

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman khususnya dalam bidang teknologi, masyarakat kini dapat dengan mudah memperoleh informasi. Berbagai bentuk informasi bisa didapatkan oleh masyarakat baik informasi terbaru di Indonesia maupun di luar negeri. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media cetak, media elektronik, dan media siber.

Televisi merupakan salah satu *platform* dari media elektronik. Hingga kini televisi masih menjadi sumber informasi, edukasi, serta hiburan bagi banyak kalangan masyarakat. Dari sekian banyaknya jumlah stasiun televisi yang ada di Indonesia, secara pasti akan berdampak pula dengan ketatnya persaingan antar stasiun televisi di seluruh Indonesia. Semua stasiun televisi tersebut tentu akan berupaya untuk mendapatkan perhatian dari banyak pemirsa. Data Komisi Penyiaran Indonesia menyebutkan, saat ini ada sedikitnya 1168 stasiun televisi bersiaran di seluruh Indonesia, baik yang nasional maupun lokal. Ada kurang lebih 8.760 jam penayangan materi setiap tahunnya. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/10902/hadapi-kemajuan-teknologi-industri-penyiaran-harus-inovatif/0/berita_satker diakses pada tanggal 6 Januari 2019)

Demi bertahan dalam persaingan industri penyiaran, stasiun televisi saling berlomba – lomba untuk menyuguhkan program menarik guna mendapatkan perhatian dari banyak pemirsa. Salah satu upaya untuk menarik jumlah penonton sebanyak - banyaknya adalah dengan cara menayangkan program - program terbaik yang mereka miliki, baik yang mereka beli (program akuisisi) atau memproduksi program yang mereka buat sendiri (*in house production*). Dengan demikian, program televisi dapat dikatakan sebagai senjata bagi stasiun televisi untuk menjaring penonton. Untuk itu, program yang ditayangkan sebuah stasiun televisi dapat dikatakan baik, bagus atau berhasil jika program tersebut mampu menarik penonton sebanyak dan selama mungkin dalam menyaksikan tayangan tersebut.

Menurut Wallace dan Valkenberg dalam Robin (2014: 122), berbagai program dipersiapkan untuk mengisi layar kaca setiap harinya. Tuntutan dan persaingan pasar membuat para penegelola stasiun televisi terus memutar otak untuk menciptakan program terbaik, yang pada akhirnya berhasil menarik minat penontonnya. Mulai dari program berita, infotainment, drama, *reality* hingga program yang “*easy watching*” seperti feature yang dikemas secara “*magazine*” atau majalah televisive. Temanya pun beragam mulai dari keindahan alam, lingkungan hidup, *hobby*, olahraga hingga gaya hidup seperti juga gaya berpakaian atau *fashion*.

Masyarakat memang memiliki hak untuk memilih program televisi mana yang menurutnya baik untuk ditonton. Namun, sebagai lembaga penyiaran tentunya memiliki kewajiban untuk memberikan program televisi yang baik dan berkualitas untuk audiensnya. Setiap program televisi harus tunduk dan patuh pada regulasi atau peraturan yang berlaku di negara atau wilayah stasiun mengudara. Di Indonesia ada Undang – Undang Nomor 32 tahun 2003 tentang Penyiaran. Dalam Undang – Undang tersebut, sebuah lembaga yang disebut KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dibentuk untuk mengawasi seluruh aktivitas lembaga penyiaran yang menyiarkan untuk program televisi dan program iklan, baik itu stasiun televisi publik, swasta, berlangganan, asing, maupun komunitas (Latief & Utud, 2015: 45).

Sebab dari itu, program televisi dapat dikatakan baik jika telah mematuhi peraturan yang telah dibuat oleh KPI yaitu Peraturan Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang standar siaran (SPS). Peraturan tersebut ditetapkan berdasarkan peraturan perundang – undangan yang berlaku nilai – nilai agama, norma – norma lain yang berlaku serta diterima masyarakat, kode etik, dan standar profesi penyiaran, dan ketentuan – ketentuan lainnya (Latief & Utud, 2015: 45).

Sebagai televisi swasta, untuk mendapatkan rating yang tinggi televisi senantiasa mengikuti arus minat penonton agar program yang disuguhkan mendapatkan perhatian yang banyak dari audiens sehingga banyak pemasang iklan yang berminat mempromosikan produknya di televisi. Hal ini tentunya berpengaruh kepada penghasilan yang didapatkan stasiun televisi tersebut juga menjadi berlimpah. Namun, disamping itu televisi adalah media yang dapat membentuk

moral serta pola pikir audiens atau masyarakat yang menyaksikannya. Sehingga dengan memproduksi program yang berkualitas dapat meningkatkan moral serta pola pikir masyarakat yang menontonnya ke arah yang lebih baik.

Kualitas program televisi dapat dilihat dari bagaimana proses produksi sebuah program televisi tersebut dilakukan. Seperti dilihat dari segi pembuatan konsep dan ide kreatifnya hingga penyajian program televisi tersebut. Banyak tahapan yang harus dilakukan dalam memproduksi program televisi yaitu mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Setiap stasiun televisi tentunya memiliki caranya masing – masing dan memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam melakukan produksi program televisi. Namun, SOP yang mereka lakukan tentunya harus berlandaskan dari prosedur yang sudah ada dan disesuaikan dengan kondisi dan situasi program tersebut. Maka dari itu proses produksi program televisi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap kualitas program televisi yang akan disiarkan.

Namun, belakangan ini banyak stasiun televisi swasta di Indonesia yang telah mengesampingkan nilai – nilai yang sudah di tentukan dalam UUD hanya demi mendapatkan rating yang tinggi. Contohnya seperti saat ini banyak stasiun televisi swasta yang menayangkan program – program dengan minim edukasi dan kerap mengekspos kehidupan pribadi selebriti secara berlebihan. Terkadang tayangan yang disuguhkan melenceng dari format program yang seharusnya. Hal ini membuat hampir setiap stasiun televisi swasta di Indonesia menyajikan program – program yang serupa sehingga tayangan menjadi tidak bervariasi dan memiliki sedikit pilihan bagi semua kalangan masyarakat di indonesia yang memiliki selera beragam.



Gambar 1.1 Hasil Survey Media Partners Asia

(Sumber : <http://www.media-partners-asia.com/article.php?id=2306> diakses pada tanggal 20 Desember 2018)

Persaingan antar stasiun televisi menjadi semakin ketat akibat kemunculan televisi berlangganan atau televisi berbayar pada tahun 1988. Kala itu, Indovision di *claim* sebagai televisi berlangganan pertama di Indonesia. Saat ini sudah banyak masyarakat kalangan menengah atas yang sudah beralih ke televisi berlangganan sebagai alternatif layanan tontonan terbaik di luar layanan televisi swasta. Menurut *Media Partners Asia*, Indonesia adalah salah satu negara di Asia Pasifik yang memiliki rata – rata pertumbuhan pengguna televisi berlangganan terbesar, yaitu 26,7% di tahun 2011 - 2016. (<https://www.transvision.co.id/profil-perusahaan.html> diakses pada tanggal 20 Desember 2018)

Selain itu, berdasarkan hasil survey yang juga dilakukan oleh *Media Partners Asia* mengatakan bahwa industri televisi berlangganan di Asia Pasifik tumbuh hingga 5% pada 2018, melebihi pendapatan sebanyak US \$ 56 Miliar. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Statista.com juga memperkirakan jumlah pelanggan televisi berbayar di Indonesia akan meningkat dari 7,25 juta pada 2016 menjadi 12,62 juta pada 2022. (<https://www.statista.com/statistics/257298/pay-tv-subscribers-in-indonesia/> diakses pada tanggal 20 Desember 2018)

Peningkatan jumlah pelanggan televisi berlangganan di Indonesia tentunya didasari oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah fenomena program televisi swasta yang cenderung monoton dan sedikit pilihan sedangkan televisi berlangganan menawarkan program siaran televisi yang eksklusif, beragam, dan terklasifikasi seperti televisi spesialis *sport*, musik, film, kartun, *news*, *fashion*, dan *lifestyle*. Televisi berlangganan juga menawarkan tayangan dengan perspektif internasional dan banyak konten yang terkait dengan ilmu pengetahuan. Sebut saja Animal Planet, National Geographic, Discovery Channel, dan lain-lain. Keuntungan ini tentunya tidak didapatkan pada televisi swasta (*free to air TV*).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyobudi dan Sjaileandra (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Peluang *Pay TV* Menggeser Dominasi *Free To Air TV* di Perkotaan”, menerangkan bahwa banyak masyarakat perkotaan yang beralih ke televisi berlangganan karena pada saat ini televisi swasta (*free to air TV*) menghadapi banyak masalah terutama di daerah perkotaan dengan banyak bermunculan gedung – gedung bertingkat baik berupa perkantoran, hotel maupun apartemen. Dari sisi teknis, gedung – gedung bertingkat tersebut cukup signifikan mempengaruhi peredaman dari sebuah transmisi gelombang radio khususnya jalur media televisi di frekuensi *Ultra High Frequency* (UHF), akibatnya banyak daerah yang tidak terjangkau secara sempurna atau secara teknis dikenal dengan *Blank Spot Area*. Maka dari itu, banyak masyarakat Indonesia khususnya di perkotaan yang beralih menggunakan televisi berlangganan karena memiliki kualitas gambar yang *High Definition* dan minim gangguan.

Dewasa ini, televisi berlangganan tidak lagi identik dengan televisi kabel yang menyalurkan sinyal televisi ke pelanggan – pelanggan melalui kabel. Di Indonesia umumnya televisi kabel tidak dapat diakses secara langsung tetapi melalui operator televisi kabel yang mengumpulkan program – program dari televisi kabel dan menawarkannya dalam bentuk paket kepada pelanggan. Sistem berlangganan semacam ini dinamakan *Direct Broadcasting Satellite* (DBS) yang memungkinkan pelanggan untuk bisa langsung mengakses sinyal televisi ke satelit (Morissan, 2013: 101).

TRANSVISION

Gambar 1.2 Logo TransVision

(Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Transvision> diakses pada tanggal 20 Desember 2018)

Salah satu penyedia jasa televisi berlangganan di Indonesia yang sudah menggunakan sistem DBS adalah TransVision. Transvision awalnya menyiarkan siarannya lewat satelit Telkom-1 (C-band) dan MEASAT-3b (Ku band). Mulai tahun 2016, Transvision sepenuhnya bersiaran menggunakan satelit baru MEASAT-3b. Transvision Lahir pada tanggal 8 Oktober 2013 dari sinergi dua kekuatan terbaik dalam infrastruktur telekomunikasi dan media di Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom yang sukses melakukan sinergi bisnis kepemilikan TelkomVision. Sejak berganti nama dari TelkomVision menjadi TransVision, kini TransVision menjadi salah satu televisi berlangganan ternama di Indonesia dan sudah mempunyai pangsa pasar yang luas. Terbukti dengan diraihnya penghargaan Digital Marketing Award 2016, Indonesia WOW Brand 2017 serta Best Contact Center 2016, 2017, dan 2018. (<https://www.transvision.co.id/profil-perusahaan.html> diakses pada tanggal 20 Desember 2018)



Gambar 1.3 Penghargaan TransVision

(Sumber : <https://www.transvision.co.id/profil-perusahaan.html> diakses pada tanggal 20 Desember 2018)

Menurut Morissan (2008), dalam menyelenggarakan siarannya media penyiaran berlangganan harus melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan serta menyediakan paling sedikit 20 persen dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari media penyiaran publik dan media penyiaran swasta. Dewasa ini, operator DBS menawarkan lebih banyak *channel* dari pada operator televisi kabel. Sebagaimana televisi kabel, sistem DBS juga

dapat menyediakan saluran untuk internet, *e – commerce* dan televisi interaktif kepada para pelanggannya. Operator DBS memanfaatkan berbagai sumber program yang tersedia untuk ditawarkan kepada para pelanggan yang membutuhkan. Sumber – sumber program itu antara lain adalah: 1) Program sendiri; 2) Televisi lokal; 3) Televisi khusus (*special cable network*); 4) Televisi bayar (*pay services*); dan 5) Saluran bayar per program (*pay – preview*).

Pada tahun 2014 TransVision memulai untuk memproduksi program acaranya sendiri. Menghabiskan dana sekitar Rp 5 triliun – Rp 7 triliun untuk memperkuat infrastruktur, seperti penyediaan dekoder atau *set top box* dan satelit hingga penyediaan konten *High Definition* (HD) demi memperkuat konten buatan sendiri alias *inhouse channel*. (<https://industri.kontan.co.id/news/transvision-berniat-bikin-konten-sendiri> diakses pada tanggal 20 Desember 2018).

Hingga saat ini, TransVision memiliki 52 *channel High Definition* (HD) kualitas terbaik, 10 *channel inhouse* dan ditambah *channel* eksklusif seperti CNN Indonesia, CNBC Indonesia, dan *channel* Golf+. (<https://www.transvision.co.id/profil-perusahaan.html> diakses pada tanggal 20 Desember 2018).

Daftar Saluran TV

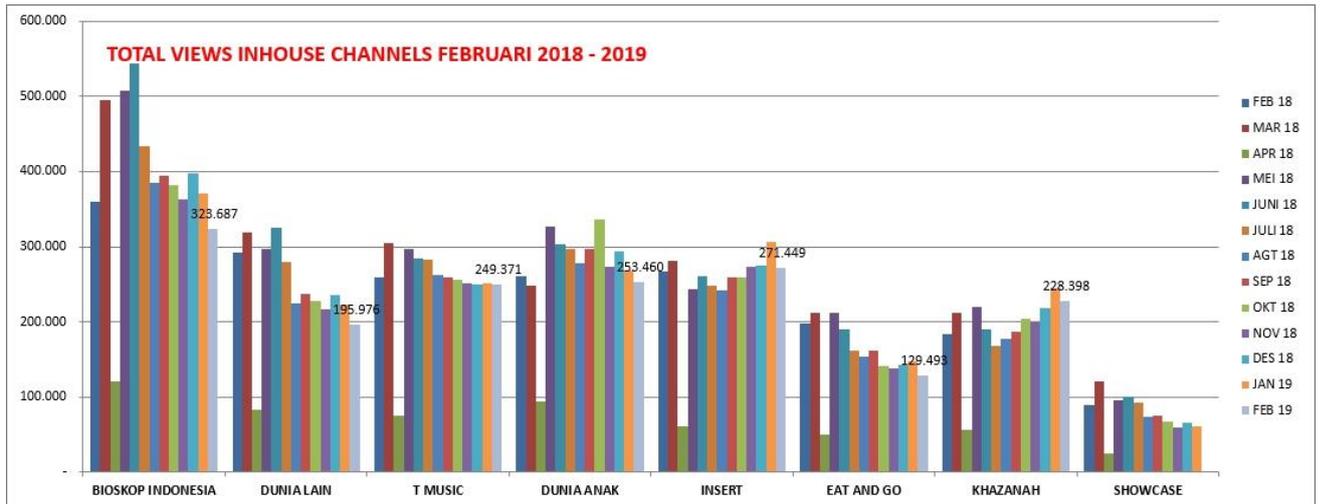
Saluran In House

Nomor Saluran	Nama Saluran	Bahasa Saluran	Kategori Saluran
001	Jendela	Indonesia	Majalah Informasi
144	Bioskop Indonesia	Indonesia	Film
222	Dunia Anak	Indonesia	Anak
311	Insert	Indonesia	Infotainment
333	Showcase	Indonesia	Varietas
344	Dunia Lain	Indonesia	Misteri
355	Tahan Tawa	Indonesia	Komedi
501	Eat & Go	Indonesia	Makanan
555	T-Music	Indonesia	Musik
799	Khazanah	Indonesia	Religi
803	CNN Indonesia HD	Indonesia	Berita
805	CNBC Indonesia HD	Indonesia	Berita

Gambar 1.4 Daftar Saluran In House TransVision

(Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Transvision#cite_note-1 diakses pada tanggal 20 Desember 2018)

Divisi *In House* merupakan divisi terkait bidang produksi program siaran yang terdiri dari beberapa *Channel In House* yang diproduksi oleh TransVision. Kemudian salah satu *Channel In House* yang tersedia di TransVision adalah *Channel T-Music*. *Channel T-Music* merupakan satu dari sekian *channel* yang program siarannya diproduksi sendiri oleh TransVision dan berada pada saluran / *Channel 555*. Seperti namanya, *Channel T-Music* memiliki program – program unggulan yang menyajikan seputar perkembangan musik yang *up-to-date* di dalam dan di luar negeri. *Channel T-Music* merupakan saluran yang paling aktif dalam memproduksi program siaran hingga kini. Hal ini terbukti dari data *total views In House Channels* per Februari 2018 hingga Februari 2019 yang dimiliki oleh TransVision.



Gambar 1.5 Total Views In House Channels Februari 2018 – 2019
 (Sumber : Dokumen *TransVision*)

Berdasarkan pada gambar data diatas, Channel T-Music menduduki posisi ke tiga dalam saluran yang memiliki *views* terbanyak dengan jumlah total 3.282.530 *views*. Posisi pertama dicapai oleh Channel Bioskop Indonesia (5.077.095 *views*) kemudian disusul oleh Channel Dunia Anak (3.532.063 *views*) di posisi kedua. Peneliti memilih Channel T-Music dalam penelitian ini dikarenakan Channel T-Music merupakan *channel* yang konsisten aktif dalam memproduksi program – program siarannya hingga kini. Sedangkan kebanyakan *channel* yang lainnya untuk saat ini belum aktif melakukan produksi program siarannya sehingga saat ini dua *channel* tersebut hanya menayangkan program *re-run* atau menayangkan kembali program yang pernah ditayangkan sebelumnya.



Gambar 1.6 Logo Channel T – Music

(Sumber : <https://www.transvision.co.id/profil-perusahaan.html> diakses pada tanggal 20 Desember 2018)



Gambar 1.7 Screenshot OBB Program Music Update

(Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=HIWrn_mX46Q diakses pada tanggal 28 Februari 2018)

Channel T-Music menyuguhkan beberapa program siaran yang dapat dinikmati. Diantaranya adalah Music Update, T-Chart, Sinikini, My Playlist Celebrity, K-Attack, dan masih banyak lagi. Kemudian program “Music Update” merupakan salah satu program siaran unggulan yang dimiliki oleh Channel T – Music. Seperti namanya, program “Music Update” disuguhkan dalam format *magazine* yang kontennya berisikan tentang informasi terbaru dari industri musik serta serba – serbi musik. Seperti informasi seputar musisi, *event* musik, hingga informasi peluncuran single maupun album dari musisi lokal dan mancanegara. Peneliti memilih program “Music Update” dikarenakan program ini merupakan program yang paling konsisten aktif dalam produksinya. Program ini selalu menayangkan konten terbaru, sedangkan sebagian program lainnya hanya menayangkan program *re-run* atau tidak memerlukan proses yang kompleks dalam produksinya.

Pemilihan program “Music Update” pada penelitian ini juga karena berdasarkan sedikitnya program musik di televisi yang masih bertahan hingga saat ini khususnya di televisi swasta di Indonesia. Sehingga para audiens yang memiliki *interest* atau ketertarikan dalam bidang musik tidak mempunyai banyak pilihan tontonan yang mereka inginkan di televisi demi memenuhi kebutuhan akan informasi dalam bidang musik. Kemudian “Music Update” merupakan salah satu program berformat *Magazine Show* yaitu program yang dikemas seperti majalah yang berisikan rubrik tentang industri musik yang dimiliki televisi berlangganan TransVision sehingga program ini hanya bisa disaksikan oleh pelanggan TransVision saja.

Hal ini juga menjadi pertimbangan peneliti terhadap beberapa program In House yang diproduksi televisi berlangganan lain di Indonesia. Jika dibandingkan dengan program In House yang diproduksi oleh televisi berlangganan seperti BIG TV dan UseeTV, program In House yang diproduksi oleh TransVision masih kalah saing dengan dua televisi berlangganan tersebut. Dua televisi berlangganan tersebut telah berhasil menjadikan program In House nya unggul dan mampu bersaing dengan channel yang diakuisisi dari luar. Seperti BIG TV dengan diferensiasi di In House Channel. Data menunjukkan kalau top 20 program di Indonesia didominasi tayangan lokal. Kemudian juga dengan program In House UseeTV berada pada posisi top 25 di antara lebih dari 200 channel lain yang ada di IndiHome UseeTV. (<https://www.gatra.com/detail/news/433877/info-telkom/program-seru-dan-edukatif-di-inhouse-channel-indihome-useetv> diakses pada tanggal 12 Agustus 2019).

Oleh karena itu melihat persaingan program televisi yang semakin ketat ditambah dengan kehadiran televisi berlangganan yang tidak sedikit peminatnya, maka pelaku media di stasiun televisi harus saling dapat mempertahankan eksistensi dari programnya. Antara lain dengan memberikan tayangan yang memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, untuk menghadirkan tayangan yang berkualitas dapat diolah dari proses produksi program televisinya dari mulai pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi bidang Broadcasting, penting kiranya bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana industri

televisi bekerja dan juga mengenal lingkungan kerjanya. Khususnya pada televisi berlangganan yang memiliki karakteristik dan cara kerja yang berbeda dari industri televisi swasta pada umumnya dalam memproduksi program acaranya sendiri. Sehingga menambah wawasan peneliti akan sistem kerja industri media bukan hanya televisi pada umumnya tetapi juga televisi berlangganan secara khusus. Kemudian kelebihan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian serupa adalah terdapat pada objek penelitian yang dipilih yaitu program musik yang dikemas dalam format *magazine show* yang terdapat pada televisi berlangganan dimana peneliti melihat masih sedikitnya penelitian yang menggunakan program televisi berlangganan sebagai objek penelitian. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bagaimana sebuah televisi berlangganan memproduksi program siarannya. Apakah proses produksi dilakukan dengan maksimal atau tidak mengingat program – program yang ditayangkan tidak membutuhkan rating untuk bisa bertahan. Karena penghasilan yang diperoleh datangnya dari para pelanggan televisi berlangganan. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan kegiatan penelitian mengenai “Proses Produksi Program Televisi “Music Update” di Channel T-Music pada Televisi Berlangganan TransVision”.

1.2. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang dijadikan fokus permasalahan adalah “Bagaimana Proses Produksi Program Televisi “Music Update” di Channel T-Music pada Televisi Berlangganan TransVision?”.

Untuk menganalisa dan mengkaji fokus masalah tersebut maka dibuat rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pra-produksi program “Music Update” di Channel T-Music TransVision?
2. Bagaimana proses produksi program “Music Update” di Channel T-Music TransVision?
3. Bagaimana proses pasca-produksi program “Music Update” di Channel T-Music TransVision?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada permasalahan sebagaimana peneliti rumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan setiap kegiatan proses produksi program “Music Update” di Channel T-Music yang meliputi:

1. Untuk mengetahui proses pra-produksi program “Music Update” di Channel T-Music TransVision.
2. Untuk mengetahui proses produksi program “Music Update” di Channel T-Music TransVision.
3. Untuk mengetahui proses pasca-produksi program “Music Update” di Channel T-Music TransVision.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap beberapa aspek diantaranya:

a. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan terkait dengan ilmu komunikasi pada umumnya dan penyiaran pada khususnya mengenai bagaimana memproduksi program televisi dengan baik di stasiun televisi berlangganan. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

b. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan potensi mahasiswa *broadcasting* dalam memberikan suatu hiburan dalam produksi program acara televisi yang baik untuk ditonton oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan masukan kepada pelaku dunia pertelevisian terutama TransVision untuk lebih meningkatkan kualitas program acaranya terkhusus program “Music Update”, serta dapat lebih memberikan inspirasi untuk stasiun televisi lainnya.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan 2018 - 2019						
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Pengajuan Judul	■						
	b. Penyusunan Proposal	■	■	■				
	c. Pengajuan Proposal				■			
2.	Tahap Pelaksanaan Penelitian							
	a. Pengumpulan data					■		
	b. Pengolahan data						■	■
3.	Tahap Penyusunan Penelitian						■	■

(Sumber : Olahan Peneliti, 2018)