayangannya ke stasiun televisi lokal lainnya. Stasiun televisi lokal yang memproduksi program itu bahkan dapat menjual program bersangkutan ke berbagai stasiun lainnya yang berada di luar kelompok usaha stasiun televisi bersangkutan. Misalnya program perbincangan '*Oprah Winfrey Show*' yang terkenal itu pada

⁸ Morissan, *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, hal. 260

mulanya berasal dari suatu produksi stasiun lokal, WLS-TV, milik stasiun TV ABC di Chicago. Seiring dengan kesuksesan acara itu, WLS-TV kemudian memberikan lisensi kepada perusahaan sindikasi King World untuk mendistribusikannya secara nasional yang kemudian disiarkan oleh lebih dari 200 stasiun televisi di seluruh AS.

2. Rumah Produksi (PH).

Sumber program penting lainnya bagi stasiun televisi adalah rumah produksi atau *production house*. Rumah produksi dapat dibagi menjadi dua yaitu: *independent production companies* (IPC) dan rumah produksi khusus (*specialized production house*). IPC merupakan salah satu sumber program televisi terpenting dan utama bagi stasiun jaringan. IPC adalah perusahaan film mulai dari skala kecil hingga besar yang dikelola oleh pemilik yang sekaligus sebagai 'otak' atau kontributor kreatif terpenting pada perusahaan itu. Para pemilik ini biasanya terdiri dari satu atau beberapa orang yang telah berkarir cukup lama dan sukses sebagai artis, *presenter*, *host*, pembawa acara dan sebagainya pada program televisi namun memiliki bakat dan kemampuan untuk bekerja diluar profesi mereka di depan kamera. Mereka memproduksi suatu program berdasarkan ide atau gagasan mereka sendiri dan membiayai sendiri produksinya. IPC menjual programnya kepada stasiun televisi jaringan yang memberikan keuntungan kepada perusahaan itu, namun keuntungan terbesar biasanya berasal dari penjualan program kepada berbagai stasiun lokal melalui perusahaan sindikasi.

3. Perusahaan Film Besar.

Perusahaan film besar (*major production companies*) di Amerika Serikat seperti Universal, Paramount atau Disney menjadi salah satu sumber program bagi banyak stasiun televisi besar di negara itu. Pada umumnya stasiun televisi (*network*) sangat senang bekerjasama dengan perusahaan film besar karena reputasinya yang tidak diragukan dalam menghasilkan berbagai program berkualitas. Perusahaan film tersebut memiliki tenaga kreatif yang sangat memadai dari segi jumlah dan kualitas. Tenaga kreatif ini dipekerjakan secara khusus dalam merencanakan dan mengembangkan ide dan gagasan bagi produksi film layar lebar maupun program khusus untuk televisi.

4. Perusahaan Sindikasi.

Perusahaan sindikasi (*syndicators*) adalah perusahaan yang memproduksi program sekaligus bertindak sebagai distributor yang menjadi pemasok program bagi stasiun televisi. Stasiun televisi yang ingin menjual programnya kepada stasiun televisi lainnya menggunakan jasa perusahaan sindikasi untuk menawarkan program itu kepada berbagai stasiun televisi. Stasiun televisi lokal di AS, khususnya stasiun lokal independen, pada umumnya sangat bergantung kepada perusahaan sindikasi ini dalam memenuhi kebutuhan programnya. Stasiun afiliasi juga membutuhkan program dari *syndicator* untuk mengisi waktu siaran yang tidak disediakan stasiun jaringan. Sebagian program yang didistribusikan *syndicator*

merupakan produksi sendiri,sebagian lagi merupakan program yang pernah tayang di stasiun jaringan dan sisanya adalah paket film (*movie packages*) dari perusahaan film besar.

5. Pemasang Iklan.

Kita telah mengetahui dalam sejarah radio bahwa pemasang iklan di radio pada awalnya harus memproduksi sendiri programnya dimana iklan itu akan muncul. Hingga saat inipun praktik ini masih tetap berjalan walaupun pada umumnya program yang diproduksi pemasang iklan adalah untuk sekali tayang (*one-time-only*). Dalam hal ini, pemasang iklan membayar stasiun televisi untuk *air time* yang digunakan pemasang iklan dan juga menyediakan programnya. Pada umumnya, pemasang iklan jarang memproduksi programnya sendiri karena mereka tidak memiliki sumber daya untuk itu. Pemasang iklan dapat menunjuk suatu rumah produksi untuk membuat program atau meminta stasiun televisi untuk memproduksi program bersangkutan.

2.3.3 Jenis Program Televisi

Dari berbagai macam program yang disajikan stasiun penyiaran jenis-jenis program terbagi menjadi dua bagian yaitu:⁹

⁹ Morissan, *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Ramdina Prakarsa, Tangerang, 2005, hal. 208

1. Program informasi, adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberi tahukan tambahan pengetahuan atau informasi kepada khalayak, yang meliputi:
 - a. Berita keras (*Hard News*), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak audience secepatnya.
 - b. Berita lunak (*Soft News*), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.
2. Program Hiburan, adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audience dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan, yang meliputi :
 - a. Drama, adalah pertunjukkan yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Misalnya : sinetron dan film
 - b. Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang, baik secara individu ataupun kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu, menjawab pertanyaan dan atau memenangkan suatu bentuk permainan dan dapat melibatkan *audience*.

- c. Musik, didalam program musik Dapat ditampilkan dengan dua format, yaitu video klip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik *audience*, tidak hanya dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih baik dan menarik.
- d. Pertunjukkan adalah sebuah program siaran yang menampilkan satu atau banyak pemain yang beradu di atas panggung yang menunjukkan kemampuan kepada sejumlah orang atau lainnya kepada *audience* televisi.

2.4 Program Pertunjukan

Pertunjukkan adalah sebuah program siaran yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, di dalam ruangan ataupun di luar ruangan. Program pertunjukkan adalah jenis program yang paling banyak diproduksi oleh stasiun televisi¹⁰.

2.5 Talkshow

Talkshow merupakan suatu sajian perbincangan yang cukup menarik yang biasanya mengangkat isu-isu yang lagi hangat dalam masyarakat. Tema yang

¹⁰ Loc.cit

diangkat juga bermacam-macam. Mulai dari masalah sosial, budaya, politik, ekonomi, pendidikan, olahraga, dan sebagainya.¹¹ Program talkshow tampil dalam bentuk sajian yang menyetengahkan perbincangan antara presenter dan narasumber (dapat berjumlah 1 orang atau lebih), mengenai sesuatu yang menarik atau sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat.¹²

Talkshow merupakan perpaduan antara seni panggung dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau disela-sela pertunjukan, apakah itu musik, lawak, peragaan busana, dan sebagainya. Jika suatu wawancara diselenggarakan ditengah-tengah show, maka acara ini disebut talkshow. Disini pembawa acara juga berfungsi sebagai pewawancara.¹³

Pada acara talkshow, sajian musik dan dialog diperagakan saling bergantian. Dengan demikian, bentuk atau format penyajian selain berupa show dapat juga berupa dialog yang bersifat santai. Nama talkshow sendiri baru dicetuskan pada tanggal 29 Juli 1957 oleh aktor film kawakan Franklin Pangborn, yang bertindak sebagai pembawa acara pada suatu mata acara yang berjudul The Jack Paar Show.¹⁴

Talkshow dewasa ini merupakan program unggulan. Sebab bisa disiarkan secara langsung atau interaktif dan atraktif. Ditambah lagi dengan sifatnya yang menghibur (*entertainment*).

¹¹ Salma M Hanum, *Sukses Meniti Karir Sebagai Presenter*. (Yogyakarta, Absolut. 2005) hal 233

¹² Fred Wibowo, *Dasar-Dasar Produksi Program Televisi*, (Jakarta, Gramedia Widia Sarana Indonesia, 1997) hal 37

¹³ J.B. Wahyudi, *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Bandung, Alumni Bandung 1996) hal 90

¹⁴ Ibid. 91

Entertainment sebenarnya bukan sekadar berarti menghibur, melainkan dinamis dan hidup. Oleh karena itu, peran pemandu sangat menentukan sukses tidanya acara ini.

2.6 Tahapan Proses Produksi

Suatu produksi program televisi melibatkan banyak peralatan, tim dan biaya yang besar, serta memerlukan organisasi yang rapi juga perlu suatu tahap pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Dalam bukunya *Television Production* Alan Wurtzel menguraikan prosedur kerja untuk memproduksi program siaran televisi, disebut sebagai *Four Stage of Television*.¹⁵ Keempat tahapannya adalah sebagai berikut:

2.6.1 Tahap Pertama

Pre Production Planning atau pra produksi adalah persiapan aktivitas menuju tahap produksi, pada tahapan ini merupakan proses awal dari seluruh kegiatan yang akan datang, atau disebut juga tahap perencanaan. Makin baik sebuah perencanaan produksi, maka akan memudahkan proses produksi.

a. Ide

Bermula dari timbulnya sebuah gagasan atau ide, dan ide ini menjadi tanggung jawab seorang produser, tetapi tidak sepenuhnya

¹⁵ Darwanto Sastro Subroto, (*Produksi Acara Televisi*, Duta Wacana, Yogyakarta, 1994)hal 157

ide ini datangnya harus dari produser tersebut, karena bias saja datangnya dari luar.

b. Pengembangan Konsep dan Riset

Dengan mengacu dari gagasan tadi, produser segera mulai melakukan berbagai kegiatan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk bahan pengembangan gagasan tadi.

c. Penulisan Naskah

Dengan data-data dan fakta yang diperoleh, produser segera meminta kepada penulis naskah untuk menuangkan dalam bentuk tulisan yang kemudian dikembangkan menjadi bentuk naskah dengan format dan durasi yang telah ditentukan, demikian pula olahan dan gaya bahasanya disesuaikan dengan khalayak sarasannya.

d. Meeting Produksi

Setelah naskah memenuhi syarat, maka produser menyelenggarakan *planning meeting* dengan mengundang anggota keabat kerja inti (*key member*) yang terdiri dari Pengarah Acara, *Technical Director*, *Lighting Engineering*, *Art Director*.

Dalam meeting ini, produser melakukan pendekatan produksi (*production approach*) mengenai rencana produksi dan seluruh anggota inti memberikan masukan yang diperlukan dan direalisasikan atau kesepakatan bersama. Selanjutnya produser mempersiapkan berbagai hal yang mendukung seperti melakukan *casting* atau pemilihan artis pendukungnya, merencanakan anggaran, dan

sebagainya. Dan anggota yang lainnya dengan selesainya *planning meeting* tadi, berarti sudah mempunyai bahan-bahan sebagai rencana kerjanya.

2.6.2 Tahap Kedua

Set dan Rehearsal merupakan tahapan persiapan-persiapan yang bersifat teknis dan dilakukan anggota inti bersama kerabat kerjanya, dan mempersiapkan peralatan yang akan digunakan, seperti:

1. Penataan dekorasi
2. Penataan cahaya
3. Penataan suara
4. Mempersiapkan *video tape* dan film *playback*

Rehearsal atau latihan merupakan langkah awal pengarah acara kepada artis pendukung dan kepentingan latihan, bukan hanya untuk mereka tetapi juga pada kerabat kerja dari *switcher*, penata lampu, penata suara, *floor director*, *cameraman*, sampai pengarah acaranya sendiri.

Dalam latihan ini, dipimpin langsung oleh Pengarah Acara.¹⁶

¹⁶ Darwanto Sastro Subroto, (*Produksi Acara Televisi*, Duta Wacana, Yogyakarta, 1994)hal 158

2.6.3 Tahap Ketiga

Production adalah upaya merubah bentuk naskah menjadi bentuk *auditif* bagi radio dan *audio visual* untuk televisi.¹⁷

Pelaksanaan produksi tergantung dari tuntutan naskahnya, dengan demikian karakter produksi lebih ditentukan oleh karakter naskahnya, sebab seperti diuraikan sebelumnya bahwa naskah merupakan hasil penuangan idea tau gagasan.

Karakter produksi dibagi/ditentukan menurut lokasinya:

- a. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di dalam studio.
- b. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di luar studio.
- c. Produksinya merupakan gabungan di dalam dan luar studio.

Sedangkan kamera yang digunakan dapat menggunakan kamera lebih dari satu kamera atau hanya menggunakan satu kamera jinjing.

2.6.4 Tahap Keempat

Tahap *Post Production* yang merupakan tahap terakhir atau tahap penyelesaian atau penyempurnaan, dari bahan baik yang berupa pita *auditif* maupun pita *audio visual*. Tahap penyelesaiannya meliputi:

1. *Editing* suara dan gambar.
2. *Grafik*, *insert visualisasi* nama dan gelar.
3. Pengisian narasi

¹⁷ Ibid. 159

4. Pengisian *sound effect* dan ilustrasi.
5. Melakukan evaluasi terhadap hasil produksinya, dan didalam evaluasi ini dapat saja produksi tadi dinyatakan layak siar, tetapi dapat masih diberikan beberapa catatan, misalnya, masalah ilustrasi, *sound effect*, *editing* gambar dan sebagainya, sehingga masih harus dilakukan perbaikan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma

3.1.1 Pengertian Paradigma

Menurut Harmon paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.¹ Sedangkan Baker mendefinisikan paradigam sebagai seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas, dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil.² Berdasarkan definisi definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian.

3.1.2 Paradigma Konstruktivisme

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hal. 49

² Ibid.

Moleong (2004: 10-13) menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif yaitu: menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjangkau data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (grounded theory), menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.³

3.2 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual (landasan teori).⁴

Pendekatan kualitatif yang dimaksud sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

³ Ibid. 10-13

⁴ Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006)hal 6

dan perilaku yang dapat diamati. Prosedur ini juga menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi pengamatan dan wawancara, namun bisa juga mencakup dokumen, buku, kaset video, dan bahkan data yang telah dihitung untuk tujuan lain, misalnya data sensus.⁵

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.⁶ Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pernyataan suatu penelitian berkenaan dengan "how" atau "why". Peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti juga dapat menggunakan berbagai metode seperti wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen, survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci.

Dengan mempelajari semaksimal mungkin mengenai seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian atau fenomena, peneliti bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai topik yang diteliti. Melalui metode studi kasus, peneliti ingin menggali secara komprehensif

⁵ Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003), hal 5

⁶ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung. 2006, hal. 201

bagaimana proses kreatif dalam produksi program talkshow *Sentilan Sentilun* di Metro TV melalui unsur-unsur kreatif seperti Production treatment, proses delivery informasi oleh pembawa acara, Look presentation (Grafik, studio set, property, musik), script composing & role play, dan sebagainya, sehingga program talkshow *Sentilan Sentilun* di Metro TV tersaji dengan menarik di layar televisi.

3.4 Subyek Penelitian

Subjek dalam konsep penelitian merujuk pada responden, informan yang hendak dimintai informasi atau digali datanya, sedangkan objek merujuk pada masalah atau tema yang sedang diteliti.

Menurut Amirin (1986) subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan, sedangkan Suharsimi Arikunto (1989) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian yang akan diamati.

Istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dikalangan peneliti kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan.

Pengertian informan adalah orang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi kepada

peneliti. Informan merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkap permasalahan penelitian.⁷

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

1. Agus Noor, sebagai Tim Kreatif sekaligus *script writer* Sentilan-Sentilun, yang bertanggung jawab secara teknis pelaksanaan produksi program *Sentilan-Sentilun* dalam mengolah konsep, tema atau ide dan menuangkanya dalam bentuk naskah, sehingga menjadi program yang terpadu, menarik, kreatif dan efektif.
2. Sekarwoss, sebagai Staff Produksi yang bertanggung jawab dalam mengawal dan mengawasi seluruh kegiatan produksi dan mengakomodir seluruh kebutuhan baik pra produksi, produksi dan paska produksi program *Sentilan-Sentilun*.
3. M. Fauzul Adzim, sebagai Produser, bertanggung jawab terhadap penyusunan dan pengembangan ide untuk program siaran. Mampu mengelola, memberikan kontribusi dan distribusi produksi secara keseluruhan secara sistematis dan efisien.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data

⁷www.wiwinhartanto.student.fkip.uns.ac.id

didapat melalui multi sumber informasi seperti observasi, dan berbagai dokumen. Maka untuk mendapatkan sejumlah data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer atau data utama, adalah sumber dan utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dan mendalam (*indepth interview*) dengan pihak-pihak yang berkompeten, yaitu dilakukan melalui Tanya jawab secara langsung kepada produser, staff produksi, dan team kreatif serta pengggagas awal. Kemudian dari hasil wawancara akan dianalisis dan dibuat kesimpulan.

Wawancara ini disebut juga dengan wawancara tak terstruktur yang bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.⁸

Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya responden yang dihadapi. Kejelasan

⁸ Deddy Mulyana, 181

tujuan wawancara sangatlah penting agar persiapan, strategi, dan penggunaan hasilnya dapat efisien dan efektif.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dapat dijadikan pelengkap guna memperlancar proses penelitian dengan cara menjadi bahan-bahan atau data-data relevan. Data sekunder dilakukan untuk menambah referensi peneliti dalam menunjang penelitian. Peneliti juga menggunakan studi kepustakaan, untuk mendapatkan informasi dan literature-literatur yang berhubungan dengan penelitian, seperti buku, jurnal, artikel atau majalah, surat kabar, pencarian data di internet dan dokumentasi tayangan Sentilan-Sentilun di Metro TV.

3.6 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam topik penelitian ini adalah bagaimana program ini diproduksi oleh Metro TV mengenai hal-hal berikut:

1. Perencanaan kreatif proses produksi adalah tahapan-tahapan produksi yang harus dilalui dalam memproduksi suatu tayangan tertentu agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien serta menghibur audiens.
2. Talk show merupakan wacana broadcast yang bisa dilihat sebagai produk media maupun sebagai talk oriented terus-menerus. Sebagai produk media, talk show dapat menjadi 'teks' budaya yang berinteraksi dengan

pemirsanya dalam produksi dan pertukaran makna. Sebagai sebuah proses dialog, talk show akan memperhatikan masalah efisiensi dan akurasi, pada aspek: kontrol pembawa acara, kondisi partisipan dan even evaluasi audiens.

3. *Sentilan-Sentilun* merupakan sebuah pengembangan ide program talkshow yang di kemas dalam sketsa-sketsa pendek kehidupan sehari-hari yang ingin disampaikan kepada pemirsa untuk mengkritik atau "menyentil" fenomena yang terjadi di masyarakat, pemerintahan, panggung politik, BUMN bahkan artis.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui metode pengumpulan data mentah yang dianalisis secara seksama sehingga data-data tersebut dapat diangkat keadaanya dalam sebuah pembahasan ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahanya.

Setelah penelitian terkumpul, maka selanjutnya adalah proses pemilihan data kemudian dianalisis serta diinterpretasikan dengan teliti dan ulet sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari penelitian.

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik yang digunakan adalah mendeskripsikan dan menganalisa data yang diperoleh secara kualitatif. Analisis deskriptif hanya memaparkan situasi dan peristiwa.⁹

⁹ Jalaludin Rahmat. 2000. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Rosdakarya. hal:28

Deskripsi disajikan dalam bentuk kualitatif sebagai hasil olah data dan wawancara mendalam dengan narasumber yang berkompeten dengan penelitian perencanaan kreatif dalam proses produksi program “ Sentilan sentilun” di Metro TV.

Langkah-langkah yang akan dilaksanakan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh dengan:

1. Mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi.
2. Mengumpulkan hasil wawancara terbuka yang berstruktur maupun tidak berstruktur. Menggabungkannya dengan literatur yang ada baik dari buku maupun sumber lain untuk mendapatkan kesimpulan.
3. Masing-masing data dan informasi tersebut digabungkan secara sistematis dengan mendeskripsikan secara kualitatif untuk mencari hubungan antara jawaban dengan pertanyaan penelitian.
4. Uraian dari hubungan tersebut merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Deskripsi disajikan dalam bentuk kualitatif sebagai hasil olah data dan wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan perencanaan kreatif

3.8 Teknik Keabsahan Data

Triangulasi, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (wawancara mendalam tak berstruktur, pengamatan, dan dokumentasi) dari berbagai sumber (orang, waktu, dan tempat).¹⁰

Salah satu jenis *triangulasi* yang penulis terapkan adalah *triangulasi* sumber, yaitu berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang bersangkutan.¹¹



¹⁰ BurhanBungin (Ed.). 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal: 141

¹¹ Lexy J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya. hal: 6

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Metro TV

4.1.1 Sejarah Singkat Metro TV

Metro TV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000 dengan 12 jam tayang. Dan sejak 1 April 2001, Metro TV sudah mulai mengudara selama 24 jam. Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan dari MEDIA GROUP yang dimiliki oleh Surya Paloh. Surya Paloh merintis usahanya di bidang pers sejak mendirikan surat kabar harian PRIORITAS.

Pada tahun 1989, Surya Paloh mengambil alih Media Indonesia, yang kini tercatat sebagai surat kabar dengan oplah terbesar setelah Kompas di Indonesia. Oleh karena kemajuan teknologi, Surya Paloh memutuskan untuk membangun sebuah televisi berita mengikuti perkembangan teknologi dari media cetak ke media elektronik. Metro TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain bermuatan berita, Metro TV juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lainnya untuk mencerdaskan bangsa. Metro TV terdiri dari 70% berita (news), yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu

Indonesia, Inggris dan Mandarin, ditambah dengan 30% program non berita (non news) yang edukatif.

Metro TV dapat ditangkap secara terrestrial di 280 kota yang tersebar di Indonesia, yang dipancarkan dari 52 transmisi. Selain secara terrestrial, siaran Metro TV dapat ditangkap melalui televisi kabel di seluruh Indonesia, melalui Satelit Palapa 2 ke seluruh negara-negara ASEAN, termasuk di Hongkong, Cina Selatan, India, Taiwan, Macao, Papua New Guinea, dan sebagian Australia serta Jepang.

Metro TV melakukan kerjasama dengan beberapa televisi asing, yaitu kerjasama dalam pertukaran berita, kerjasama pengembangan tenaga kerja dan banyak lagi. Stasiun televisi tersebut adalah CCTV, Channel 7 Australia dan Voice of America (VOA). Selain bekerjasama dengan stasiun televisi Internasional, Metro TV juga memiliki Internasional kontributor yang tersebar di Jepang, China, USA, dan Inggris. Dengan kerjasama internasional ini, Metro TV berusaha untuk memberikan sumber berita mengenai keadaan dalam negeri yang dapat dipercaya dan komprehensif kepada dunia luar dan juga hal ini mendukung Metro TV untuk menjadi media yang secara cepat, tepat dan cerdas dalam mendapatkan beritanya.

Metro TV juga memiliki 19 buah mobile satelit untuk dapat menayangkan secara live kejadian-kejadian yang berlangsung setempat. Peralatan tersebut berupa:

1. 12 buah mobil SNG (*Satelite News Gathering*)
2. 7 buah mobil ENG (*Electronic News Gathering*)



Gambar 4.1 Mobil SNG Metro TV

Ijin Siaran : No. 800/MP/PM/1999

Dikeluarkan pada : Tanggal 25 Oktober 1999

Dikeluarkan oleh : Menteri Penerangan RI

SUSUNAN DIREKSI:

1. President Director : Adrianto Machribie
2. Deputy President Director and Finance & Administration Director :
Andre Burhanudin
3. News Director : Suryopratomo
4. Sales & Marketing Director : Lestary Luhur
5. Technical Director : John Balonso
6. Editor in Chief : Putra Nababan

ALAMAT

Jalan Pilar MasRaya Kav A-D Kedoya, Kebun Jeruk,

Jakarta 11520, Indonesia.

Telp : (021) 58300077 , Fax: (021) 58300066

4.1.2 Visi dan Misi Metro TV

4.1.2.1 Visi Metro TV:

- a. Untuk menjadi stasiun televisi Indonesia yang berbeda dengan dan menjadi nomor satu dalam program beritanya, menyajikan program hiburan dan gaya hidup yang berkualitas. Memberikan konsep unik dalam beriklan untuk mencapai loyalitas dari pemirsa maupun pemasang iklan.

4.1.2.2 Misi Metro TV:

- a. Untuk membangkitkan dan mempromosikan kemajuan Bangsa dan Negara melalui suasana yang demokratis, agar unggul dalam kompetisi global, dengan menjunjung tinggi moral dan etika
- b. Untuk memberikan nilai tambah di industri pertelevisian dengan memberikan pandangan baru, mengembangkan penyajian informasi yang berbeda dan memberikan hiburan yang berkualitas
- c. Dapat mencapai kemajuan yang signifikan dengan membangun dan menambah aset perusahaan, untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan para karyawannya dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang saham.

4.1.3 Logo dan Arti Metro TV



Gambar 4.2 Logo Metro TV

Logo Metro Tv dirancang tampil dalam citraan tipografis sekaligus citraan gambar. Oleh karena itu, komposisi visualnya merupakan gabungan antara tekstual (diwakili huruf : M-E-T-R-T-V) dengan visual (diwakili simbol bidang elips emas kepala burung elang). Elips emas dengan kepala burung elang pada tempat diposisi huruf “O”, dengan pertimbangan kesamaan struktur huruf “O” dengan elips emas, dan menjadi pemisah bentuk – bentuk teks M-E-T-R dengan T-V. Hal itu mengingat, dirancang agar pelihat akan menangkap dan membaca sekaligus melafalkan METR-TV sebagai METROTV.

Logo Metro TV dalam kehadirannya secara visual tidak saja dimaksudkan sebagai simbol informasi atau komunikasi Metro TV secara institusi, tetapi berfungsi sebagai sarana pembangun image yang cepat dan tepat dari masyarakat terhadap institusi Metro TV.

Melalui tampilan logo, masyarakat luas mendapatkan gerbang masuk, mengenal, memahami serta meyakini visi, misi serta karakter Metro TV sebagai institusi. Logo Metro TV dalam rancang rupa bentuknya berlandaskan pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Sempel, tidak rumit
- b. Memberi kesan global dan modern
- c. Menarik dilihat dan mudah diingat
- d. Dinamis dan lugas
- e. Berwibawa namun familiar
- f. Memenuhi syarat-syarat teknis dan estetis untuk aplikasi print, elektronik dan filmis
- g. Memenuhi syarat teknis dan estetis untuk metamorphosis dan animatif

Selain menampilkan unsur simbol teks atau huruf, Metro TV menampilkan juga simbol gambar, yaitu Bidang Elips dan Kepala Burung Elang.

1. Bidang Elips Emas

Sebagai latar dasar teraan kepala burung elang, merupakan proses metamorfosis atas beberapa bentuk, yaitu:

a. Bola Dunia

Sebagai simbol cakupan yang global dari sifat informasi, komunikasi dan seluruh kiprah operasional institusi Metro TV

b. Telur Emas

Sebagai simbol bold yang tampil penuh kewajaran. Telur juga merupakan simbol kesempurnaan dan merupakan image suatu bentuk yang secara struktur dianggap kokoh, akurat dan artistik.

Sedangkan tampilan emas adalah sebagai symbol puncak prestasi dan puncak kualitas.

c. Elips

Sebagai simbol citraan lingkaran (ring) benda planet, tampil miring ke kanan sebagai kesan bergerak, dinamis. Lingkaran (ring) planet sendiri sebagai simbol dunia cakrawala angkasa, satelit sesuatu yang erat berkaitan dengan citraan dunia elektronik dan penyiaran.

2. Burung Elang

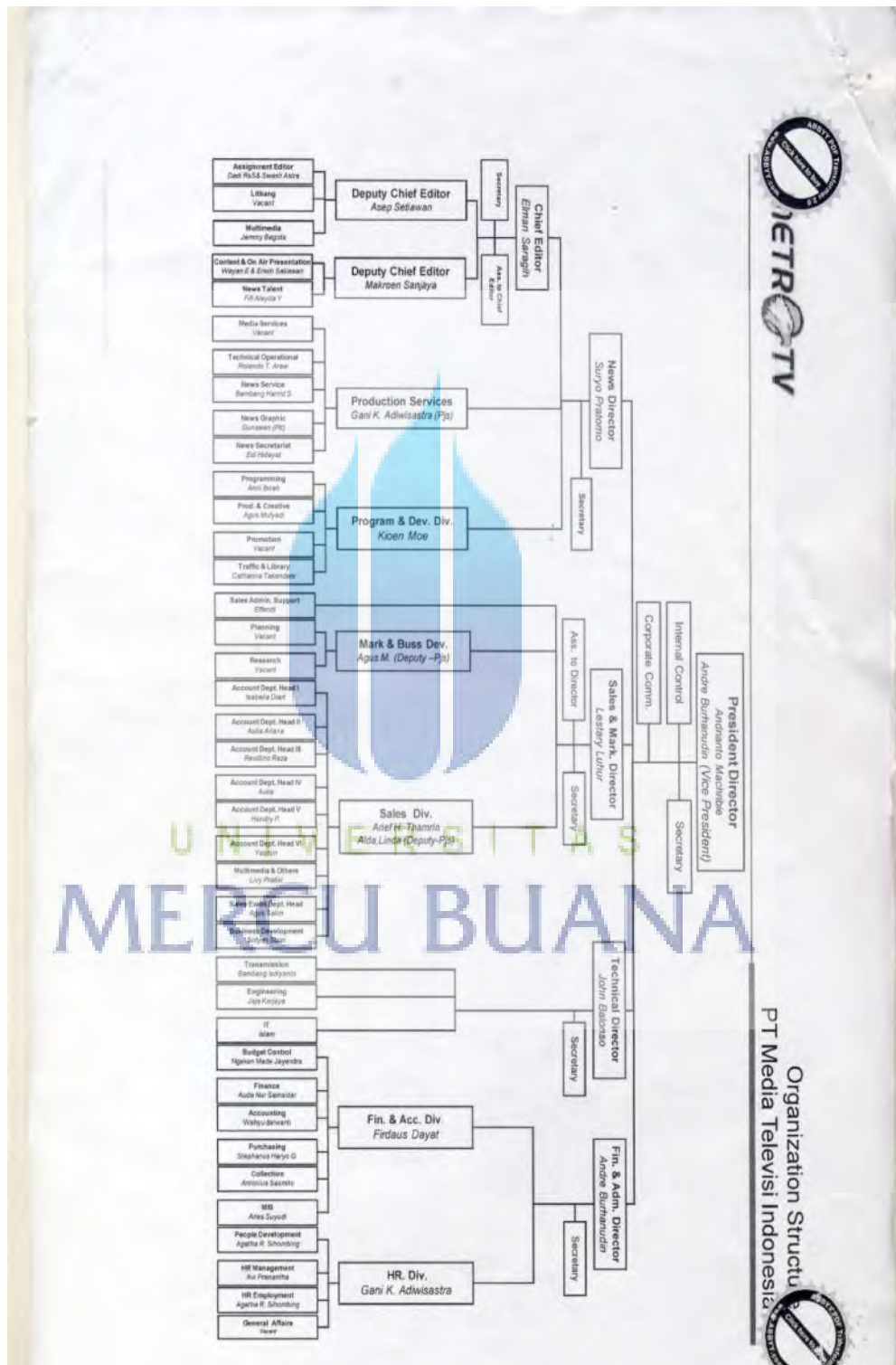
Simbol kewibawaan, kemandirian, keluasan penjelajahan dan wawasan. Simbol kejelian, awas, tajam, tangkas namun penuh keanggunan gerak hidupnya.

4.1.4 Struktur Metro TV

4.1.4.1 Struktur Direksi Metro TV



4.1.4.2 Struktur Organisasi Department Pemberitaan Metro TV



4.1.5 Target Penonton Metro TV

Target audience Metro TV adalah:

Stasiun TV Lain	Metro TV
Me-too product : 90% Entertainment 10% News	Berita / informasi : 70% News 30% Non News
Sign on – sign off	24 Hours
15-25% in house production	75-85% in house production
Target audience : all segment	Target audience = segmented M/F, AB,20+

Keterangan :

M/F : Male / Female ; Pria / Wanita

20+ : Umur di atas 20 tahun

Segment : Segmentasi dari pemirsa yang bisa dipilah-pilah berdasarkan berbagai kategori seperti jenis kelamin, umur, domisili, expenditure.

Expenditure : Biasanya pengeluaran rata-rata perbulan oleh tiap individu untuk memenuhi kebutuhannya dan tidak termasuk tabungan.

Expenditure terbagi dalam kelas – kelas:

A1 = di atas Rp. 3.500.000 / bulan

A2 = Rp. 2.500.001- Rp. 3.500.000 / bulan

B = Rp. 1.750.001- Rp. 2.500.000 / bulan

- C1 = Rp. 1.250.001- Rp. 1.750.000 / bulan
 C2 = Rp. 900.001- Rp. 1.250.000 / bulan
 D = Rp. 600.001- Rp. 900.000 / bulan
 E = di bawa / sama dengan Rp. 600.000 / bulan

4.2 Gambaran Umum Program sentilan-sentilun

Sentilan sentilun merupakan salah satu acara di metro tv yang masuk ke dalam special program, ditayangkan di malam hari. Sentilan-sentilun merupakan talk show di Metro TV yang disajikan dalam bentuk parodi. Meski topik yang dibahasnya adalah topik-topik berat, sentilan-sentilun bisa dinikmati siapa saja. Karena acara ini dibumbui dengan humor-humor segar, menjadikannya acara yang unik dan menarik.

Acara ini merupakan perbincangan 2 (dua) orang tokoh utama yaitu pak sentilan dan pembantunya (batur) mas sentilun. Pak sentilan diperankan oleh pak Slamet rahardjo. Sedangkan mas sentilun diperankan oleh Butet kertaradjasa yang memainkan peran sebagai batur / pembantu yang sedikit ceriwis dan kritis serta selalu ingin tahu. Kedua tokoh tersebut, juga kadang dibantu dengan kehadiran dari tokoh lain sebagai bintang tamu seperti pak Dahlan ikhsan dan pak Marzuki alie.

Format program :

- a. Durasi : 30 menit
- b. On air type : Taping
- c. Jadwal tayang : Senin, 22.30-23.00

- d. Judul program : Sentilan-sentilun
- e. Pemain : Slamet rahardjo dan Butet kertaradjasa

4.3 Hasil Penelitian Proses Produksi Sentilan-Sentilun di Metro TV

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian mengenai “Proses produksi sentilan-sentilun di Metro TV. Setelah peneliti melakukan penelitian dan wawancara, maka didapatkan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh tim produksi meliputi 4 tahap, yaitu Pra Produksi, Set Up & Rehearsal, Produksi dan Paska Produksi.

4.3.1 Proses Pra Produksi Program Sentilan-sentilun

a. Rapat Produksi

Rapat Produksi adalah rapat yang dilakukan sebelum produksi program dimulai untuk membahas hal –hal mengenai produksi mengenai topik, tema, konsep serta budget. Rapat produksi adalah awal dari dimulainya sebuah program produksi.

Dalam rapat produksi, dihadiri oleh seluruh tim produksi yang mendukung program *sentilan-sentilun*, seperti kutipan wawancara dengan produser Sentilan-sentilun, M. Fauzul Adzim.

“Kita biasanya sebelum melakukan taping itu melakukan 2 kali briefing / rapat, yang pertama briefing team yang dipimpin oleh produser, di dalamnya yang terlibat hanya produser, asisten produser dan tim kreatif serta script writer saja. Selanjutnya kita briefing pemain dan bintang tamu yang akan mengisi acara pada saat taping

dihari tersebut yang dipimpin oleh asisten produser, atau jika berhalangan, maka digantikan oleh tim kreatif.”

Namun, untuk sebuah proses perencanaan awal program dan untuk perubahan-perubahan konsep, terkadang bukan hanya tim produksi saja yang datang menghadiri rapat produksi, namun juga Executive Producer dan juga Manajer Produksi juga datang untuk mengontrol jalannya rapat tersebut.

Dalam rapat juga membahas mengenai berbagai perencanaan program sentilan-sentilun. Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan dan pedoman untuk memilih alternatif yang terbaik, dimana yang turut menentukan suksesnya suatu program adalah dengan melalui tahap pemikiran yang matang, serta penentuan sasaran dan tindakan. Pembahasan dalam rapat produksi adalah sebagai berikut:

1. Tema yang diangkat

Dalam rapat produksi, salah satu yang dibahas adalah tema yang diangkat dalam suatu episode. Tema inilah dimana semua ide kreatif berawal. Menurut Tim Kreatif sentilan-sentilun, Agus noor mengatakan bahwa ide kreatif dalam menentukan tema biasanya dengan mengikuti *current issue* yang sedang hangat, atau seputar *special event* yang ada di bulan tersebut. Seperti contohnya dibulan Desember ini, masyarakat sedang dipusingkan dengan penerapan kurikulum baru, maka tema yang diangkat untuk episode tersebut adalah suasana kebingungan pelajar dan para guru menghadapi penerapan kurikulum baru tersebut, agar lebih terasa atmosfernya bagi para pemirsa. Ide tema pun berasal tidak harus

dari Produser, ataupun tim kreatif, namun adakalanya seorang *Executive Producer* dan *Manager Produksi* juga ikut dalam proses penentuan ide untuk mengkoreksi dan meminimalisir kesalahan-kesalahan yang akan terjadi. Seperti kutipan wawancara dengan M. Fauzul Adzim, Produser sentilan-sentilun.

“Dalam rapat produksi, kita membahas ide-ide baru dan perencanaan kreatif, misalnya jika ingin ada sebuah event seperti hari raya atau peringatan hari nasional, kita jadikan itu sebagai tema kita di episode tersebut. Jadi terkadang pula EP dan MP juga terlibat dalam rapat produksi, karena manakala ada perubahan atau penambahan ide konsep, seorang EP juga tahu dan dapat mengkoreksi perubahan tersebut.”

2. Pengembangan konsep

Dalam pengembangan konsep, maka seorang *script writer* dan team tim kreatif berperan untuk mematangkan ide dimana akan ditentukan setelahnya pemilihan bintang tamu, penentuan angle, set panggung, dan *gimmick* cerita, berupa hal-hal lucu atau plesetan parody yang digunakan untuk menghadirkan ceria dan tawa penonton atau pemirsa. Berikut kutipan wawancara tim kreatif

“Dalam mematangkan ide kreatif itu, kita akan brainstorming, dengan mengumpulkan beberapa ide dari beberapa kepala hingga didapatkan ide kolaborasi yang nantinya akan menjadi suatu tayangan.”

Dengan perencanaan yang matang, maka terjadi pengembangan gagasan atau ide untuk materi produksi tersebut. Karena bagaimana pun juga, program ini harus menjadi suatu sajian yang bernilai dan bermakna.

b. Riset

Penentuan tema dan konsep untuk selanjutnya diserahkan kepada tim kreatif dan staff produksi, dalam hal ini diserahkan kepada Agus noor dan Sekarwoss..

Setelah tema ditentukan, tim kreatif melakukan riset dan pengumpulan materi untuk menentukan bintang tamu yang akan ditampilkan. Seperti yang dikatakan tim kreatif dalam wawancara,

“Pematangan ide kreatif biasanya dilakukan observasi terlebih dahulu, untuk meriset materi dan proses menentukan bintang tamu yang tepat dan berkorelasi dengan tema yang di angkat pada saat itu.

Setelah bintang tamu dan materi sudah ditentukan, maka selanjutnya data tersebut disebar ke seluruh tim produksi, dalam hal ini yang bertugas adalah Sekarwoss, selaku staff produksi, untuk menghubungi talent dan mendirect seluruh tim produksi agar lebih memahami tema dan konsep yang akan diangkat.

c. Persiapan Properti dan Wardrobe

Dalam hal penataan panggung, tim properti dibantu dengan arahan dari tim kreatif mempersiapkan dekorasi tambahan pada set panggung yang didesain seunik mungkin dan bahkan menyesuaikan dengan tema yang sedang diambil. Dalam program sentilan-sentilun, walaupun sudah memiliki set panggung *regular* yang digunakan menyerupai teras atau halaman rumah dari pak Sentilan tetap membutuhkan tambahan dekorasi panggung untuk menyesuaikan dengan tema yang akan diambil. Selain tim

property yang mempersiapkan set panggung, ada pula tim *wardrobe* yang menyiapkan kostum yang akan dipakai oleh *para bintang tamu* jika memang diperlukan untuk disesuaikan dengan tema.¹



Gambar 4.3 OBB sentilan-sentilun



Gambar 4.4 Set Panggung regular sentilan-sentilun

¹ Hasil Wawancara dengan staff produksi, Sekar woss



Gambar 4.5 Set Panggung *setilan-sentilun* sesuai dengan tema

d. *Rundown*

Rundown merupakan susunan acara dari persiapan hingga akhir acara, dalam hal ini membantu tim tentang runtutan program acara. *Rundown* dilihat oleh staff produksi yang disetujui oleh Produser.

Berikut contoh *rundown setilan-sentilun* :

RUNDOWN 11 DESEMBER 2014

Narsum : Anies baswedan(Mendiknas)

Bintang tamu : Chacha frederica

Venue: Studio 3, Jam 15.00

Tema: Mentri baru kurikulum baru

SEG	NO	TIME	DUR	DESCRIPTION	BLOCKING TALENT
I			00:00:10	LEAD OBB	JINGLE THEME
			00:01:10	VT Tema	Kurikulum baru By Anies baswedan
			00:01:00	Gimmick Tema	Sentilun - Chacha
			00:02:00	Sentilan dan Narsum masuk-disambut sentilun	Sentilan-Anies baswedan(Mendiknas)-Sentilun
			00:05:00	Chit-chat All	Sentilan-Anies baswedan(Mendiknas)-Sentilun-Chacha
			00:00:10	Sentilun teaser dan frezze closing segmen 1	Sentilun
			00:00:10	BUMPER OUT + UP NEXT	
			00:09:40	TOTAL SEGMENT 1	

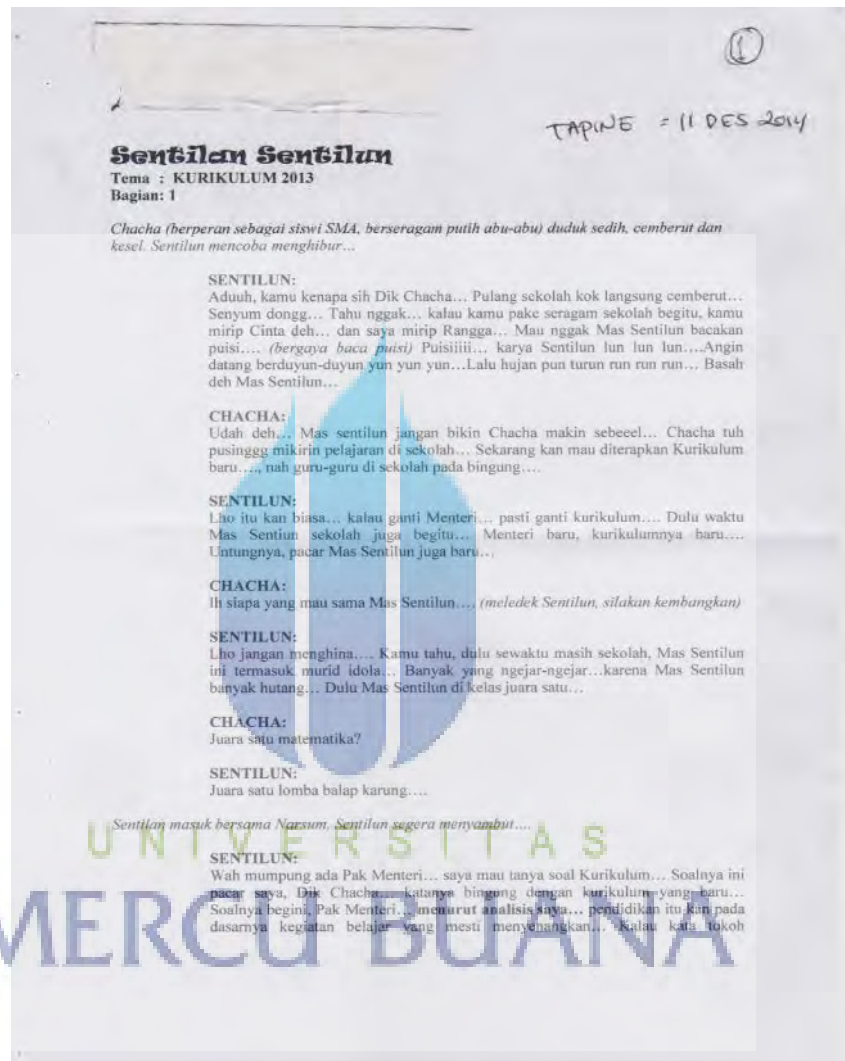
II			00:01:00	Gimmick Chacha	Chacha
			00:01:00	Pertanyaan Sentilan	Sentilan
			00:05:00	Jawaban Narsum(Mendiknas)	Anies baswedan(Mendiknas)
			00:01:00	Comment Sentilan	Sentilan
			00:05:00	Pertanyaan Chacha dan jawaban Narsum(Mendiknas)	Chacha - Anies baswedan(Mendiknas)
			00:02:00	Sentilun teaser dan freeze closing segmen 1	Sentilun
			00:00:10	BUMPER OUT + UP NEXT	
			00:15:10	TOTAL SEGMENT 2	
III			00:02:00	Pertanyaan chacha ke Sentilun	Chacha - Sentilun
			00:02:00	Chita-chat Chacha-Sentilan-Sentilun	Chacha-Sentilan-Sentilun
			00:05:00	Penjelasan Narsum	Anies baswedan(Mendiknas)
			00:02:00	Comment snetilan	Sentilan
			00:03:00	Comment Chacha	Chacha
			00:01:00	Conclusi By Sentilun + Credit title	Sentilun
			00:00:10	FREZZE CLOSING & END BREAK	Sentilun
			00:15:10	TOTAL SEGMENT 3	
			00:40:00	TOTAL DURASI TAPING BOC	

e. *Script / Naskah*

Script merupakan naskah yang harus dibawakan di dalam dialog pengadeganan para pengisi acara sesuai rundown tersebut diatas.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Berikut contoh *script sentilan sentilun hal 1* yang seluruhnya berjumlah 5 halaman :



1.3.2 Set Up & Rehearsal Program sentilan-sentilun

a. Set Up

Merupakan tahapan persiapan – persiapan yang bersifat teknis dan dilakukan oleh seluruh kerabat kerja, mempersiapkan kebutuhan

peralatan yang digunakan. Setelah penataan panggung yang dipersiapkan secara matang, maka perencanaan kreatif yang dilakukan adalah penataan cahaya dan penataan suara.

1. Penataan Cahaya

Pada tahap ini adalah pengesetan atau penataan lampu sesuai dengan keperluan dan disesuaikan dengan desain tata panggung dan artistik, sehingga lampu berfungsi dengan maksimal dan *lighting* yang dihasilkan bagus. Dengan penataan yang tepat, maka akan didapatkan karakteristik dari obyek yang tepat untuk kemampuan pandang, kecerahan dan efek dekorasi.

Pencahayaan adalah tanggung jawab penata cahaya, tetapi bekerjanya selalu berkonsultasi dengan kameraman. Agar cahaya yang dihasilkan memenuhi penekanan dramatic yang diinginkan oleh pengarah acara, karena itu harus bekerjasama dengan kameraman dan dikontrol oleh pengarah acara melalui monitor.

2. Penataan Suara

Pengecekan penataan suara oleh *Audioman*, pengecekan diruang *audio* untuk memastikan semua peralatan berfungsi dengan baik, sehingga ketika produksi dilakukan tidak ada masalah yang terjadi mengenai *audio*. Dan mempersiapkan *clip-on (microphone wireless* yang dipasang di badan) untuk masing-masing pengisi acara.

Selain itu, penataan suara juga penting ketika ingin membuat *effect* suara untuk opening ketika pembawa acara masuk keatas

panggung, atau *effect* yang digunakan untuk mengiringi ekspresi dari pemain dalam menjalankan perannya masing-masing agar lebih dramatis. Penataan suara harus dibuat seagung mungkin agar terdengar lebih jelas dan mengundang apresiasi dari pemirsa atau penonton.

b. Rehearsal

Rehearsal atau latihan biasanya dilakukan dalam bentuk *reading script* oleh para bintang tamu dengan pembawa acara diruang tunggu sebelum mereka naik keatas panggung, tim kerabat kerja juga melakukan *rehearsal* yang dipimpin oleh Produser untuk memastikan bahwa semua tim sudah siap dengan tugasnya sebelum masuk kedalam proses produksi.

c. Briefing

Setelah *rehearsal* selesai dilakukan, selanjutnya Produser memberikan *briefing* atau pengarahan. Jika Produser berhalangan, maka dapat digantikan oleh tim kreatif untuk *briefing* seluruh pengisi acara. Menurut M. Fauzul Adzim, selaku Produser, *briefing* sebelum *taping* dilakukan sebanyak dua kali,

“Kita biasanya sebelum melakukan taping itu melakukan 2 briefing, yang pertama briefing team yang dipimpin oleh produser, di dalamnya yang terlibat hanya produser, asisten produser dan tim kreatif saja. Selanjutnya kita briefing pengisi acara yang dipimpin oleh produser, atau jika berhalangan, maka digantikan oleh tim kreatif.”

4.3.3 Proses Produksi Program sentilan-sentilun

Ketika persiapan selesai betul, maka pelaksanaan produksi dimulai. Proses produksi disini adalah proses pengambilan gambar yang direkam dalam kaset, karena program sentilan-sentilun ditayangkan secara tidak langsung atau taping. Pada tahap produksi ini, tim produksi bekerja sama berusaha mewujudkan apa yang direncanakan diawal. Proses taping dibuat tiga segmen dengan penampilan bintang tamu dan narasumber mengacu sesuai pada rundown.

Saat produksi, para tim produksi berada diposisi masing-masing sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Yang memimpin dalam produksi atau proses taping adalah Pengarah Acara dan dibantu oleh Pengarah Lapangan. Posisinya adalah Pengarah Acara mengarahkan dari ruang control dengan melihat monitor-monitor, hasil dari masing-masing kamera didampingi oleh Produser. Sedangkan Pengarah Lapangan berada di lokasi taping menjalankan semua perintah aba-aba dari Pengarah Acara. Pengarah Acara mengarahkan semua kerabat kerja produksi. Pengisi acara dan penonton melalui perintah Pengarah Lapangan, Kameraman, penata lampu, penata suara (*Audioman*) dan diruang control dimana ada *switcher man*, bagian *sub title*, *CG*, *audioman* dan *VTR man*.

Cara Pengarah Acara mengarahkan adalah koordinasi dengan *VTR man*. Intruksi "*record*" (adalah perintah siap-siap untuk mulai merekam) ke *VTR*, jika *VTR man* menjawab "*Stand by Studio*", maka semua harus siap. Pengarah Acara intruksi kembali ke *VTR man* "*Roll to Record*"

(adalah perintah untuk mulai merekam) kemudian dikomandokan kembali ke lapangan melalui Pengarah Lapangan, misalnya jika ada isyarat “*Ok Musik Stand By, countdown 3,2,1 cue music,*” artinya adalah musik dimainkan terlebih dahulu, kemudian ketika *cue* musik, *Audioman* sudah siap, berarti musik sudah siap dimainkan.

Untuk show selanjutnya adalah koordinasi dengan kameraman-kameraman yang seluruhnya berjumlah 4 kamera. Tidak jarang pula Eksekutif Produser yang berada di lapangan juga ikut serta memberikan pengarahan kepada para *pengisi acara*.

Kelebihan dari produksi acara sentilan-sentilun ini adalah penonton yang ada di studio tidak jenuh selama proses pengambilan gambar, karena *gimmick materi* dari acara tersebut sudah memberi hiburan tersendiri bagi penonton di studio.

Proses produksi taping dilakukan berdasarkan dengan *rundown* untuk tiga segmen. Proses taping sendiri membutuhkan waktu sekitar 2 jam. Kemudian masing-masing kaset yang ada di kamera dibawa keruang *editing* untuk melakukan proses *editing*.

4.3.4 Proses Paska Produksi Program sentilan sentilun

Pada tahap paska produksi, adalah tahap penyelesaian atau penyempurnaan, yang meliputi :

a. *Editing*

Editing merupakan proses pemilahan bahan dan penyambungan gambar secara urut dari kaset hasil produksi empat buah kamera. Proses *editing* dengan teknis *cut to cut* (yaitu proses perpindahan gambar dengan menggunakan transisi secara perlahan), dan teknik *cropping*. Durasi hasil taping dari 55 menit menjadi 23 menit. *Editing* dilakukan dengan memperhatikan *rundown*.

Dalam proses ini, satu editor didampingi oleh Produser, Pengarah Acara dan Pengarah Lapangan, karena mereka yang mengerjakan saat produksi taping sedangkan editor tidak ada karena tidak terlibat saat proses produksi. Pengarah Acara dan Pengarah Lapangan mendampingi karena ia paling tahu, artinya dimana letak kesalahannya dan kelebihan yang mau ditonjolkan.²

b. Evaluasi Hasil

Setelah *editing* selesai, maka melihat kembali semua materi yang sudah siap tayang dan disesuaikan dengan durasi yaitu 23 menit dan sudah disesuaikan dengan jumlah iklan. Bukan hanya evaluasi materi yang sudah siap tayang, namun evaluasi terhadap kekurangan-kekurangan agar lebih diperbaiki kembali di episode selanjutnya, seperti improvisasi pengisi acara, *mixing* musik yang harus dibuat sedikit lebih menarik, atau property set panggung yang harus dibuat lebih menarik lagi. Setelah semuanya

² Hasil Wawancara dengan Produser, M.Fauzul adzim

selesai, maka siap untuk ditayangkan yaitu setiap hari Senin pukul 22.30 WIB.

4.4 Pembahasan Proses Produksi Sentilan-sentilun

Program sentilan-sentilun merupakan program talk show yang disajikan dalam bentuk parodi yang diproduksi oleh Metro TV sebagai stasiun televisi yang mengutamakan pada siaran berita, namun juga memproduksi dan menayangkan program non berita di bawah naungan PT.Mediatama Televisi. Program acara sentilan-sentilun mencoba mengemas sebuah talk show yang biasanya dibawakan secara kaku dan monoton dengan tampilan lebih variatif dan diselingi *parody* dari pembawa acara dan bintang tamunya dengan tujuan agar penonton dapat lebih mudah memahami topik-topik berat yang disajikan serta dapat memenuhi tujuan mendasar media yang memiliki fungsi informatif, edukatif, hiburan, dan kontrol sosial.

Pada tahap pra produksi, tim produksi sentilan-sentilun berusaha mencari ide-ide kreatif dengan mencari *current issue* yang sedang hangat di kalangan masyarakat, sehingga dengan tayangan ini diharapkan dapat membuka wawasan masyarakat.

Dari keseluruhan pada tahap pra produksi, penulis melalui hasil wawancara dengan Produser sentilan-sentilun, M.Fauzul adzim, tidak terlalu menemukan banyak hal masalah atau kendala, karena program ini sudah menjadi program rutin mingguan, sehingga para tim produksi sudah terbiasa dan professional dalam tugasnya masing-masing. Serta adanya evaluasi setiap selesai acara terhadap

program sentilan-sentilun untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan yang ada. Kendala hanya terdapat pada proses pemilihan tema dan konsep dimana terkadang perdebatan ide muncul di setiap tim dalam membahas *current issue* yang akan diangkat, khususnya dalam membuat tema dan naskah yang dapat menginformasikan kepada penonton mengenai fenomena politik yang sedang terjadi secara jelas dan terbuka, termasuk juga dengan pembahasan masalah, solusi, sampai dengan sosialisasi dan penerapan aturan-aturan baru pemerintah di masyarakat. Disinilah biasanya tim agak lebih berhati-hati dalam membuat tema dan naskah untuk menghindari tayangan sentilan-sentilun dapat di anggap sebagai sebuah program wadah sebuah iklan politik. Sebagaimana penjelasan dari produser program sentilan-sentilun bahwa tujuan dibuatnya program ini ialah salah satu cara atau strategi komunikasi yang terjadi dari bawah keatas lalu diteruskan ke pemerintah atau instansi terkait dengan tema yang diusung, sehingga program ini berperan sebagai mediator yang menyampaikan aspirasi masyarakat.

Sentilan-sentilun tidaklah komersil, karena saat ini banyak penonton yang beranggapan metro tv mendapatkan untung banyak, pendapat itu salah, kami tidaklah komersil. Kalau pun ada iklan yang akan menjadi sponsor itu harus dibicarakan antara kedua belah pihak, maukah mereka mensponsori acara kritik pemerintah seperti ini. Karena tanpa sponsor iklan pun acara ini akan tetap berjalan. Acara ini berjalan sesuai dengan alurnya, kita tidak mau hanya karena iklan acara ini disetir, kalupun ada iklan yang mensponsori pada dasarnya kita setuju namun mereka harus bersedia kontra dalam hal penyampaian

komunikasinya, dengan mempertahankan sisi netralitas itulah akhirnya program sentilan-sentilun memiliki ikatan emosional antara penonton dan media sehingga dapat bertahan dan digemari oleh penonton hingga saat ini.³

Proses *Set Up* dan *Rehearsal* adalah proses dimana seluruh tim produksi mempersiapkan hal-hal teknis sebelum proses pengambilan gambar, sekaligus perencanaan kreatif dalam masalah penataan panggung, penataan cahaya, penataan suara, persiapan *video tape* dan film *playback*, *camera blocking* / penempatan kamera. Menurut penulis, dengan tata panggung yang tidak terlalu rumit, sekiranya hal tersebut dapat dilakukan sendiri oleh tim produksi.

Proses *Rehearsal* disini tidaklah sebanyak seperti yang ada pada teori. Proses *rehearsal* adalah seluruh pengisi acara hanya membaca *script* yang telah disiapkan oleh tim produksi yang akan mereka sampaikan kepada penonton dan pemirsa.

Para pengisi acara dapat berimprovisasi penuh, namun harus dalam boundary yang sesuai dengan etika penyiaran, tanpa menyinggung masalah SARA. Namun untuk masalah kritikan yang mengandung unsur kritis terhadap politik, harus dikemas dalam sebuah materi komedi yang cerdas atau *gimmick* yang sesuai, sehingga menghasilkan unsur parodi.

Pada proses produksi, tim berusaha merealisasikan perencanaan yang dibuat. Pengarah Acara memegang penuh kendali dalam proses ini. Pengarah Acara mengarahkan semua tim dan pengisi acara serta penonton yang ada di

³ Hasil Wawancara dengan Produser, M.Fauzul adzim

studio dari ruang control melalui perintah atau isyarat kepada Pengarah Lapangan, dan memberikan perintah kepada kameraman melalui headset yang dipakai.

Pengarah Acara dibantu oleh Pengarah Lapangan, mewujudkan perencanaan menjadi bentuk tayangan dengan meminimalisasikan kesalahan-kesalahan selama proses taping agar tidak terlalu membuang-buang waktu.

Kelemahan pada proses produksi terdapat pada pengisi acara yang tampil dimana mereka akan ada saat kehilangan konsentrasi terhadap materi yang dibawakan, karena harus memperhatikan *boundary-boundary* yang ada, agar kritik yang disampaikan melalui *parody* tidak terlalu menyinggung diluar batas, atau diucapkan secara vulgar hal-hal yang seharusnya tidak dikatakan. Seperti yang dikatakan oleh M.Fauzul adzim, bahwa biasanya kendala pengisi acara ketika melakukan improvisasi yang *come on the spot* dan keluar dari jalur tema atau dianggap berlebihan, itulah hal yang harus menjadi *warning*, meskipun pada akhirnya memang tim editor yang menangani semuanya.

Masalah yang terjadi dalam proses produksi lainnya adalah masalah *audio* yang tiba-tiba off ketika proses taping, sehingga harus mengulang sedikit adegan, *camera trouble*, dan lain-lain. Namun hal itu dapat diatasi saat proses *editing* dilakukan.

Koordinasi waktu produksi dilakukan dengan cukup baik oleh Pengarah Acara, Pengarah Lapangan, Tim Kreatif dan Produser.

Pada tahap paska produksi program Sentilan-sentilun, adalah tahap penyempurnaan dan penyelesaian, yaitu *editing* pemilahan dan penyambungan gambar-gambar yang diambil dari 4 kaset, serta memilih *angle* yang bagus dan

sesuai. Teknik editing yang dipakai adalah *cut to cut*, yaitu perpindahan gambar dengan transisi dari gelap ke terang secara perlahan, menyambung hasil taping, grafis dan *title*, sehingga diperoleh durasi 23 menit. Proses *editing* dilakukan oleh seorang *editor* dan didampingi oleh Produser, Pengarah Acara maupun Pengarah Lapangan. Setelah proses *editing* selesai, maka tayangan di *review* atau dievaluasi, dan setelah tidak ada lagi masalah, maka hasil taping ini sudah siap tayang setelah melalui *quality control*. Durasi memaksa untuk mengedit dan membuang materi yang sebenarnya menarik, namun hal tersebut terpaksa dilakukan. Dan keterbatasan ruang *editing* sehingga jadwal *editing* yang bertabrakan dengan program-program lain. Serta keterbatasan studio, sehingga terkadang proses taping harus diundur beberapa jam, dan penonton di studio sedikit jenuh untuk menunggu.

Pembahasan mengenai unsur-unsur keberhasilan program adalah sebagai berikut:

Dominasi Format, dimana konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Pemain dipilih setelah konsep dan tema dibangun dan ditentukan. Dan parodi yang dihadirkan di dalam tontonan ini adalah *middle scripted*. Artinya, para pengisi acara dapat membatasi untuk melakukan improvisasi. Diharap perlu untuk membatasi improvisasi, karena materinya adalah kritikan dan sindiran politis, dikhawatirkan akan berlebihan dalam memparodikan tokoh ataupun peristiwa yang berhubungan dengan politik. Bintang tamu yang dipilih pun diselaraskan dengan tema yang ada, karena hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton.

Durasi, usia program sampai saat ini sudah berjalan selama 3 tahun, belum bisa dibilang bahwa program tersebut bertahan lama untuk sebuah tayangan, namun dalam usia tersebut dengan waktu tayang seminggu satu kali, memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya tariknya selama mungkin dengan tema yang segar tanpa ada pengulangan tema atau konsep. Untuk bisa bertahan lama, kunci utama adalah tidak boleh kehabisan ide dan tim kreatif harus lebih kreatif dalam menentukan tema-tema dari current issue yang ada.

Konsisten, program Sentilan-sentilun adalah tayangan yang konsisten mengemas sebuah talk show dengan tampilan lebih variatif dan diselingi *parody* dari pembawa acara dan bintang tamunya dengan tujuan agar penonton dapat lebih mudah memahami topik-topik berat yang disajikan serta dapat memenuhi tujuan mendasar media yang memiliki fungsi informatif, edukatif, hiburan, dan kontrol sosial.

Timing, artinya adanya keharmonisan waktu antara terjadinya sebuah peristiwa dengan materi yang dibawakan, adalah dalam waktu yang tidak basi di kalangan pemirsa, sehingga atmosfirnya masih terasa dan diapresiasi oleh penonton.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan judul Proses Produksi Sentilan-sentilun di Metro TV,

Penulis menyimpulkan :

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses Produksi Sentilan-sentilun terdiri atas proses pra produksi, set up dan rehearsal, produksi, dan paska produksi.
2. Perencanaan proses produksi program Sentilan-sentilun ini dimulai dari pra produksi, dimana ide-ide kreatif muncul dengan mengikuti *current issue* yang sedang hangat, atau seputar *special event* yang ada di bulan tersebut. Karena dengan mengikuti sebuah *current issue* yang sedang hangat dibicarakan, akan menjadi sebuah nilai lebih yang mampu menarik penonton selain penyampaiannya melalui versi parody humor.
3. Dalam proses set up dan rehearsal, perencanaan kreatif terdapat dalam penambahan property dan wardrobe sesuai dengan kebutuhan tema yang diangkat. Serta rehearsal para pengisi acara untuk menentukan *gimmick* dari sebuah tema yang akan mereka bicarakan.
4. Kelebihan dari produksi acara Sentilan-sentilun ini adalah penonton yang ada di studio tidak jenuh selama proses pengambilan gambar, karena

5. materi *gimmick* yang disuguhkan sebagai *bridging* kepada materi yang akan dibawakan sudah memberi hiburan tersendiri bagi penonton di studio. Proses taping dibuat tiga segmen yang berisi dengan obrolan-obrolan sesuai dengan tema yang diangkat perepisodenya, di selingi parody humor yang membuat penonton lebih mengerti terhadap situasi politik terkini disekitar mereka melalui tayangan tersebut.
6. Teknik editing yang dipakai adalah *cut to cut*, yaitu perpindahan gambar dengan transisi dari gelap ke terang secara perlahan, menyambung hasil taping, grafis dan *title*. Serta penambahan effect suara untuk menambah atmosfer parody humor dan *gimmick* tema yang diperbincangkan .
7. Program Sentilan-sentilun, peneliti anggap berhasil menjadi suatu tayangan yang menarik dengan memperhatikan elemen atau unsur keberhasilan dari sebuah perencanaan kreatif yang dibuat.
8. Program Sentilan-sentilun mampu bertahan sebagai salah satu program talk show politik dengan kemasan parodi komedi yang dikonsep, diproduksi dan ditayangkan oleh Metro TV.
9. Program Sentilan-sentilun berhasil menjadi sebuah program talk show yang digemari kalangan banyak, di tengah semaraknya program talk show yang kelihatan monoton saja dan cenderung lebih terkesan serius.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, ada beberapa saran dan masukan, diantaranya yaitu:

1. Diperlukan adanya sebuah konsep yang lebih bervariasi lagi untuk program Sentilan-sentilun ini agar lebih menambah antusias penonton. Bukan hanya melulu pada perbincangan sesuai tema yang diangkat perepisodenya, namun bisa berkembang dengan konsep yang lain. Seperti dapat menambahkan kuis interaktif di akhir segmen dua dan pengumuman pemenang di akhir segmen tiga, agar lebih mengundang antusias penonton untuk tetap setia menyaksikan acara tersebut sampai dengan selesai penayangannya selain fungsi utamanya yaitu agar lebih membuat penontonya lebih mengerti perkembangan politik terkini melalui perbincangan ala parody humor di program sentilan-sentilun.
2. Agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas, sebaiknya dilakukan taping atau show di luar studio, seperti di universitas, kafe, kantor instansi dan lain-lain, agar dapat menjangkau *audience* yang lebih banyak dan mengenalkan lebih luas tentang Sentilan-sentilun.
3. Keterbatasan ruang *editing* membuat sedikit hambatan, karena proses *editing* harus berdasarkan jadwal dengan program-program lain yang memakai ruang *editing*, dalam ruangan yang kecil dan terbatas. Hal ini merupakan hal yang sangat penting bagi kelancaran program.

DAFTAR PUSTAKA

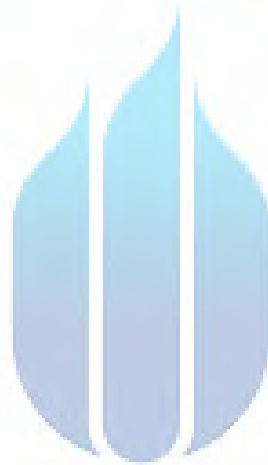
- Badjuri, Adi. *Jurnalistik Televisi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Ardianto, E. Komala., and Elvinaro-Lukiati. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Cet. Ke-3, 2007
- Arifin, Z. *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012
- Baksin, Askurifai. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Pardigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008
- J.B. Wahyudi. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Alumni Bandung, 1996
- Krisyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya Cetakan Ke-22, 2006
- Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta: Kencana Cet. Ke-1, 2008
- Morissan. *Managemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008
- Morissan. *Managemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Tangerang: Ramdina Prakarsa, 2005
- Mulyana, Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung: Cet. Ke-5, 2006
- Rahmawati, Indah-Rusnandi. *Berkarir didunia Broadcast Televisi dan Radio*, Bekasi: Laskar Aksara, 2011
- Salim, Agus (penyunting). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Dari Denzin Guba dan Penerapannya*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2001
- Salma, M-Hanum. *Sukses Meniti Karir Sebagai Presenter*, Yogyakarta: Absolut, 2005

Strauss, Anselm-Corbin. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Cet. Ke-1, 2003

Subroto, Darwanto Sastro. *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta: Duta Wacana, 1994

Tahir, Muhammad. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2011

Wibowo, Fred. *Dasar-Dasar Produksi Program Televisi*, Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 1997



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



LAMPIRAN

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Narasumber : Agus Noor

Jabatan : Tim Kreatif Sekaligus Script writer Program Sentilan Sentilun

1. Apa konsep dasar dari program sentilan-sentilun?

- ✓ Konsep dasarnya adalah sebuah parodi politik yang memakai unsur drama. Selama ini parodi-parodi politik yang terjadi hanya seperti ruang sidang. Dalam sentilan-sentilun sebuah kisah berlangsung dikeluarga atau dirumah yang diwakili oleh sentilan dan sentilun. Sentilan yang merupakan karakter pemimpin atau penguasa dirumah itu, sementara dia punya pembantu yang bernama sentilun yang ceplas-ceplos analisis dengan gaya jenaknya. Konsep ini mengacu pada dua tokoh karakter dengan cerita sehari-hari yang menyentil persoalan-persoalan besar.

2. Mengapa konsep tersebut dipilih?

- ✓ Sebagai produk kita saja menyadari bahwa program mesti punya karakter yang membuat program itu unik. Program ini dengan memakai drama akan berbeda dengan program lain. Kita memakai pola komedi seperti itu agar menarik dan mempunyai target audience berbeda.

3. Apa yang membedakan acara sentilan-sentilun dengan acara-acara yang lain?

- ✓ Yang membedakan adalah karakter masing-masing tokoh dari sentilan-sentilun itu sendiri.

4. Bagaimana ide kreatif itu muncul?

✓ Ide kreatif terkadang muncul dengan tiba-tiba, atau sengaja dipikirkan, bahkan terkadang dipaksa agar keluar ide tersebut. Intinya yg penting kita tahu, suka dan mengerti program tersebut.

5. Dapatkah anda menceritakan dari awal, bagaimana ide kreatif yang ada ,diwujudkan dalam bentuk program?

✓ Mematangkan ide kreatif itu, kita akan brainstorming ,mengumpulkan beberapa ide dari beberapa kepala hingga didapatkan ide kolaborasi yang nantinya akan menjadi suatu tayangan.

6. Bagaimana mematangkan ide-ide kreatif tersebut?

✓ Pematangan ide kreatif biasanya dilakukan observasi dan riset terlebih dahulu untuk meriset materi dan proses menentukan bintang tamu yang tepat dan berkorelasi dengan tema yang akan diangkat pada saat itu.

7. Bagaimana dengan proses penentuan tema di setiap episodenya?

✓ Penentuan tema biasanya diikuti dengan current issue yang sedang hangat, atau seputar special event yang ada di bulan tersebut.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Narasumber : Sekarwoss

Jabatan : Staff Produksi Sentilan-Sentilun

1. Apa target yang dibebankan kepada anda sebagai asisten produser?

✓ Target lebih ke tugas, paling kita ini kan bertanggung jawab pada program yang sudah diberi ke kita. Dari awal produksi sampe akhir produksi, saya ikut andil disitu. Karena tugas seorang PA untuk mengontrol semuanya, seorang produser hanya memastikan semua berjalan dengan baik. Tapi memang seorang PA yang banyak terlibat.

2. Bagaimana proses awal ide program sentilan-sentilun?

✓ Kalau ide Sentilan-Sentilun sebenarnya sudah lama terbentuk, karena saya pun juga baru menangani program ini jadi saya kurang terlalu mendalami dari mana awalnya ide program ini bermula. Untuk ide kreatif sendiri, secara keseluruhan kita banyak memainkan gimmick dan mencari tahu informasi yang update saat itu. Kita berusaha memainkan sesuatu yang tidak basi, yang penting masyarakat luas mengerti apa yang kita deliverykan dan mereka dapat terhibur.

3. Siapa saja yang terlibat dalam rapat produksi ?

✓ Yang terlibat produser, staff produksi dan tim kreatif saja.

4. Bagaimana penentuan target biaya produksi dan berapa target biaya yang dikeluarkan per episode?

✓ Kalau masalah budget aku tidak terlalu ikut campur, karena yang tahu masalah itu hanya produser dan bagian purchasing

5. Apakah ada sponsor utama?

✓ Tidak ada, biasanya ada apabila ada blocking saja, sponsor yang blocking hanya mengisi beberapa episode saja, dan itu hanya blocking saja, bukan sponsor utama

6. Apa tugas dan fungsi anda pada saat shooting?

✓ Tugas PA pada saat taping adalah membuat rundown, actual talent, mengurus talent, persiapan di studio sampai menyiapkan materi, mengkoordinasikan tim teknik dalam persiapan kaset untuk taping, dan selesai produksi pun, kita masih mempunyai tugas. Ketika briefing untuk persiapan taping pun PA harus ikut.

7. Dari evaluasi keseluruhan program, apa kendala yang dihadapi dan bagaimana mengatasinya?

✓ Kendala-kendala yang dihadapi seperti di bagian teknik, misalnya audio tiba-tiba mati, atau keterlambatan bintang tamu atau narasumber yang akan tampil, kamera trouble, dan lain-lain. Kendala paling besar mungkin hanya masalah keterlambatan bintang tamu atau narasumber, namun itu tidak sering, hanya beberapa kali saja.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Narasumber : M. Fauzul Adzim

Jabatan : Produser Program Sentilan-Sentilun

1. Apa peran anda sebagai produser ?

✓ Peran produser yang jelas menjalankan konsep yang sudah disepakati dalam takaran eksekusi produksi dari persiapan pra produksi, produksi sampai pasca, yang jelas secara ide kreatif yang diawali pemenuhan tema yang lebih kuat ditambah lagi dengan nara sumber yang cocok dengan tema tersebut dan kemudian dibuat taping, lalu pertimbangan kira-kira apakah diperlukan gimmick tambahan dalam kemasannya seperti narasumber peran pembantu/sampai juga pada takaran ini perlu 1 episode atau berlanjut sampai dua episode. Kalau memang topiknya lagi bagus berdasarkan riset baru, kita membuat time table untuk shooting, GR, sampai lain-lainya sampai dengan taraf editing.

2. Apakah ada rapat produksi sebelum acara taping berlangsung? Jika ada, maka siapa saja yang terlibat dalam rapat produksi tersebut?

Biasanya ada, dan yang terlibat seperti produser, lalu PA, dan tim kreatif. Tim kreatif disini termasuk mas Agus Noor selaku script writer dan yang bertugas untuk produksi taping. Kita biasanya sebelum melakukan taping itu melakukan 2 kali briefing / rapat, yang pertama briefing team yang dipimpin oleh produser, di dalamnya yang terlibat hanya produser, asisten produser dan tim kreatif serta script writer saja. Selanjutnya kita briefing pemain dan bintang tamu yang akan

mengisi acara pada saat taping dihari tersebut yang dipimpin oleh asisten produser, atau jika berhalangan, maka digantikan oleh tim kreatif.

3. Apa saja yang dibahas dalam rapat produksi?

✓ Dalam rapat produksi, kita membahas ide-ide baru dan perencanaan kreatif, misalnya jika ingin ada sebuah event seperti hari raya atau peringatan hari nasional, kita jadikan itu sebagai tema kita di episode tersebut. Jadi terkadang pula EP dan MP juga terlibat dalam rapat produksi, karena manakala ada perubahan atau penambahan ide konsep, seorang EP juga tahu dan dapat mengoreksi perubahan tersebut.

4. Bagaimana ide kreatif itu muncul?

✓ Kita memperhatikan current issue yang ada, yang digemari oleh masyarakat, namun tidak yang terlalu basi juga, sehingga atmosfer issue itu masih ada.

5. Strategi apa yang anda gunakan agar meraih banyak perhatian pemirsa dalam program Sentailan-Sentilun?

✓ Selain dari kekuatan icon dari dua tokoh utama Butet dan Slamet rahardjo, kita juga harus mengemas program talk show tersebut lebih bervariasi yaitu untuk tidak terlalu monoton ke hal-hal yang satu topik atau pertanyaan yang terlalu berlarut-larut itu yang ke-1, yang ke-2 narasumber yang kita undang memang harus menjadi narasumber yang kuat agar menjadi daya tarik dalam tiap episodenya, disisi lain karena menimbang Butet dan Slamet adalah seorang budayawan, dan teater teoritik yang mendalami pengadeganan sangat kuat, nah itu sangat dibutuhkan narasumber yang mengerti akan kekuatan gester, dan

kekuatan adegan agar narasumber bisa menyatu dengan mereka dalam proses syuting.

✓ Dan kita juga selalu menerapkan pada program sentilan-sentilun ini bukan hanya menjadi sebuah tontonan saja tapi juga harus menjadi sebuah tontonan yang bermanfaat, salah satunya dengan mengangkat tema-tema yang memang sangat kuat dimasyarakat, seperti tidak lagi selalu membahas tema-tema keras seperti korupsi tapi juga diselingi dengan mengangkat tema-tema yang lebih mendekati keruang public seperti hal-hal publik servis dan lain-lain.

6. Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses pra produksi, produksi, dan paska produksi pada program sentilan-sentilun?

✓ Di pra produksi sendiri terkadang perdebatan ide yang muncul di setiap tim dalam membahas current issue yang akan kita angkat. Di produksi sendiri, biasanya kendala di pengisi acara, melakukan improvisasi yang *come on the spot* dan keluar dari jalur tema kita atau dianggap berlebihan, itu yang mesti kita *warning*, meskipun pada akhirnya memang tim editor yang menangani semuanya.

Walaupun tetap didampingi oleh produser, pengarah acara dan pengarah lapangan atau biasanya cukup diwakili oleh produser saja menimbang kesibukan dua pihak tadi untuk produksi program yang lain, karena mereka yang mengerjakan saat produksi taping sedangkan editor tidak ada karena tidak terlibat saat proses produk, artinya mereka lebih tahu dimana letak kesalahannya dan kelebihan yang mau ditonjolkan

7. Apa saja yang produser lakukan dalam proses pengarahan kepada team yang bertugas selama produksi?

✓ Untuk mengarahkan sebenarnya tidak sulit. Karena kita sudah punya pola program yang jelas dan dari awal kita sudah punya desain produksi yang jelas. Jadi pengarahan kepada team dilakukan secara langsung, karena kita semua sudah tau porsinya masing-masing dan bekerja sesuai porsi masing-masing. Maka pengarahan yang dilakukan juga tidak rumit, karena kita sudah mengetahui tugas dan kemampuan masing-masing. Saya sebagai produser hanya memastikan bahwa apa yang sudah dirancang dan sudah kita desain terlaksana dengan baik.

8. Apakah produser dapat menentukan tema lain, yang telah ditentukan kreatif?

✓ Tentunya bisa, maka dari itulah gunanya rapat produksi di awal, saya mewajibkan setiap tim untuk mengutarakan ide-ide mereka demi kemajuan acara ini, namun pada akhirnya kita satu suara memilih ide mana yang cocok untuk kita tampilkan.

9. Seberapa pentingkah perencanaan tim kreatif dalam program sentilan-sentilun?

✓ Perencanaan tim kreatif penting dalam program sentilan-sentilun, karena bagaimanapun, kita harus membuat program ini selalu digemari oleh pemirsanya, karena merekalah penentu majunya sentilan-sentilun, mereka yang menggemari program ini pada awalnya, dan diharapkan makin banyak kalangan luas yang mengerti tentang program sentilan-sentilun sebagai program talk show yang berbeda dari program talk show lainnya.

10. Apa tujuannya dibuatnya tayangan ini?

✓ Alasannya banyak hal dipemberitaan dimana masyarakat bingung untuk bertanya kepada siapa, sehingga program ini berperan sebagai mediator yang menyampaikan aspirasi masyarakat. Tayangan ini menemukan salah satu cara atau strategi komunikasi yang terjadi dari bawah keatas lalu diteruskan ke pemerintah atau instansi terkait dengan tema yang diusung Mungkin seperti halnya obrolan santai di warung kopi mengenai kritik masyarakat akan tetapi itu hanyalah obrolan belaka yang dapat mengakomodir masalah masyarakat itu adalah media, Sehingga dibuatlah tayangan.

11. Apa strategi komunikasi yang digunakan dalam tayangan ini?

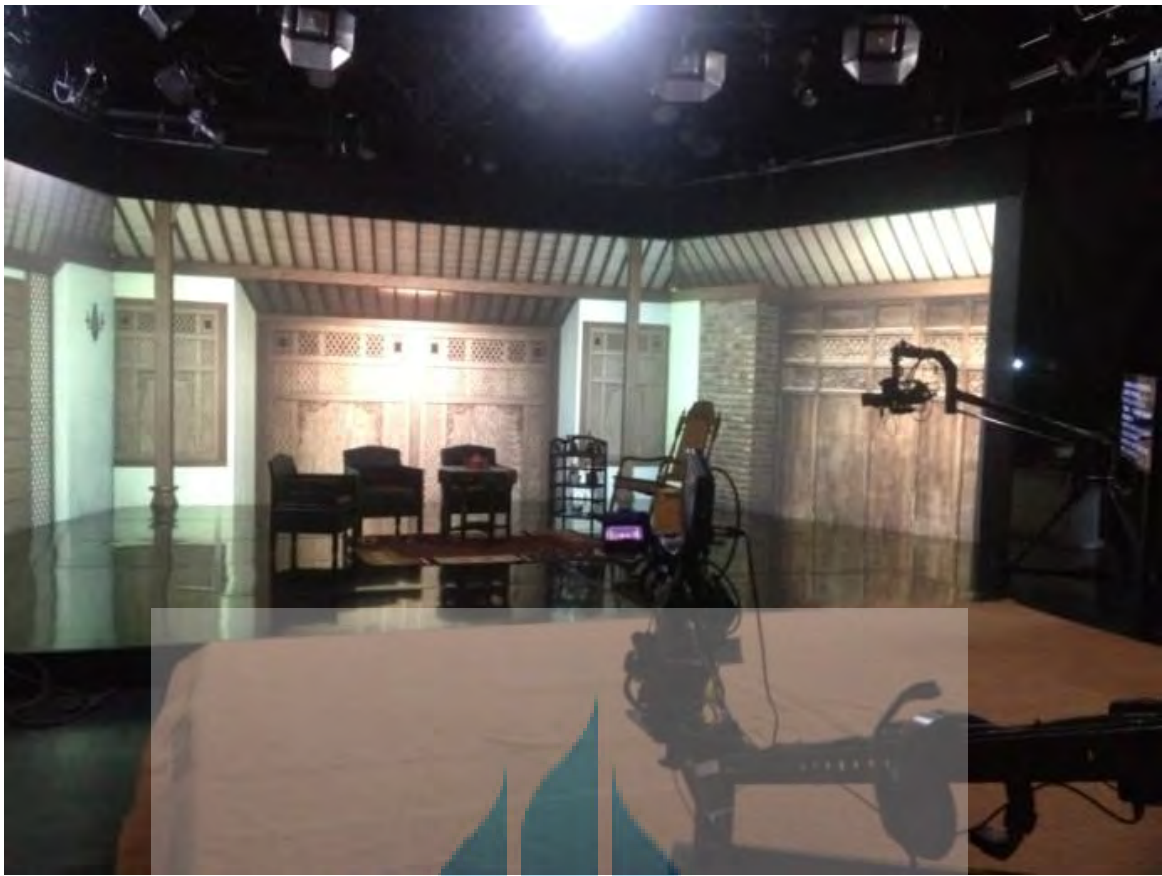
✓ Strategi komunikasi yang di gunakan adalah menyalurkan komunikasi dengan parody, tanpa parody mungkin orang tidak banyak tertarik untuk menonton Komunikasi dalam bentuk kata yang nyeleneh dalam bahasa dan perilaku yang lucu, mungkin banyak masyarakat yang menonton. Kalo pengertian dari segi komunikasi sosial strateginya adalah melakukan dengan komunikasi parody, karena kalau kita bicara keras tidak akan didengar Maka tayangan sentilan-sentilan dikemas dengan parody dan tanggapan masyarakat banyak yang menonton acara ini , apalagi untuk anak muda. yang biasa Masalah politik didengar hanya akan membuat bosan karena dialognya monoton dan serius. Banyak manfaat yang dirasa pada acara ini, yaitu masyarakat yang semula tidak suka akan politik akan menjadi tertarik sehingga tahu apa yang terjadi dalam kehidupan politik Jadi ada ikatan dengan masyarakat, kita ingin dekat dengan masyarakat, iklan jg kita seleksi Maksud dari acara ini yaitu untuk menyadarkan masyarakat akan keadaan politik Indonesia, tetapi bukan berarti menyarankan untuk demo, demo boleh asal damai, diacara kita juga damai.

12. Apa tayangan ini memiliki sponsor tetap?

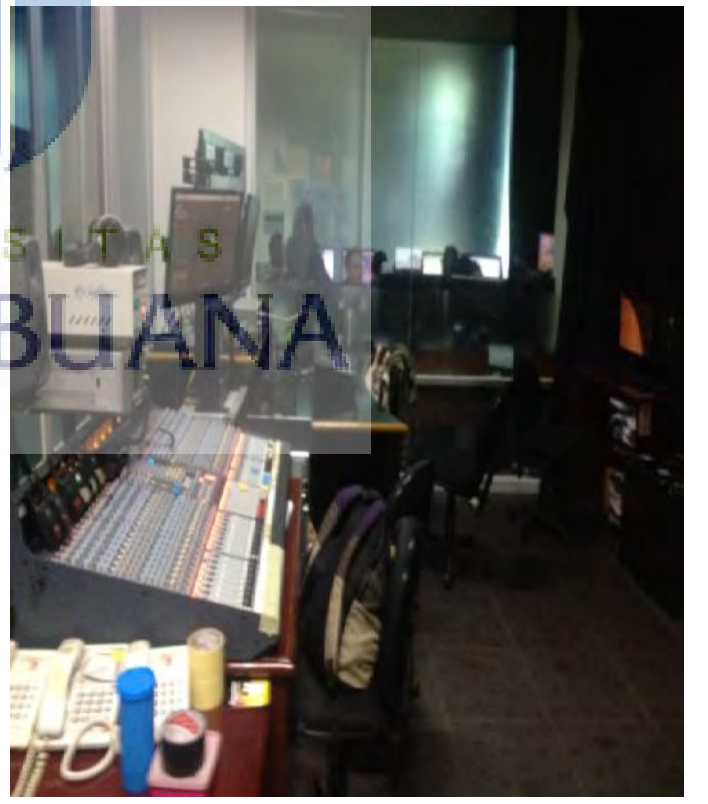
✓ Sentilan sentilun tidaklah komersil, karena saat ini banyak penonton yang beranggapan metro tv mendapatkan untung banyak, pendapat itu salah, kami tidaklah komersil. Kalau pun ada iklan yang akan menjadi sponsor itu harus dibicarakan antara kedua belah pihak, maukah mereka mensponsori acara kritik pemerintah seperti ini. Karena tanpa sponsor iklan pun acara ini akan tetap berjalan. Acara ini berjalan sesuai dengan alurnya, kita tidak mau hanya karena iklan acara ini disetir, kalupun ada iklan yang mensponsori pada dasarnya kita setuju namun mereka harus bersedia kontra dalam hal penyampaian komunikasinya, dengan mempertahankan sisi netralitas itulah ahirnya program sentilan-sentilun memiliki ikatan emosional antara penonton dan media sehingga dapat bertahan dan digemari oleh penonton hingga saat ini.

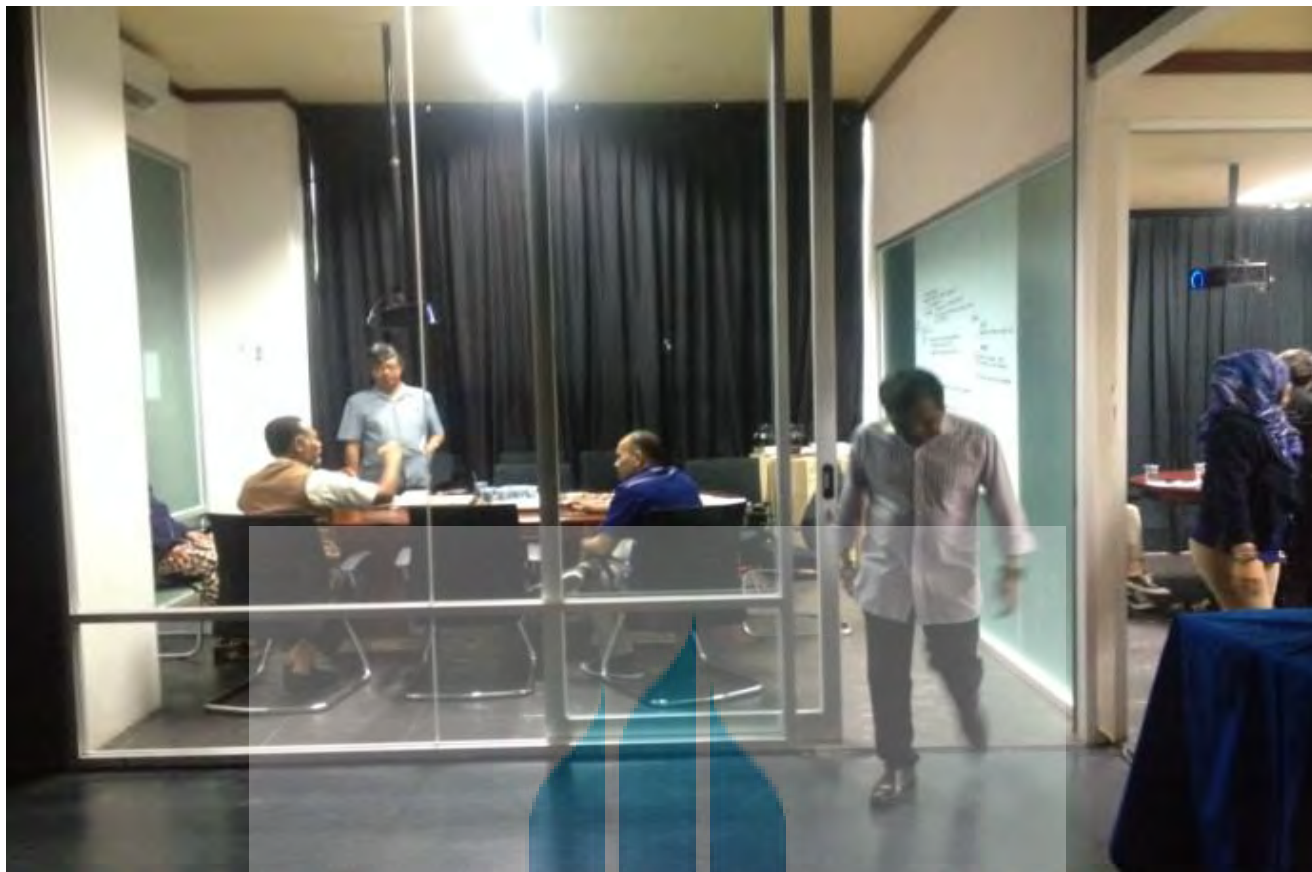


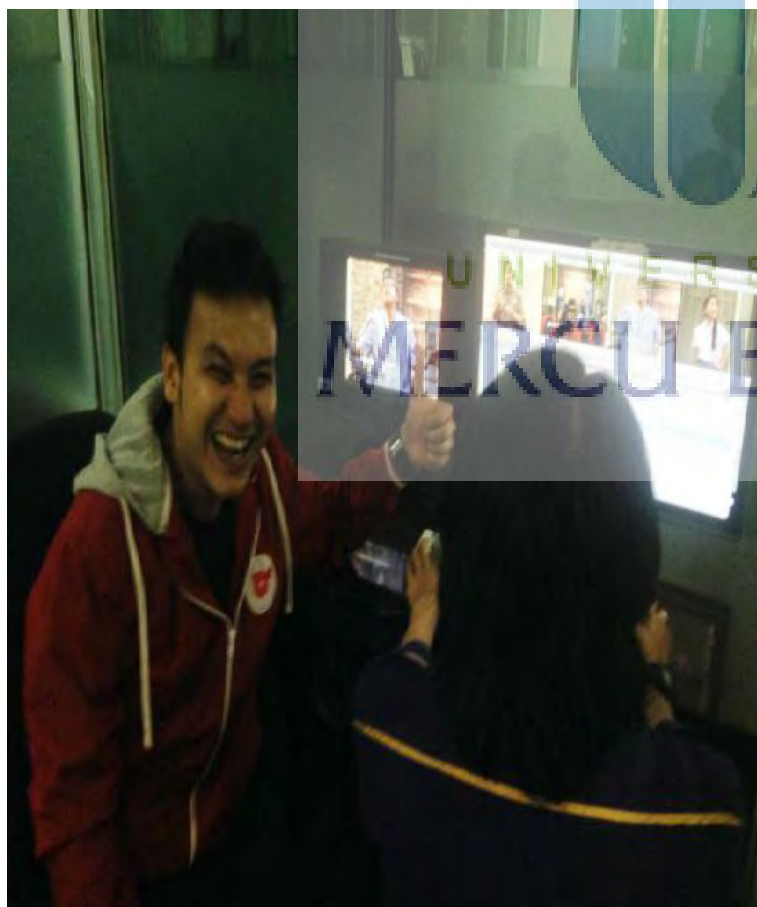
UNIVERSITAS
MERCU BUANA











UNIVERSITAS
MERCUBUANA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nofriza Yuddie
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 30 November 1985
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Tinggi/Berat : 171 cm / 68 kg
Agama : Islam
Alamat : Jl. Yaktapena Raya No.11 RT 005/001 Komp.Pertamina,
PD.Ranji, Ciputat Timur –Tangerang Selatan- 15412
No. Ponsel : 0813 106 32326
E-mail : rhyza.guevara@gmail.com / rhyza.yuddie@gmail.com



Pendidikan

1995 – 2000 : Sekolah Dasar
2000 – 2002 : Sekolah Menengah Pertama
2002 – 2004 : Sekolah Menengah Umum
2005 – 2006 : Intl tourismboard college (LPPN) Jakarta
2008 – 2014 : Broadcasting Program kelas karyawan Sabtu-Minggu,
Universitas Mercubuana, Jakarta

Kualifikasi

- Komputer (M.Word/M.Excel)
- Internet
- Bahasa Inggris
- Editing Video & Photo
- Script Writer
- Creative Program / Field Director
- Presenting Program/Host
- News Reporter

Riwayat Pengalaman Kerja

- Pergelaran Seni Teater Kontemporer Intl 'I LA GALIGO', 9-12 December 2005, TMII, Jakarta Timur
Posisi : Usher & Support Management
- AVIA Tour & Travel : 29 July 2006 – 20 February 2007, Pondok Indah Mal I, Jakarta Selatan
Posisi : Travel Consultant
- Quicksilver & Roxy Indonesia Big Sale : 24 Februari 2007 – 19 April 2007, Pasar Raya Grande, Jakarta Selatan
Posisi : Operating Crew
- SETA Tour & Travel : 28 April 2007 – 30 January 2009, Fatmawati, Jakarta Selatan
Posisi : Outbound Tour Consultant
- CELEBRITY FITNESS : 05 Maret 2009 – 09 Mei 2010, Mall Puri Indah, Jakarta Barat
Posisi : Trainer Consultant
- BATEMURI Tour & Travel : 10 Mei 2010 – 20 February 2012, MT.Haryono, Jakarta Selatan
Posisi : Outbound Tour Consultant
- GTA (Gullivers Travel Associates) World Wide Tour Wholesale, Indonesia : 01 April – 31 Juli 2012, JL.JEND.Sudirman BRI II LT.21 Suite 2110, Jakarta
Posisi : Quotation Executive for Europe, Midle East, Australia (E.M.E.A) Outsourch Group Quote Department
- Lufthansa city center (Abbey Travel) : 01 July 2012 – 22 October 2013, JL.JEND.Sudirman WTC LT.12, Jakarta
Posisi : Quotation –Tour product – Operation department
- Metro TV : 24 Oktober 2013 – 24 Mei 2014, Jakarta Barat
Posisi : Production Assistant AUTOZONE & Sitkom Segelas Cerita Keluarga Kusuma
- Sindo TV : 01 September 2014 – Present
Posisi : Production assistant Urban Street Food

Jakarta, 21 Januari 2015

Nofriza Yুদ্ধie