

**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
PRAKTIK PERAN GANDA ASISTEN PRODUSER DAN
KREATIF DALAM PRODUKSI
PROGRAM YOGA THE SERIES (PRIVATE CLASS)
TRANSVISION
(PT INDONUSA TELEMEDIA)**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan



Oleh :

Bayu Anggara Putra

2015/BC/4071

PROGRAM STUDI PENYIARAN (BROADCASTING) RADIO-TELEVISI

JENJANG PROGRAM DIPLOMA 3

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan:

Nama : Bayu Anggara Putra
NIM : 2015/BC/4071
Jurusan : Broadcasting Radio Televisi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Telah selesai melakukan praktek kerja lapangan di TRANSVISION – PT Indonusa Telemedia. *TransVision Building, Kapten Tendean No. 88C Mampang Jakarta Selatan*, pada 5 Maret 2018 sampai 4 Mei 2018 di bagian *In House Channel* Sebagai Asisten Produser dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan dengan judul:

Praktik Peran Ganda Asisten produser dan Kreatif dalam produksi program Yoga The Series di PT Indonusa Telemedia (Transvision)

Yogyakarta, Agustus 2018

Dosen Pembimbing

Supadiyanto,S.Sos.I., M.I.Kom.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktek kerja lapangan dengan judul “Praktik Peran Ganda Asisten Produser dan Kreatif dalam Produksi Program Yoga The Series di PT Indonusa Telemedia (TransVisiom)” karya:

Nama : Bayu Anggara Putra

NIM : 2015/BC/4071

Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji / pembahasan jurusan/program studi Broadcasting Radio-Televisi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari/ tanggal : Jumat, 16 Agustus 2016

Waktu : Pukul 09.00 WIB.

Tempat : Ruang Presentasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.



Supadiyanto, S.Sos., M.I. Heri Setyawan, M.Sn Tjandra Setia Buwana, S.I.P

Ketua STIKOM

Kaprodi D3 Penyiaran

Sumantri Raharjo, M.Si.

Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Bayu Anggara Putra
NIM : 2015/BC/4071
Judul Laporan : Praktik peran ganda Asisten produser dan Crative dalam produksi program Yoga The Series di Transvision (PT Indonusa Telemedia).

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja professional selama saya menempuh Praktek Kerja Lapangan/ membuat Karya Kreatif di lembaga/industri/industri kreatif dengan bimbingan Dosen Pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam Daftar Pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah; disamping dalam catatan kaki (*footnote*) pada halaman tulisan.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi (*plagiarism*), dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesahihannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta,

Bayu Anggara Putra

MOTTO

“Seribu Orang Tua Bisa Bermimpi, Satu Orang Pemuda Bisa Mengubah Dunia.”

-Ir Soekarno-

“Jika Kamu dilarang untuk menyukai apa yang kamu sukai di dunia ini, bukankah berarti ada yang salah dengan dunia ini.

-Bayu Anggara-

Gagal itu bagian dari Hidup, Hancur itu Biasa, Namun bagaimana cara kamu bangkit dari keterpurukan itulah yang menentukan seberapa hebatnya kamu

-Bayu Anggara-

“Bukan darimana saya berasal, siapa orang tua saya dan apa pekerjaan mereka, yang saya tau adalah apa yang dapat saya lakukan untuk menjamin kehidupan mereka dimasa tua”

~Nia Pebrianty~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

- 1 Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menyertai dan selalu memberi berkat yang melimpah kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir di Kampus kreatif STIKOM Yogyakarta.
- 2 Orang tua yang sangat saya cintai, Bapak dan Ibu yang telah merawat, membesarkan serta mendidik saya dengan penuh kasih dan sayang. Mendukung sepenuhnya kegiatan belajar saya dengan penuh cinta dan pengertian yang besar.
- 3 Kakakku, Nurul Fitria dan Agus Supriadi yang selalu mensupport saya.
- 4 Ervin Winardo Toepak yang selalu memberikan banyak kebaikan, perhatian dan selalu menjadi bagian dalam proses belajar saya.
- 5 Mas Fedy, yang selalu membimbing saya dan teman-teman ATV dengan sabar. Serta Sahabat-sahabat saya AKINDO TV Angkatan 12 Rizky Kurniawan, Jasmin Zuhriah, Sari Andini, Jean Ivon Evi Nurafiah, Arda, Najib, Christina, Anggun, Citra, Arif, Ahmad, Andi, Vido, Yesica, Dwi Purwati yang selama ini telah sabar menjadi Teman saya dan memberikan keluarga kecil selama di AKINDO TV.
- 6 Evi, Rahmad, Endrik, Dinda, Rosi, Arum, Ari, Mia, Rara, Mita, dan seluruh teman-teman AKINDO TV angkatan 13 dan 14 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas supprot dan dukungannya selama ini.
- 7 Kepada Evi Nurhayati yang sudah meminjamkansaya akses untuk menggunakan laptop pribadinya sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini
- 8 Para dosen, mas Ayik, pak Heri, pak Tjandra, Pak Heru, pak Supadiyanto, mas Endy dan para dosen STIKOM Yogyakarta yang lain, terima kasih atas ilmu dan pengetahuan serta bimbingan selama ini.
- 9 Para staff karyawan STIKOM Yogyakarta yang sudah memberikan pelayanan yang baik selama berkuliah disini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan dengan mengangkat judul “Praktik Peran Ganda Asisten Produser dan Kreatif Dalam Produksi Program Yoga The Series di Indonusa Telemedia (TransVision) Jakarta yang digunakan sebagai tugas akhir.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini disusun berdasarkan pelaksanaan PKL yang telah dilaksanakan pada tanggal 5 Maret 2018 sampai 4 Mei 2018 di TransVision Jakarta. Penulis merasa beruntung mendapatkan kesempatan yang sangat berharga ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam proses pelaksanaan kegiatan ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

- Sumantri Raharjo, M.Si., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
- Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom selaku dosen pembimbing dalam penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan.
- Bapak, Ibu, kakak, adek tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
- Mba Putri selaku HRD TransVision dan Mas Arif yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di TransVision.
- Teman-teman AKINDO TV Angkatan 12 Rizky Kurniawan, Jasmin Zuhriah, Sari Andini, Jean Ivon Evi Nurafiah, Arda, Najib, Christina, Anggun, Citra, Arif, Ahmad, Andi, Vido, Yesica, dan Dwi Purwati terimakasih telah banyak memberi dukungan dan semangat.
- Teman-teman pejuang toga STIKOM Yogyakarta angkatan 2015 yang selama 3 (tiga) tahun ini kita bersama-sama menempuh kuliah, ini sungguh kisah perjalanan kita yang tak terlupakan.

Penulis menyadari bahwa laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini sangat masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima dengan senang hati. Dan semoga laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 14 Agustus 2018

Penulis

Bayu Anggara Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
3.1 Latar Belakang	1
3.2 Rumusan Masalah	5
3.3 Tujuan Penelitian	5
3.4 Manfaat Penelitian	6
3.5 Pengumpulan Data	7
3.6 Metode Penelitian	9
3.7 Teknik Analisis Data	10
3.8 Tempat Waktu Praktik Kerja Lapangan (PKL)	11
3.9 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)	12
BAB II KERANGKA KONSEP	
3.1 Penegasan Judul	13
3.2 Pengertian Komunikasi	13
3.3 Media Komunikasi	16
3.4 Media Televisi	17
3.5 Sejarah Televisi di Indonesia	20
3.6 Televisi Berlangganan di Indonesia	21
3.7 Program Acara Televisi	29
3.8 Tim Produksi Program News	31
3.9 Peran Asisten Produser	33
2.10 Peran Kreatif.....	34
2.11 Definisi Yoga	35
2.12 Ekstraksi	36
2.13 Kunggulan Penelitian dengan Ekstraksi.....	40
BAB III DESKRIPSI TRANSVISION	
3.1 Profil TransVision	41
3.2 Visi dan Misi	43
3.3 Struktur Organisasi TransVision	44
3.4 Tempat dan Posisi Selama Praktik Kerja Lapangan (PKL)	53
3.5 Logo TransVision dan Filosofi	53
3.6 Program <i>InHouse</i> TransVision	54

3.7 Prestasi TransVision	72
3.8 Harga dan Paket Berlangganan TransVision.....	72
BAB IV PEMBAHASAN	
a. Analisis Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	73
b. Deksripsi Program Yoga The Series	78
c. Peran Kerja Asisten Produser	83
d. Peran Kerja Tambahan Asisten Produser	90
e. Kendala dan Solusi.....	95
f. Model Pelanggaran Yang Terjadi di Tayangan Televisi Berlangganan	97
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Fungsi Media	18
Gambar 2.2 Perkembangan Industri Televisi Berlangganan	24
Gambar 3.1 Struktur Perusahaan CT Corp	43
Gambar 3.2 Struktur Programming TransVision	44
Gambar 3.3 Struktur All Programming TransVision	45
Gambar 3.4 Channel <i>In-House</i> TransVision	46
Gambar 3.5 Logo TransVision	52
Gambar 3.6 Penghargaan TransVision	71

Gambar 3.7 Paket Diamon+ TransVision	71
Gambar 3.8 Paket Platinum+ TransVision	71
Gambar 3.9 Paket Gold+ TransVision	71
Gambar 4.1 Chart Analisis PKL	75
Gambar 4.2 Logo Program Yoga The Series; Private Class	76
Gambar 4.3 Diagram Kerja Asisten Produser	80
Gambar 4.4 <i>Shotlist</i> Yoga Private Class	84
Gambar 4.5 Sinopsis Yoga Private Class	85
Gambar 4.6 Diagram Kerja Tim Kreatif	87
Gambar 4.7 Naskah Yoga Private Class	89
Gambar 4.8 Naskah OBB Yoga Private Class	90
Gambar 4.9 Bukti Pelanggaran 1	95
Gambar 4.10 Bukti Pelanggaran 2	95
Gambar 4.11 Bukti Pelanggaran dan Sensor 1	98
Gambar 4.12 Bukti Pelanggaran dan Sensor 2	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 50 Channel HD TransVision	48
Tabel 3.2 Channel SD TransVision	41
Tabel 3.1 Pergantian Logo Kompas TV	51
Tabel 3.3 Program Channel <i>In-House</i> TransVision	70
Tabel 4.1 Analisis Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	72
Tabel 4.2 Analisis Hubungan Kerja	76

Abstract

Pertumbuhan Televisi berlangganan di Indonesia adalah yang tercepat di Asia Pasifik. Karena pertumbuhan yang cepat ini banyak stasiun tv yang tergiur ingin memiliki stasiun tv berlangganan. TransVision adalah televisi berlangganan di Indonesia yang dimiliki oleh TransMedia. Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan peneliti selama kurang lebih dua bulan di Channel *In-House* Indonusa Telemedia (TransVision) Jakarta mengambil judul “Praktik Peran Ganda Asisten Produser dan Kreatif Dalam Produksi Program Yoga The Series di PT Indonusa Telemedia (TransVision)” penelitian ini membahas bagaimana seorang tim produksi melakukan peran ganda dalam produksi program dan memahami masalah dan solusi dari peran ganda tersebut. Analisis data yang digunakan ialah reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data yang digunakan ialah : data primer, dan sekunder. Rumusan masalah dalam penelitian : “Bagaiaman Praktik Peran Ganda Asisten Produser dan Kreatif dalam produksi program Yoga The Series?”. Lalu “ Bagaimana model pelanggaran yang kerap terjadi dalam penayangan program televisi berlangganan ?”. Kesimpulan penelitian ini agar peran ganda yang dilakukan peneliti tidak terjadi perbenturan waktu, peneliti perlu melakukan manajemen waktu yang optimal, contohnya ketika peneliti berfokus pada tugas Asisten Produser maka peneliti bisa melanjutkan tugas Kreatif ketika tugas yang pertama telah selesai dan seterusnya. Program Yoga The Series terbukti telah melakukan pelanggaran UU penyiaran tentang erotisme dan eksploitasi, karena itu pihak TransVision harus lebih teliti mengubah beberapa bagain dari program ini misalnya mengubah jam tayang program menjadi program dewasa di jam sepuluh

malam keatas, TransVision harusnya melakukan penyensoran di beberapa bagian dari tayangan ini agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dari penayangan program ini

Kata Kunci: Asisten Produser, Televisi Blerangganan, TransVision

Abstract

Television Growth in Indonesia is the fastest in Asia Pacific. With big chance to get big advantage in this business, many local television company racing to have subdivision in cable television. In the competition TransVision was one of cable television in Indonesia which was supervised by TransMedia company. This Internship (PKL) conducted by research for approximately two months at Indonusa Telemedia (TransVision) Jakarta at In-house Channel entitled ".Praktik Peran Ganda Asisten Produser dan Kreatif Dalam Produksi Program Yoga The Series di PT Indonusa Telemedia (TransVision)". This Research is about how a person in production television industry do a dual job in one time and understand its problem and solution for that. Analysis data that used in this study is :data reduction, serving data and conclusion. Data collection in this study is :data primary and secondary. This Study uses qualitative research method. The formulation of the problem in the first research is How to practice the dual role of producer assistant and creative in the production of the Yoga The Series Programs. know how the model of violation often occurs in television cable programs. The conclusion that can be used in this study is the first, the activity carried out by research are not done in clash of time, researchers need to do optimal time management, for when the researcher is focused with assistant producer task, then researcher can continue to after the first one is done by the researcher Second is the Yoga The series proved to have carried out broadcast conflicts about eroticism and exploitation, therefore TransVision must have more than one program from this program. This program is a new program.both TransVision censorship in some parts of this program so that no party can be harmed from this broadcast program

Keyword : Producer Assistant, TV Cable, TransVision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media televisi merupakan media konvensional yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Televisi merupakan salah satu media massa yang paling populer di kalangan masyarakat. Televisi juga dapat dinikmati oleh semua kalangan baik, anak-anak remaja dan orang dewasa tidak ada batasan status ataupun ekonomi, dan tidak dapat kita pungkiri jika media televisi dapat menjadi sebuah media yang dapat merubah atau membentuk karakter suatu bangsa.

Media televisi sudah menjadi media andalan di dunia, bahkan di Indonesia sendiri televisi menjadi alat yang sangat berguna sekaligus sangat berbahaya, informasi dan hiburan menjadi isi dalam sebuah konten program yang akan ditayangkan, bahkan akhir akhir ini media televisi yang awalnya digunakan sebagai media informatif dan entertaining, namun kini dapat digunakan sebagai sarana kampanye dari para pemilik media, walaupun sudah tertulis di dalam UU Pasal 36 No 4 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa isi siaran harus dijaga netralitasnya, dan tidak boleh menguntungkan golongan tertentu.

Meningkatnya jumlah stasiun televisi swasta maupun lokal di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan masyarakat setiap harinya, lalu dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan hiburan lewat media televisi. Menurut data yang didapat dari website resmi dewanpers.or.id tentang jumlah stasiun Indonesia, data media di Indonesia saat ini

diperkirakan total ada 47.000 media. Sekitar 2.000 di antaranya adalah media media cetak. Namun dari jumlah tersebut hanya 320 media cetak yang memenuhi syarat disebut sebagai media profesional (data pers 2015). Sedangkan media online/ siber diperkirakan mencapai angka 43.300, tapi yang tercatat sebagai media profesional yang lolos verifikasi hanya hanya 68 media online saja. Selain itu hingga akhir 2014 tercatat ada 674 media radio dan 523 media televisi.

Mulai berkembangnya televisi berlangganan dimulai pada tahun 1948 di sebuah kota kecil di Mahony City, Pennsylvania, AS lalu tercatat di tahun 1990-an di Amerika terdapat lebih dari 9500 jaringan televisi kabel yang melayani lebih dari 53 juta pelanggan atau sekitar 58 persen dari seluruh rumah tangga yang memiliki pesawat televisi ketika itu. Pada tahun 2000 jumlah pelanggan televisi kabel sudah mencapai 68 juta. Jumlah itu diperkirakan akan terus meningkat. (Morrison, 2008 hal 101) Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Media view yang dilakukan pada 11 kota di Indonesia pada tahun 2017, penetrasi atau jumlah penonton televisi masih yang terbanyak dengan 96 persen dibandingkan media informasi lain, disusul dengan, Media Luar Ruangan (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%), dari survei ini juga diperoleh temuan bahwa saat ini ada beragam cara mengakses konten TV dan Film. TV Terrestrial dan TV Berlangganan / kabel , masih menjadi pilihan utama dengan perolehan 77 persen, namun akses konten video melalui platform digital juga cukup tinggi seperti situs *streaming* seperti, Youtube, Vimeo dsb (51%), portal TV online (44%), TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dsb (28%).

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/.html>

Di Indonesia sendiri pertumbuhan televisi berlangganan menjadi yang tercepat di Asia Pasifik, Menurut data survei yang diperoleh dari Media Partner Asia perkembangan industri televisi berlangganan di Indonesia baru menjangkau 9% atau sekitar 3-4 juta rumah tangga dari sekitar 40 juta rumah tangga yang memiliki televisi di Indonesia. Namun

dengan melihat perkembangan industri pertelevisian kabel di Indonesia yang saat ini masih berada pada 9%, maka ada kemungkinan 91% pangsa pasar TV berbayar yang belum dirambah. Sehingga di prediksi dari total pelanggan yang ada pada tahun 2014 sebesar 3-4 juta pelanggan, akan terus meningkat hingga 7.7 Juta pelanggan pada tahun 2023. Ini menjadi target pasar yang sangat berpotensi bagi pelaku bisnis industri televisi berbayar dan persaingan akan semakin kompetitif.

Dengan presentasi bisnis yang menguntungkan ini, tidak heran jika beramai-ramai para pemain baru masuk ke bisnis ini. Selain para stasiun televisi yang sudah memilikinya sejak lama seperti Indovision dari MNC Group yang juga pemilik dari Free to Air TV RCTI dan Aora TV yang sudah berada di pasar lebih dari lima tahun, dan pendatang baru First Media dari Link Net, dan perusahaan lainnya yang merupakan ekstentifikasi dari beberapa stasiun televisi nasional. Diantaranya K-Vision yang merupakan perluasan bisnis dari Tv; VIVA+ yang merupakan perluasan bisnis dari VIVA Group, pemilik TVOne dan ANTV; Nex Media dari SCTV Group dan Big Tv yang diluncurkan pada 2013 oleh Lippo Group; pemilik Berita Satu Tv; dan di antaranya termasuk TransVision yang merupakan perluasan bisnis dari Trans Media.

TransVision sendiri berdiri pada tanggal 8 Oktober 2013 dari penggabungan 2 kekuatan infrastruktur Telekomunikasi Media Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom, dari penggabungan 2 perusahaan tersebut terciptalah TransVision, TransVision sendiri memiliki tambahan 51 channel dari luar negeri yang memiliki kualitas High Definition (HD), ditambah dengan 10 Channel Inhouse dan ditambah channel eksklusif yaitu, CNN Indonesia, Golf Channel, Golf +, Dunia Anak, Bioskop Indonesia, Dunia Lain, Show Case, Insert, Eat&GO, Khazanah, dan T-Music.

Yoga The Series adalah salah satu program dari TransVision di Channel Inhouse Insert, Sebelumnya nama Insert sendiri lebih dikenal dengan nama suatu program acara milik Trans Media juga yang membahas

tentang gosip artis terbaru atau tentang kehidupan seorang publik figure namun, di TransVision channel insert termasuk dalam Channel Eksklusif yang mengangkat konten tentang lifestyle dan juga konten tentang infotainment, program yang berada di Channel Insert Sendiri adalah , Insert News Splash, Idol Fun Fact, !NSERT, Yoga Adventure, dan Yoga The Series lalu masih banyak yang lainnya. Yoga The Series adalah program tentang aktivitas yang berkaitan dengan Yoga,

Yoga adalah suatu kegiatan olah raga dan olah jiwa yang sudah ada lebih dari 2.500 tahun yang lalu, Patanjali seorang penulis mengenai Yoga Sutra, mendefinisikan Yoga sebagai “Chtta-vrtti-nirohdah”, yang berarti tujuan membuat pikiran kita tenang, hal ini juga sama dengan definisi dari T.K.V Desikachar, seorang guru yoga ternama yang menjelaskan bahwa tujuan dari yoga adalah mengontrol pikiran kita (Mind) kepada suatu objek dan terbebas dari berbagai gangguan di sekitar.

Yoga The Series memiliki output 3 program yang meliputi tentang aktifitas yang berkaitan tentang dengan Yoga. Dimulai dari tutorial basic yoga (Yoga Pose), therapy kesehatan ala yoga (Yoga Therapy), dan Privat Class, 2 program di antaranya Yoga Pose dan Yoga Therapy masuk dalam kategori Filler yang program berdurasi kurang dari 5 menit yang mana Yoga Pose bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana cara berlatih yoga bagi para pemula dan Yoga Therapy berisi tentang gerakan gerakan Yoga yang bias dilakukan untuk menyembuhkan atau mengurangi keluhan kesehatan tertentu dan 2 Filler tersebut ditayangkan saat iklan bisa di saat penayangan program Yoga Privat Class ataupun di waktu lain namun tetap di Channel Insert TransVision, lalu Yoga Private Class adalah Program berdurasi 30 menit yang ditayangkan setiap hari minggu Jam 8 pagi di Channel Insert TransVision, terdiri dari 3 segmen. Adapun tipe/style yoga yang telah diproduksi adalah Hatha Yoga, Vinyasa Yoga, Prenatal Yoga, Yin Yoga, Floating Yoga, Pilates, Hot Yoga & Pound Fit, dan pelatih atau talent guru yogi yang sudah ditentukan adalah Anjasmara, Deera Dewi, Rima Melati, Rina Alamanda, Anshori, Diana & Diah.

Peneliti memilih TransVision sebagai tempat untuk menjadi tempat PKL (Praktik Kerja Lapangan), karena saya tertarik dan tertantang untuk melakukan, di sebuah perusahaan yang jarang di pilih oleh mahasiswa broadcasting STIKOM khususnya untuk melakukan PKL (Praktik Kerja Lapangan), karena itu bahan referensi dan penelitian untuk stasiun televisi berlangganan sangat sulit ditemukan di STIKOM Yogyakarta, peneliti tertarik menjadi pelopor dan berharap bisa memberikan referensi tentang Praktik Kerja Lapangan di perusahaan stasiun televisi berlangganan.

Peneliti tertarik untuk melakukan pengamatan pada program Yoga The Series di TransVision dikarenakan. Program Yoga The Series menarik, karena program ini mencoba mengangkat konten yang jarang diperhatikan atau di dengar orang awam dan juga program ini sekaligus memberikan pelatihan kepada penontonnya untuk bisa melakukan olah raga tersebut di rumah namun tetap dengan prosuder yang aman sesuai yang diberikan atau diajarkan oleh yogis dalam program.

Dalam penelitian ini saya berperan dan memilih menjadi seorang Asisten produser dan kreatif. Karena peneliti ingin mengetahui bagaimana kinerja atau melakukan seorang yang memiliki peran ganda sebagai asisten produser dan kreatif dalam perusahaan televisi berlangganan,

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah praktik peran ganda asisten produser dan kreatif dalam produksi program Yoga The Series di PT Indonusa Telemedia (TransVision) Jakarta?
- b. Bagaimanakah model pelanggaran yang kerap terjadi dalam produksi program Yoga The Series di PT Indonusa Telemedia (TransVision) Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini untuk memahami dan mengerti kinerja dari peran ganda asisten produser dan kreatif dalam produksi program televisi.
- b. Memahami dan menaggulangi permasalahan pelanggaran undang-undang penyiaran dalam tayangan televisi berlangganan

1.4 Manfaat (signifikansi) Penelitian

Ada empat jenis manfaat penelitian ini, yaitu :

1.4.1 Manfaat teoritis (saintifik – keilmuan)

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media belajar dan referensi dalam proses perkembangan media komunikasi khususnya dalam bidang *broadcasting*. Perluasan wawasan dari berbagai kajian pustaka dan juga hasil dari penelitian semoga bisa membantu membangun pemahaman keilmuan bidang *broadcasting* dan juga memberikan pandangan luas dalam bidang produksi dan teori kerjanya.

1.4.2 Manfaat praktis (pragmatis – aplikatif)

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu kajian untuk membenahi kinerja *assistant produser* dan juga *Creative* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di dunia industry. Selain itu penelitian ini dilaksanakan supaya bisa menjadi bahan referensi bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.4.3 Manfaat sosial

Secara sosial, diharapkan penelitian tulis ini mampu memberikan wawasan yang luas bagi masyarakat umum dalam penambahan pengetahuan mengenai dunia media yakni media televisi. Serta membantu masyarakat awam yang ingin mengerti dan memahami bagaimana prosedur kerja para pelaku media khususnya dalam memproduksi dan menyiarkan tayangan program televisi bagi masyarakat luas.

1.4.4 Manfaat pribadi

Manfaat penting bagi peneliti atas hasil laporan ini adalah :

- a. Mengetahui apa peran dari seorang *Asisten Produser* dan juga *creative* dalam suatu produksi program televisi
- b. Memahami alur kerja dari peran ganda seorang *Asisten Produser* dan juga *Creative* dalam produksi program televisi.
- c. Mengetahui kendala dan solusi dalam produksi program televisi dilapangan khususnya dalam bidang kerja dengan peran ganda sebagai *Asisten Produser* dan *Creative*.
- d. Mengethui bagaimana kinerja *crew* produksi program dilapangan.
- e. Mengetahui alat apa saja yang digunakan dilapangan dan bagaimana mekanisme kerja setiap *crew*.
- f. Memahami bagaimana proses pra produksi, produksi dan pasca produksi program.
- g. Mengaplikasikan segala ilmu *broadcasting* yang dipelajari dibangku kuliah kedalam praktek kerja lapangan sebagai *Asisten Produser dan Creativ*.
- h. Mengembangkan minat dan pengetahuan dalam dunia *broadcasting* terutama dibidang produksi sebagai *Production Assistant*.
- i. Menambah wawasan sebagai praktisi dibidang media secara khusus dalam media Televisi.
- j. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) program diploma III di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
- k. Menjalin kerjasama baik antara Transvision Jakarta (PT Indonusa Telemedia) dengan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

1.5 Pengumpulan Data

Agar data yang diperoleh untuk penelitian ini lengkap, maka peneliti perlu menetapkan sumber data yang digunakan. Sumber Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi

1.5.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang mengenal alat ukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari yaitu Praktik Kerja Lapangan. Biasanya berupa pengumpulan data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian dengan turun ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Data Primer ini berupa observasi di perusahaan televisi berlangganan transVision, Jakarta secara langsung dan wawancara dari crew dan juga produser channel yang menjadi mentor saya selama PKL, hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran kerja dan juga SOP dari asisten produser dan kreatif disana. Selain itu penelitian ini juga melakukan wawancara dengan karyawan di channel lain guna mengetahui bagaimana sistem kerja channel program di transVision.

1.5.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya yaitu studi kepustakaan. Biasanya berupa teknik pengumpulan data atau informasi yang menyangkut masalah yang diteliti dengan mempelajari dari menelaan buku, majalah, jurnal laporan dan bentuk-bentuk tulisan lainnya yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini didapat melalui kajian dokumen yang dianggap perlu untuk melengkapi data dalam penelitian ini.

a. Informan

Merupakan sumber data yang berkaitan langsung dengan perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi di perusahaan televisi berlangganan transVision Jakarta.

b. Studi Pustaka

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mencari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan peran ganda asisten produser dan kreatif dalam produksi program Yoga The Series TransVision yang dan hal data lainnya yang berkaitan dengan penelitian

ini. Hal ini berguna untuk mendapatkan data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma atau pendekatan penelitian dalam karya penilitan kali ini berjenis kualitatif (deskriptif).Sebab peneliti dalam mendapatkan berbagai data dengan cara terlibat langsung dengan subjek/objek penelitian sehingga tidak ada jarak di antara keduanya, Pengalaman selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) juga menjadi factor utama dalam penelitian berparadigma kualitatif.

1.6.2 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari data-data terkait yakni melalu wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi, adapun dua jenis teknik pengumpulan data yang diolah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Jenis data

a. Data Primer

- Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua belah pihak atau lebih. Kegiatan wawancara dianggap lebih efisien dalam mendapatkan informasi dikarenakan akan mendapatkan jawaban lisan yang konkrit dari para ahlinya atau pelaku utamanya, maka dari itu peneliti menggunakan metode ini agar lebih efektif dalam mengumpulkan data terkait dengan materi yang diteliti.

Penulis telah melakukan wawancara untuk melengkapi materi dalam menulis penelitian ini, dengan :

- 1) Andri Renreng, sebagai mentor PKL sekaligus produser program Yoga The Series.

- 2) Meyta, Creative Program Yoga the Series
- 3) Cahyo, sebagai mentor PKL sekaligus Asisten Produser program Yoga The series

- a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan tujuan mengamati dan memperhatikan kegiatan dilapangan secara langsung dan mempelajarinya dengan terlibat langsung didalam kegiatan. Metode ini digunakan untuk tujuan yang jelas, terstruktur, dan konkrit. Observasi yang dilakukan penulis yakni langsung terlibat dalam Pra hingga Pasca Produksi dalam pembuatan Program Yoga The Series dengan *job description sebagai Asisten Produser*

Kegiatan observasi dilaksanakan selama masa Praktek Kerja Lapangan (PKL) mulai 5 Maret 2018 sampai 4 Mei 2018.

- b. Data Sekunder

- Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat di dapatkan dengan memanfaatkan sumber buku-buku terkait dan penulis juga menggunakan internet sebagai salah sumber refrensi untuk menulis penelitian ini. Terutama buku dengan keilmuan komunikasi, manajemen produksi TV serta sumber *Literatur* Internet dengan pembahasan serupa dari berbagai referensi. Metode ini berfungsi sebagai landasan dalam kajian teori yang dilakukan penulis agar penyajian penelitian ini menjadi seimbang dan dapat dipertanggung jawabkan secara teori maupun praktek.

1.7 Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahamu. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif. Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2005: 248)

mengemukakan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari”. Aktifitas dalam analisis data yaitu

1. Reduksi Data (Pemilihan/Sortir)

Merupakan bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperoleh, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat membuat kesimpulan akhir

2. Sajian Data

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deksriptif dalam bentuk narasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah sehingga dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang diteliti

3. Penarikan Kesimpulan

Dari awal pengumpulan data, peneliti harus sudah memahami apa arti dari berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, arahan, sebab akibat dan berbagai proporsi, kesimpulan perlu diberivikasi agar penelitian yang dilakukan benar dan bisa dipertanggung jawabkan

1.8 Tempat dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

Praktek Kerja Lapangan dilaksanakan di PT Indonusa Telemedia dengan *brand name* Transvision yang berlokasi di - dilakukan kurang lebih selama dua bulan sejak 5 Maret 2018 sampai 4 Mei 2018 sebagai *Asisten Produser* di departemen *In House Production* dalam program *Yoga The Series*.

1.9 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Praktek kerja lapangan (PKL) dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan dimulai dari tanggal 5 Maret 2018 sampai 4 Mei 2018 dengan

masa kerja dalam satu minggu yakni lima hari kerja di PT Trans Corp dengan *brand name* TransVision yang berlokasi di Kapten Tendean No. 88C Mampang Jakarta Selatan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Judul Laporan Tugas Akhir ini adalah Praktik Peran Ganda Asisten produser dan Kreatif dalam produksi program Yoga The Series di PT Indonusa Telemedia (Transvision)

- a. Praktik ialah pelaksanaan secara nyata apa yang disebut dalam teori (KBBI; Dendy Sugomo 2009: 1098)
- b. Peran Ganda ialah pemain yang membawakan atau melakukan dua macam peran dalam suatu cerita drama (KBBI; Dendy Sugomo 2009: 1051)
- c. Asisten Produser adalah seseorang yang berperan membantu produser dalam pelaksanaan produksi, berfungsi sebagai sekretaris dan juru bicara seorang produser (Rusman Latief 2017 : 127)
- d. Kreatif adalah seorang yang berperan mencari ide, mengumpulkan fakta dan daya menuangkannya dalam bentuk konsep, naskah, *rundown*, dan mendampingi pengisi suara ataupun talent dalam pelaksanaan produksi.
- e. Yoga The Series adalah salah satu program dari TransVision di Channel Inhouse Insert dimana membahas aktifitas yang berkaitan dengan Yoga, mulai dari tutorial, private class dan therapy kesehatan ala yoga
- f. PT. Indonusa Telemedia (Transvision) adalah salah satu cabang perusahaan media dari Trans Corp dan merupakan sebuah perusahaan Televisi berlangganan yang memiliki kantor pusat di Jakarta selatan, Mampang. Televisi berlangganan sendiri adalah sebuah jasa penyiaran yang saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala ataupun per bulan

2.2 Pengertian Komunikasi

Dewasa ini terdapat banyak sekali pengertian atau definisi tentang komunikasi, dan banyaknya definisi yang dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi berasal dari Bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin “*communicare*” (Weekley, 1967: 338). Kata “*comunicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu :

- a. “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum.
- b. “*cum+munus*” berarti saling memberi sesuatu ^{sebagai} hadiah
- c. “*cum”munire*” yaitu membangun pertahanan bersama.

Sedangkan secara epistemologi (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika dan sebagainya. Jadi. Pengertian komunikasi tidak sederhana yang kita lihat sebab para ahli sendiri memberikan definisi dan pemahaman menurut sudut pandang atau perspektif masing masing.

Di dalam Buku “*Komunikasi & Regulasi penyiaran*” yang ditulis Muhamad Mufid (2007: 3). Inti pengertian dari Komunikasi dapat disimpulkan sebagai berikut

- c. Komunikasi merupakan proses dimana individu-dalam hubungannya dengan orang lain kelompok, organisasi atau masyarakat – merespons dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.
- d. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi.
- e. Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang bercakap secara berhadap-hadap, isyarat tangan, hingga pada pesan yang dikirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi

- f. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses berkomunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (*speaking*), tulisan (*writing*), gerak tubuh (*gesture*) dan penyiaran (*broadcasting*).

Didalam Buku Muhammad Mufid (2007 : 3 – 4) terdapat 4 konseptual dari komunikasi. Sebagaimana yang sudah di ungkapkan oleh, Stephen W.Little John,R. Loose dan De Vito, setidaknya dapat ditarik “benang merah” dari komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikasi merupakan proses dimana media individu dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat merespons dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.
2. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas yang bervariasi
3. Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang bercakap secara berhadapan-hadapan, isyarat tangan, hingga pada pesan yang dikirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi
4. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses komunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (*speaking*), tulisan (*writing*), gerak tubuh (*gesture*) dan penyiaran (*broadcasting*)

Lalu dari benang merah tersebut kita juga bisa mengidentifikasi anatomi komunikasi. Secara mendasar, komunikasi mempunyai enam unsur sebagai berikut :

1. Komunikasi melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan lingkungannya, baik dalam rangka pengaturan atau koordinasi.

2. Proses yakni aktivitas yang nonstatis, bersifat terus-menerus Ketika kita bercakap-cakap dengan seseorang misalnya, kita tentu tidak diam saja. Di dalamnya kita membuat perencanaan, mengatur nada, menciptakan pesan, merespon, ataupun mengubah posisi tubuh agar terjadi kesesuaian dengan lawan bicara
3. Pesan, yaitu tanda (*signal*) atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagai dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami oleh sebagian besar manusia di seluruh dunia, seperti senyum sebagai tanda senang, atau asap sebagai adanya api. Tanda lebih bersifat universal daripada simbol. Ini dikarenakan simbol berbentuk melalui kesepakatan, maka simbol tidak bersifat alami dan tidak pula universal
4. Saluran (*channel*), adalah wahana di mana tanda dikirim *Channel* bisa bersifat visual (dapat dilihat) atau aural (dapat didengar)
5. Gangguan (*noise*), segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang, atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterimanya pesan. Gangguan (*noise*) bisa bersifat fisik, psikis (kejiwaan) atau semantis (salah paham).
6. Perubahan, yakni komunikasi menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap atau tindakan orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi.

2.3 Media Komunikasi

Didalam buku Cangara (2014 : 137 – 140) terdapat empat macam golongan media, yakni :

a. Media Antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan.

b. Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi.

c. Media Publik

Kalau khalayak sudah lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, namun masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung, dan lain-lain. Dalam rapat akbar (*public media*) khalayak melihat langsung pembicara yang tampil diatas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin kekaraban, di antara mereka meski kadangkala pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

d. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Karakteristik media massa ialah sebagai berikut.

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

2.4 Media Televisi

2.4.1 Pengertian Televisi

Media televisi pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan dan diiringi unsur audio. Kata televisi terdiri dari kata *tele* yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata “*visi*” yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi kata televisi sendiri memiliki arti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. (Sutisno, 1993 : 1)

Sedangkan menurut Adi Badjuri Televisi media pandang sekaligus media pendengar (*audio-visual*), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar TV Online atau mencerna narasi dari gambar tersebut (Adi Bajuri, 2010:255).

Berdasarkan hal di atas dapat kita tarik kesimpulan jika media televisi merupakan media yang efektif dalam memberi informasi dan juga hiburan kepada khalayak, karena adanya audio dan video yang dinamis dan tampil secara beriringan untuk sebuah penyajian informasi. Khalayak juga dapat dengan leluasa menentukan siaran serta mampu mengatasi ruang dan waktu dimanapun pemirsanya berada.

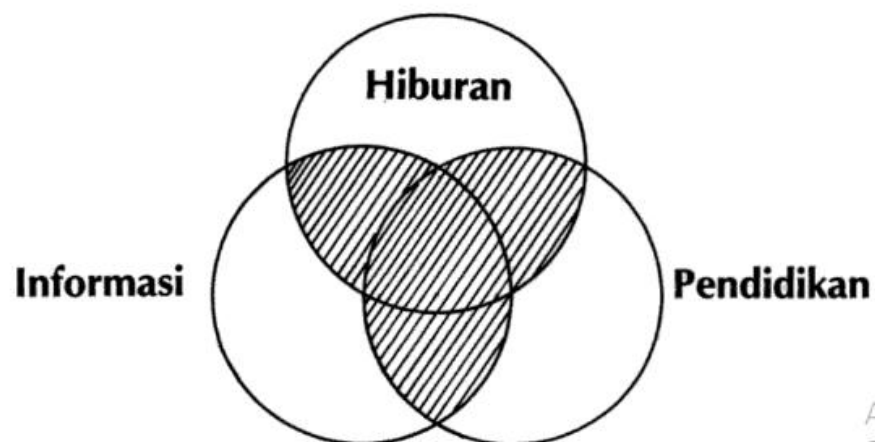
2.4.2 Karakteristik televisi

Media televisi merupakan media satu arah yang hanya mampu menyampaikan pesan, namun tidak bisa menerima umpan balik secara cepat, namun hal ini dapat diatasi dengan menggunakan media lain sebagai alat pembantu seperti, telephon, internet maupun media cetak dan media ini disebut dengan televisi/video interaktif .

Menurut Sutisno (1993 : 3) media televisi memiliki 9 macam karakteristik yaitu:

- a. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsangan pengelihatatan dan pendengaran manusia
- b. Dapat menghadirkan objek yang amat kecil/besar. Berbahaya ataupun langka
- c. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton
- d. Dapat dikatakan “meniadakhn” perbedaan jarak dan waktu
- e. Mampu menyajikan unsur warna, gerak, bunyi dan proses dengan baik
- f. Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan media lain seperti film, foto, dan gambar dengan baik.
- g. Dapat menyimpanberbagai data, informasi, dan serentak menyebarkan dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan
- h. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan
- i. Membangkitkan perasaan intim atau media personal.

Menurut Sutisno (1993) Berdasarkan karakteristik diatas media televisi memiliki 3 fungsi yang batas batasnya tidak dapat dijelaskan secara tajam, yaitu sebagai wahana hiburan, penyebaran informasi/ penerangan, dan pendidikan. Ketika hal tersebut saling berlapis satu dengan yang lainna seperti bagan dibawah ini,



Ac
Go

Gambar 2.1

Sumber : Sutisno 1993

Menurut Effendy (1993) Fungsi televisi sebagai media massa bukan menghibur (*to entertain*) semata, melainkan juga menyiarkan informasi (*to inform*) dan mendidik (*to educate*). Dan kesemua fungsi tersebut harus seimbang. Lebih-lebih di Indonesia dimana semua kegiatan harus mengacu kepada kepada fungsi sentral secara nasional sebagaimana tercantum dalam Pembukaan Undang-undang 1945 yakni “mencerdaskan kehidupan bangsa” (Effendy, 1993 : 75).

2.5 Sejarah Televisi di Indonesia

Di Indonesia, televisi pertama kali diperkenalkan pada 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Waktu itu jangkauan siaran TVRI baru mencakup Jakarta dan Bogor serta daerah sekitarnya yang berada dalam radius 80 km, sedangkan waktu siaran baru 2 jam per hari. Tetapi dengan penambahan jaringan 200 km dengan kapasitas transmitter 25 watt, maka liputan TVRI telah dapat diterima di Bandung dan beberapa daerah lainnya di Jawa Barat. Tiga tahun sesudah beroperasinya TVRI stasiun Jakarta, stasiun TVRI Yogyakarta diresmikan pemakaiannya pada tahun 1965, menyusul pembangunan stasiun TVRI daerah lainnya, seperti Medan (1970), Ujung Pandang (1972), Balikpapan (1973), dan Palembang (1974). Dengan digunakannya satelit komunikasi Palapa sejak tahun 1976, pemilikan media TV di Indonesia menanjak sangat tajam. Sekarang ini boleh dikata hampir semua rumah tangga yang memiliki aliran listrik memiliki pesawat televisi, bahkan ada yang memiliki lebih dari 1 pesawat TV. Tidak terhitung berapa banyak kamar di hotel berbintang, warung-warung dan kantor-kantor hampir semua memiliki pesawat televisi. Begitu juga mobil-mobil yang dilengkapi dengan pesawat TV mini makin banyak ditemukan. Pendek kata televisi bagi masyarakat Indonesia bukan lagi barang mewah, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan hiburan. (Cangara, 2014 : 158)

Kalau tadinya hanya TVRI sebagai satu-satunya saluran televisi resmi pemerintah di Indonesia, maka sejak digulirkannya regulasi baru

dalam bidang penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi yang dicanangkan sejak tahun 1997, jumlah stasiun televisi di Indonesia baik di Jakarta maupun di daerah-daerah berkembang sangat pesat, ditambah lagi jaringan televisi kabel dengan siaran-siaran yang mengglobal dengan sajian berbagai macam acara. Semua ini pertanda bahwa industri komunikasi di Indonesia makin maju. (Cangara, 2014 : 159)

Jika sejak tahun 1963 di Indonesia hanya dikenal satu stasiun televisi, yakni Televisi Republik Indonesia (TVRI), maka di penghujung dekade 80-an dan awal dekade 90-an, suasana pertelevisian menjadi meriah dengan munculnya stasiun televisi lain yang dikelola swasta. (Effendy, 1993 : 71).

Bagi khalayak umum yang tidak memiliki antena parabola yang harganya relatif mahal itu suasana pertelevisian dengan hadirnya televisi swasta itu menggembirakan, karena acara yang ditayangkan variatif, bisa memilih acara beragam, tidak hanya TVRI semata-mata yang dianggapnya kaku dan kadang-kadang membosankan (Effendy, 1993 : 71).

2.6 Televisi berlangganan di Indonesia

2.6.1 Perkembangan Televisi berlangganan

Televisi berlangganan adalah jasa berlangganan penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar secara berkala untuk mendapatkan hiburan berupa, Informasi, hiburan, musik, film dan sebagainya. Jasa ini biasanya menggunakan sistem digital melalui media satelit disesuaikan dengan pilihan paket yang digunakan pelanggan (Muhammad Irfan (Google Scholar))

Di dalam Peraturan Menteri Kominfo Nomer 41 Tahun 2012 Pasal 9 yang berbunyi :

- (1). Lembaga Penyiaran berlangganan dalam menyelenggarakan penyiaran wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut

- Membayar biaya Izin penyelenggaraan Penyiaran yang merupakan Penerima Negara Bukan Pajak (PNBP), sesuai dengan peraturan perundang undangan;
 - Mematuhi rencana dasar teknik penyiaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - Memenuhi persyaratan teknis perangkat penyiaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - Memiliki Sertifikat untuk perangkat transmisi yang akan digunakan dalam penyelenggaraan penyiaran berlangganan;
 - Memiliki Hak siaran atas setiap program siaran yang disiarkan
 - Melakukan sensor terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan dan/atau disalurkan;
 - Menyediakan sekurang-kurangnya 10% (sepuluh perseratus) dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari lembaga penyiaran publik dan lembaga penyiaran swasta
 - Menyediakan satu saluran produksi dalam negeri berbanding sepuluh saluran siaran produksi luar negeri atau paling sedikit satu saluran siaran produksi dalam negeri
 - Memiliki izin stasiun bumi untuk *Television Receive Only (TVRO)* dalam hal menerima siaran satelit asing
- (2) Penyelenggara Hak Siar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf e dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.

Sumber (Peraturan MenKominfo Nomer 42 Tahun 2012)

Di Indonesia pada awalnya, masyarakat indonesia hanya mengenal televisi *free to ari* yang dapat dinikmati secara gratis atau biasa kita sebut dengan televisi swasta / nasional dan saat itu dianggap sebagai media yang sangat diandalkan sebagai sumber informasi utama masyarakat, tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi, media informasi baru mulai bermunculan, salah satunya yaitu aliran informasi digital melalui TV berlangganan (*satellite television dan cabel television*). Karena didasari

perkembangan teknologi, sekarang ini masyarakat secara perlahan sudah mulai beralih menggunakan TV berlangganan, walaupun konten-konten yang ditawarkan asalnya berasal dari luar negeri dan tidak menggunakan bahasa Indonesia namun hal ini di tangan oleh perusahaan televisi berlangganan dengan menerjemahkan konten siaran ke dalam bahasa Indonesia sehingga menambah variasi konten dan membuat pelanggan tertarik dengan konten televisi berlangganan, seperti yang dimuat dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) pasal 41 tentang televisi berlangganan yaitu

“Lembaga penyiaran berlangganan yang menyiarkan melalui saluran asing yang ada dalam paket siaran wajib berusaha semaksimal mungkin menerjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dalam bentuk teks atau sulih suara”

Bisnis televisi berlangganan hadir di Indonesia sejak 10 tahun yang lalu dan menambah semangat bisnis hiburan melalui media layar kaca, dan jumlah operator TV berlangganan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat bahkan saat ini di beberapa kota-kota besar di Indonesia, sejumlah operator televisi berbayar saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan dan menampilkan program hiburan televisi yang memikat pelanggannya.

Pada tahun 1994 hanya terdapat satu operator televisi berlangganan di Indonesia yaitu Indovision sebagai operator Pay TV pertama di Indonesia yang berbasis satelit. Kemudian pada tahun 1996 bisnis Pay TV diramaikan dengan kehadiran dengan Kabel Vision yang merupakan anak dari perusahaan Lippo Group. Sampai dengan 2007 hanya ada lima pemain di Industri Televisi berlangganan yang sudah beroperasi di wilayah DKI Jakarta, yaitu Indovision, Astro, First Media, IM2 dan Telkom Vision. Namun kini jumlah perusahaan yang telah mengantongi Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) jasa televisi berbayar sudah berkembang dua kali lipat. Beberapa perusahaan baru yaitu PT. Nusantara Vision (OK Vision), PT Media Commerce Indonesia (B-Vision), PT Cipta Skynindo (I-Sky-Net), PT Global Comm Nusantara (Safuan TV), PT.

Mentari Multimedia (M2TV) serta PT Karya Megah Adijaya (Aora TV sebelumnya izinnya atas nama Citra TV). (<http://www.datacon.co.id/Internet2008Ind%20TVcable.html>)

2.6.2 Pertumbuhan Pelanggan Televisi Berlangganan di Indonesia

Dilihat dari tingkat pertumbuhannya, pasar Indonesia paling dinamis dan cepat berkembang. Tahun 2006 lalu, pertumbuhan rata-ratanya tercatat yang tertinggi di Asia Pasifik, yaitu sekitar 30%-40%. Jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara yang pasarnya sudah mapan. Menurut informasi, pertumbuhan pelanggan di Jepang sebesar 10%, Singapura sebesar 13% serta Thailand yang hanya 7%. Hal ini menunjukkan di negara-negara tersebut jumlah pelanggan TV berlangganan sudah cukup besar, sehingga pertumbuhannya melambat.

Pada periode 2003-2007 jumlah pelanggan mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 32,2%, yaitu dari hanya 204.000 pelanggan melonjak menjadi sekitar 596.075 pelanggan. Pertumbuhan ini disebabkan karena bertambahnya operator dan semakin menariknya program yang ditawarkan.

Pertumbuhan pelanggan tertinggi terjadi pada 2006 yaitu 63,2% dari sebelumnya 270.000 pelanggan menjadi sekitar 440.550 pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan yang cukup drastis pada 2006, dipicu oleh masuknya Astro tv satelit dari Malaysia yang kehadirannya langsung menggebrak pasar. Astro masuk ke Indonesia dibawah bendera PT. Direct Vision. Sejak peluncuran pada Februari 2006, Astro telah berhasil menggaet pelanggan sekitar 80.000 sampai akhir 2006. Keberhasilan Astro merebut pasar salah satunya adalah karena memiliki program andalan Liga Primer Inggris.

Berdasarkan laporan asosiasi industri televisi berlangganan Asia Pasifik Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia (CASBAA), pada 2007 Indovision meraih 305.372 pelanggan. Indovision termasuk dalam Grup MNC anak perusahaan Grup Bhakti Investama milik Harry

Tanoesudibyo. MNC Group merupakan group perusahaan yang bergerak dalam bidang brodcasting dan media, yang mengelola stasiun televisi swasta RCTI, TPI dan Global TV, Radio Trijaya, Radio Female, harian Sindo, tabloid Genie dan sebagainya. Dengan demikian Indovision memiliki nilai tambah sebab didukung oleh jaringan broadcast yang mensuplai program-program acara.

Sedangkan saingan terdekatnya Astro memiliki 147.000 pelanggan. Selanjutnya, Kabel Vision memiliki 114.913 pelanggan dan Telkomvision 22.889 pelanggan. Sementara itu pada semester I 2008 dilaporkan beberapa operator meraih penambahan pelanggan. Indovision naik menjadi 351.400 pelanggan. Kemudian Kabel Vision juga meraih peningkatan menjadi 128.000 pelanggan dan Telkomvision menjadi 34.700 pelanggan.

Namun sebaliknya, Astro mengalami kehilangan pelanggan hingga menjadi 140.000 pelanggan, berarti Astro kehilangan sekitar 7.000 pelanggan. Menurut pihak PT Direct Vision selaku operator TV berbayar Astro hal ini diakibatkan pemberitaan negatif di media berkaitan dengan permasalahan dugaan monopoli siaran Liga Inggris. Sehingga mempengaruhi mempengaruhi jumlah pelanggan. Dengan kehilangan 7.000 pelanggan tersebut, Astro kehilangan pendapatan sekitar Rp140 juta per bulan.

Pada 2007, pelanggan berbasis satelit diperkirakan mencapai 75% dari total pelanggan TV berbayar di Indonesia atau sekitar 452.372 pelanggan. Sisanya 25% atau sekitar 143.703 pelanggan merupakan pelanggan berbasis kabel Sumber : (<http://www.datacon.co.id/Internet/TVcable.html>)

Menurut Survei yang dilakukan oleh Media Partner Asia pertumbuhan televisi berlangganan menjadi yang tercepat di Asia Pasifik, perkembangan industri televisi berlangganan di Indonesia baru menjangkau 9% atau sekitar 3-4 juta rumah tangga dari sekitar 40 juta rumah tangga yang memiliki televisi di Indonesia. Namun dengan melihat perkembangan industri pertelevisian kabel di Indonesi yang saat ini

masih berada pada 9%, maka ada kemungkinan 91% pangsa pasar TV berbayar yang belum dirambah. Sehingga di prediksi dari total pelanggan yang ada pada tahun 2014 sebesar 3-4 juta pelanggan, akan

Gambar : 2.2



Sumber: Media Partner Asia, 2015

terus meningkat hingga 7.7 Juta pelanggan pada tahun 2023. Ini menjadi target pasar yang sangat berpotensi bagi pelaku bisnis industri televisi berbayar dan persaingan akan semakin kompetitif.

Pemasukan untuk perusahaan televisi berbayar tidak hanya berasal dari pelanggan yang membayar untuk menggunakan fasilitas ini, namun bisa juga mendapatkan pemasukan dari iklan dan ternyata tayangan televisi berlangganan juga harus memuat konten iklan layanan masyarakat (ILM) di dalamnya seperti yang sudah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) pasal 44 sebagai berikut :

- 1).Waktu siaran iklan niaga lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% (duapuluh per seratus) dari waktu siaran setiap hari
- 2).Waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10%(sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga setiap hari
- 3).Materi siaran iklan wajib mengutamakan penggunaan sumber daya dalam negeri
- 4).Lembaga penyiaran wajib menyediakan slot iklan secara cuma-cuma sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari seluruh siaran iklan layanan masyarakat per hari untuk iklan layanan masyarakat yang berisi: keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, dan/atau kesehatan masyarakat, yang disampaikan oleh badan-badan publik.
- 5).Di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) di atas, lembaga penyiaran wajib memberikan potongan harga khusus sekurangnya

50% (lima puluh per seratus) dari harga siaran iklan niaga dalam slot iklan layanan masyarakat lainnya.

Meskipun peluang untuk memasang iklan pada televisi berlangganan sangat besar, tetapi pada kenyataannya berbanding terbalik menurut. Brando Tengdom, Direktur Pemasaran dan Penjualan yang dimuat dalam(Industri.kontan.co.id), kontribusi iklan di televisi berbayar masih kecil. Di Transvision sendiri, pada tahun 2016 kontribusi iklan baru 5%-7% dari total pendapatan Transvision. Sudah begitu, jenis iklan yang tayang di Transvision pun terbatas, lantaran televisi berbayar ini menyorot segmen menengah atas. "Jadi brand yang tayang sudah pasti menyorot segmen premium," katanya ke KONTAN, tanpa merinci target pendapatan iklan di akhir tahun ini. (Sumber : <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-iklan.html>)

Lalu satu dari Point Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) di atas peneliti memperhatikan masih ada pelanggaran tentang pemasangan konten Iklan Layanan Masyarakat pada televisi berlangganan, karena selama Praktik Kerja Lapangan, yang telah dilakukan peneliti. Peneliti memperhatikan masih kurangnya konten Iklan Layanan Masyarakat pada siaran televisi berlangganan dan tentu saja hal ini, menjadi suatu hal yang kontra bagi perusahaan televisi berlangganan.

Dan Situasi yang kemudian muncul di Indonesia adalah Indonesia menjadi pasar potensial berkembangnya budaya asing milik negara maju yang berkekuatan besar. Situasi ini mengancam identitas budaya yang telah lama mentradisi dalam kehidupan sosial kultural masyarakat Indonesia. Peneliti juga menyadari jika konten tayangan yang berada di televisi berlangganan sendiri bersifat vulgar atau terbuka, walaupun sudah diatur dalam Undang undang penyiaran No 32 Tahun 2002 Pasal 26 Ayat 2 yang mengatur tentang konten siaran televisi berlangganan yang seharusnya dibatasi.

Berikut isi dari UU penyiaran No 32 Tahun 2002 Pasal 6 Ayat 2 :

- a. Melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan dan/atau disalurkan.
- b. Menyediakan setidaknya 10% (sepuluh per seratus) kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Swasta.
- c. Menyediakan satu kanal saluran siaran produksi dalam negeri berbanding 10 (sepuluh) siaran produksi luar negeri paling sedikit 1 (satu) kanal saluran siaran produksi dalam negeri.

Selain itu di dalam undang – undang Nomer 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Pasal 36 ayat 5 huruf b menyatakan bahwa :

“Isi Siaran dilarang menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang”

Hal yang ditakutkan dari penayangan siaran televisi berlangganan yang tidak di saring atau di sortir terlebih dahulu akan membuat terjadi persaingan budaya Indonesia dengan budaya asing yang mengancam pada akhirnya akan membuat tergesernya budaya lokal di masyarakat dan menjadikan rakyat Indonesia lebih mengenal budaya luar daripada budaya sendiri.

Persoalan ini kembali lagi bagaimana Lembaga pemerintah dan orang tua untuk selalu mengawasi ataupun memberikan batasan – batasan bagi anak anak maupun remaja agar mereka memebatasi diri mereka dan tidak terlalu terpapar budaya luar, pengenalan dan pembelajaran untuk mencintai budaya Indonesia sendiri adalah salah satu solusi yang paling mungkin untuk menghilangkan kekhawatiran ini.

Peraturan yang lebih tentang Standar Tayangan Televisi berlangganan terdapat pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Pasal 18 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia tentang Pelarangan dan Pembatasan Seksualitas menyatakan :

“ Program siaran yang memuat adegan seksual dilarang:

- a. menayangkan ketelanjangan dan/atau penampakan alat kelamin;
- b. menampilkan adegan yang menggambarkan aktivitas seks dan/atau persenggamaan;

- c. menayangkan kekerasan seksual;
- d. menampilkan suara yang menggambarkan berlangsungnya aktivitas seks dan/atau persenggamaan;
- e. menampilkan percakapan tentang rangkaian aktivitas seks dan/atau persenggamaan;
- f. menayangkan adegan dan/atau suara yang menggambarkan hubungan seks antarbinatang secara vulgar;
- g. menampilkan adegan ciuman bibir;
- h. mengeksploitasi dan/atau menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu, seperti: paha, bokong, payudara, secara *close up* dan/atau medium shot;
- i. menampilkan gerakan tubuh dan/atau tarian erotis;
- j. mengesankan ketelanjangan;
- k. mengesankan ciuman bibir; dan/atau
- l. menampilkan kata-kata cabul.”

2.7 Program Acara Televisi

Secara umum program siaran televisi terbagi menjadi dua bagian yaitu program hiburan populer disebut program entertainment dan informasi disebut juga program berita (*news*). Program informasi yaitu program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya. Adapun program hiburan yaitu program yang berorientasi memberikan hiburan kepada penonton. Dimana nilai jurnalistik tidak diperlukan tetapi jika ada unsur jurnalistiknya hanya sebagai pendukung (Rusman Latief, 2015: 5).

2.7.1 Tipe program televisi

(Lamintang, 2013 : 50)

a. Entertainment :

- Musik
- Film / Sinetron
- Variety Show
- Kuis

b. News :

- Berita – News
- Talk show
- Dokumenter
- Magazine / Feature

Sedangkan menurut Anton Mabruhi (2013 : 32 – 35) menjelaskan beberapa program acara yakni :

a. Program Acara Televisi Berita / News dan Olahraga

Berita dan Olahraga adalah sebuah format acara televisi yang di produksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari baik yang bersifat time less atau time concern. Format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen.

b. Program Acara Televisi Drama

Fiksi (Drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dan kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan (*scene*). Adegan-adegan (*scene-scene*) tersebut akan menggabungkan antara realistik kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi/khayalan para kreatornya.

c. Program Acara Televisi Nondrama

Nonfiksi (nondrama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus mengintrepetasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Nondrama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format-format program acara non drama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya dan musik.

2.7.2 Manajemen Produksi Televisi (Lamintang, 2013 : 51)

Tahapan produksi program acara, secara umum dibagi menjadi 3 bagian :

a. Pra Produksi

- Menentukan Tema/ Topik

- Riset dan Observasi

- Menyusun naskah, Rundown

- Breakdown equipment dan kebutuhan lain

- Production meeteng.

- etc.

b. Produksi

- Melakukan pengambilan gambar baik live maupun taping.

c. Pasca Produksi

- Editing

- Evaluasi dan Review

- Quality Control

- Pengarsipan filling

- etc.

2.8 Tim Produksi Program News

Dalam buku Anton Maburri (2013 : 62 – 65) menjelaskan bahwa pembentukan tim produksi news tak sebanyak tim produksi film atau program drama. Adapun tim yang dibutuhkan dalam proses produksi program news adalah sebagai berikut :

a. Produser / executive producer

Produser disini adalah produser berita dan olahraga yaitu jurnalis televisi yang mampu memimpin tim produksi berita dan olahraga sesuai perinsip-perinsip jurnalisme, kode etik jurnalistik dan mengemasnya secara teknis sebagai sebuah tayangan televisi. Predikat ini disandang oleh orang yang memproduksi sebuah *news* dan *sport*, bukan membiayai atau memimpin seluruh tim produksi sesuai tujuan yang ditetapkan bersama, baik dalam aspek kreatif maupun manajemen produksi, sesuai dengan tema dan topik yang telah disepakati oleh *News Director*.

b. *Script Writer* (Penulis Naskah)

Merupakan orang yang bertugas menulis naskah sesuai dengan kebutuhan news yang anda buat. Ia bekerja sesuai dengan prinsip jurnalistik yakni mencari dan menggali data untuk news dengan mengacu pada rumus 5W+1H. Sebenarnya script writer dalam produksi news adalah si wartawan itu sendiri, seperti dalam media cetak ia akan bekerja sendirian. Berbeda dengan jurnalistik tv, script writer akan bekerja bersama dengan crew lainnya seperti cameraman (*camera person*), reporter, editor dan produser dalam pembuatan news.

c. Cameraman (*camera person*)

Adalah crew yang bertugas mengambil gambar sesuai kebutuhan konsep atau script yang ada. *Script* atau konsep yang dibuat berdasarkan hasil rapat redaksi bersama produser *news* dan *sport* di ruang news (*news room*). Jika seorang script writer menggambarkan kejadian hanya lewat tulisan, maka seorang cameraman *news* akan menuturkan ceritanya lewat gambar yang ia rekam.

d. Editor

Editor adalah crew yang bertugas menyunting gambar berdasarkan informasi dari naskah *news* yang ada. Bila berita yang disampaikan bersifat *Live show* (siaran langsung) maka disini tak perlukan seorang editor. Keberadaan editor news disini adalah menyempurnakan hasil pengambilan gambar yang direkam oleh seorang *camera person* sehingga menghasilkan informasi berita yang terarah sesuai dengan prinsip 5W+1H.

e. Reporter / (News Anchor)

Adalah crew yang bertugas melaporkan (reportase) suatu kejadian atau peristiwa disuatu tempat berdasarkan 5W+1H. Seorang reporter akan melakukan liputan (reportase) dengan kamera person (juru kamera),

script writer dan produser. Meskipun terkadang ketiga jabatan tersebut dirangkap oleh satu orang yakni wartawan televisi. Reporter juga akan men-*dubbing* hasil liputannya untuk dijadikan paket berita yang siap disiarkan keseluruh penjuru dunia.

f. Manajer Produksi (*Production Manage*)

Manajer produksi adalah broadcaster yang berfungsi memimpin seluruh kegiatan pengelolaan produksi, membantu produser, serta menjadi koordinator dalam pembuatan kaya program acara tv.

g. Penata suara (*Audioman*)

Adalah crew yang bertugas mengatur (menginstalasi) kebutuhan audio pada saat produksi dilapangan, tujuannya adalah agar kualitas audio yang dihasilkan maksimal (sempurna). Tak cukup sampai disitu penata suara bertugas merekam kebutuhan suara untu narasi (*dubbing*) sebagai pelengkap paket berita yang akan disiarkan.

h. Penata Artistik

Penata artistik disini bukan seorang *art director* seperti pada sebuah produksi film layar lebar yang bekerja ekstra ribet dan detail. Penata artistik disini bertugas menata kebutuhan artistik seorang reporter yang akan melakukan *stand up* agar terlihat bagus (menawan/enak dilihat), ia juga harus membuat rancangan kebutuhan wardrobe, hardo dan make up bagi reporter.

2.9 Peran Asisten Produser

Asisten Produser (*producer asistant*) disebut juga PA. adalah petugas yang membantu Produser dalam pelaksanaan produksi. Berfungsi sebagai sekretaris dan juru bicara Produser. Apa yang diperintahkan Produser, hal itu juga yang akan disampaikan kepada seluruh tim kerja. Asisten produser adalah seorang yang paling sibuk karena banyak tugas yang dilakukan mulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pekerjaannya dimulai dari mempersiapkan mencari. Mencatat, mengumpulkan, dan , mengordinasikan seluruh fasilitas produksi, studio,

desain grafis, *backdrop*, stage, *wardobe*, make up, kamera, *audio*, *lighting*, memperbanyak *rundown*, dan *script*, dan juga kadang terlibat dalam proses kreatif atau tugas divisi kreatif.

Asisten produser pada tahap pra-produksi jika menemukan masalah segera melakukan koordinasi dengan produser dan pihak yang bertanggung jawab atas pekerjaan itu. Pada pelaksanaan produksi Asisten produser mendampingi produser dalam proses pengambilan gambar ulang (*tapping*) atau *live*. Tahap pasca produksi, asisten produser bersama produser ataupun kreatif mendampingi *editor* menyiapkan materi yang akan di edit, menghimpun dan menghubungkan bagian-bagian terpisah menjadi satu kesatuan program sehingga siap tayang. (Mahfud 2015 : 127)

Didalam produksi program televisi berbayar pun Asisten Produser memiliki peran yang panjang, mengikuti alur produksi dari pra hingga pasca produksi, menjadi sekretaris dan menjadi tangan kanan seorang produser, seperti melobby tim produksi, menghubungi talent, menghubungi tempat yang akan menjadi tempat produksi pun sudah menjadi tugas seorang Asisten Produser

2.10 Peran Kreatif

Kreatif (*Creative*) adalah istilah yang digunakan pada produksi siaran televisi hiburan nondrama, yaitu orang yang bertugas mencari ide, mengumpulkan fakta dan daya, menuangkan dalam bentuk konsep, naskah, *rundown*, dan mendampingi pengisi acara dalam pelaksanaan produksi.

Kreatif sebenarnya adalah penulis naskah (*script writer*) pada program drama maupun nondrama yang bertugas menuangkan pikiran dan perasaannya dalam bentuk tulisan. Istilah penulis naskah masih digunakan stasiun televisi khususnya program drama, tetapi pada non drama atau *jurnalistik* beberapa televisi menggunakan istilah kreatif.

Dalam penyusunan program non drama atau *jurnalistik*, kreatif selalu melakukan survei/riset ke lapangan; restoran, salon, seniman, aktor/artis, dan pejabat. Di dalam Pra produksi program, tugas kreatif tidak hanya

melakukan riset dan survei, juga aktif berdiskusi, membuat konsep program, menuangkannya dalam bentuk naskah, *rundown*, dan menghubungi para talent dan performer.

Saat *shooting* atau produksi di lapangan kreatif menjadi *interviewer*, mendampingi *performer* atau pengisi acara, mengawasi materi yang disampaikan *host* atau *master of ceremony*(MC). jika sistem produksi televisi *adlib* (*Adlibitum*) dimana naskah tidak ditulis secara lengkap, kreatif yang membuat *pointer*, Pada sistem produksi *blocking*, kreatif menulis naskah, meskipun tidak sedetail naskah produksi drama. Dengan tugas sebanyak itu, seorang kreatif dituntut untuk memiliki kepekaan kreativitas yang harus dibekali pengetahuan jurnalistik, dengan kemampuan menulis yang baik. Dan yang terpenting harus pandai mempresentasikan ide ide pikirannya (Mufid 2015: 129-130).

2.11 Definisi Yoga

Yoga merupakan sistem kesehatan menyeluruh (holistik) yang terbentuk dari kebudayaan India union (penyatuan). Penyatuan antara atman (diri) dan brahma (Yang Mahakuasa). Intinya, melalui yoga seseorang akan lebih baik mengenal tubuhnya, mengenal pikirannya, dan mengenal jiwanya.

Diibaratkan, tubuh adalah sebuah kendaraan dan pikiran sebagai pengemudinya, saat “mengemudikan” tubuh, pikiran terpengaruh oleh tiga hal: emosi, akal, dan aksi, didalam yoga ketiga hal ini akan dijaga dan dilatih agar selalu berada dalam keadaan seimbang. Para yogi (praktisi yoga) masa lampau memahami keterkaitan antara tubuh dan pikiran ini dan akhirnya menciptakan sebuah sistem—yoga—yang merupakan kombinasi unik antara gerakan yang bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan fisik dan cara bernafas serta meditasi yang dapat memberikan ketenangan pikiran. Dengan berlatih yoga, seorang bagaikan pemilik kendaraan yang mampu merawat memperbaiki sendiri kendaraannya apabila terdapat kerusakan sehingga ia tetap berada dalam kondisi yang prima dari waktu ke waktu (Pujiastuti Sindhu, 2013 : 1).

Masyarakat tertarik untuk mempelajari yoga dengan berbagai macam latar belakang. Ada yang ingin mendapatkan tubuh yang lebih baik-- baik

dilihat dan baik pula ditinggali—dan ada pula yang ingin menghilangkan rasa ketidaknyamanan pada bagian fisik tertentu, seperti sakit punggung dan pinggang. Selain itu, ada pula yang menginginkan yoga untuk meredakan kegelisahan dan sebagai pegangan untuk mengisi kekosongan dalam hidup. Sejak awal pembentukan, terdapat sembilan bentuk aliran yoga yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus para siswa yoga yakni :

- 1 *Janna Yoga* (penyatuan melalui ilmu pengetahuan)
- 2 *Karma Yoga* (penyatuan melalui pelayanan sosial terhadap sesama manusia)
- 3 *Bahkti Yoga* (penyatuan melalui bakti kepada tuhan)
- 4 *Yantra Yoga* (penyatuan melalui pembuatan visual/mandala)
- 5 *Tantra Yoga* (penyatuan melalui pembangkitan energi/chakra)
- 6 *Mantra Yoga* (penyatuan melalui suara dan bunyi)
- 7 *Kundali Yoga* (penyatuan melalui pembangkitan energi kundali – *the cooling serpent* chakra dasar)
- 8 *Hatha Yoga* (penyatuan melalui penguasaan tubuh dan napas)
- 9 *Raja Yoga* (penyatuan melalui penguasaan pikiran dan mental)

(Pujiastuti Sindhu,2013)

Yang paling banyak dipraktikan saat ini terutama di dunia barat adalah Hath Yoga. Hath yang berfokus pada teknik *asna* (postur), *paranayama* (olah napas), *banhda* (kuncian), *mudra* (gesture), serta relaksasi yang mendalam. Berbagai macam gerakan yang disertai cara bernapas yang benar dipercaya dapat meningkatkan kekeuatan dan kelenturan, meredakan ketegangan, serta memberikan energi baru kepada tubuh.

2.12 Ekstraksi

- 1 Dalam Sebuah Jurnal Penelitian karya Leo Cahya Putra, Maria Dellarosawati, dan Sari Wulan, “Analisis Kebutuhan Layanan Pay Tv Transvision Daerah DKI Jakarta Dengan *SERVQUAL* Dan Model Kano 2015’, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, hasil dari studi menjabarkan sebagai berikut

1). Terdapat 26 Atribut kebutuhan pelanggan yang dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi *service quality* yaitu tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy.

2). Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode *SERVQUAL*, diperoleh 8 atribut kebutuhan yang telah memenuhi kepuasan pelanggan dan 18 atribut yang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap layanan TransVision. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan menggunakan model Kano, diperoleh 6 atribut yang termasuk ke dalam kategori must-be, 10 atribut yang termasuk ke dalam kategori one dimensional, dan 10 atribut termasuk kategori attractive 4. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *SERVQUAL* dan model Kano, diperoleh 18 atribut kebutuhan pelanggan TransVision yang perlu ditingkatkan dan 2 atribut yang perlu dikembangkan, yaitu:

- g. Decoder berfungsi dengan baik
- h. Remote berfungsi dengan baik
- i. Kenyamanan ruang tunggu
- j. Ketersediaan kantor pelayanan
- k. Kerapihan penampilan pegawai
- l. Kualitas gambar tayangan yang baik
- m. Ketahanan terhadap faktor intervensi (cuaca)
- n. Variasi pada channel yang diberikan
- o. Rentang promo yang panjang,
- p. Lama proses penanganan gangguan seperti yang dijanjikan
- q. Kemampuan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan
- r. Kemampuan pegawai dalam menanggapi pertanyaan
- s. Ketersediaan informasi promo
- t. Kecepatan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan
- u. Kecepatan pegawai dalam melakukan kunjungan perbaikan
- v. Kecepatan pegawai dalam menanggapi request pelanggan
- Ketersediaan media yang dapat dihubungi pelanggan (call center)

- w. Kemampuan pegawai dalam memberi perhatian individual kepada pelanggan
- x. Kemampuan pegawai dalam menyampaikan info kepada pelanggan
- y. Kemampuan pegawai dalam menampung aspirasi pelanggan

2 Dalam sebuah jurnal penelitian karya Rizki Briandana, “Televisi Berlangganan dan Identitas Diri : Studi Resepsi Remaja terhadap Tayangan Drama Seri Korea *Descnedets Of the Suni*” di KBS World 2016”, Universitas Mercu Buana Jakarta, hasil penelitian menjabarkan ketika menonton responden melakukan identifikasi diri kepada salah satu atau beberapa tokoh yang dianggap mencerminkan nilai-nilai positif sebagai rujukannya dalam membangun identitas diri. Penggambaran sosok-sosok dalam tayangan yang ditonton memberikan semacam rujukan bagi para responden untuk membentuk dirinya di masa yang akan datang. Adapun sosok yang dianggap merepresentasikan nilai dan sikap yang positif akan dijadikan referensi untuk bersikap dan berperilaku, sedangkan sebaliknya, sosok dengan nilai yang dianggap negatif akan mengarahkan responden mengenai sikap dan perilaku yang harus dihindari. Hal ini menegaskan bahwa bagaimana aktivitas menonton sangat berkaitan dengan kehidupan sosial para responden. Adapun suasana emosi (emotional tone) yang terbangun melalui aktivitas menonton juga dapat memicu rasa senang, bangga, dan bersemangat pada diri responden saat menggali informasi yang dibutuhkan untuk menyusun identitas dirinya.

3 Dalam sebuah tugas akhir karya Inu Ahmad Nurfauzi, “Mekanisme Kerja Asisten Produksi dalam Program Sambungan Langsung Jadi Jutawan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ) di ANTV 2009”, Broadcasting DIII PAKT fikom.unpad, hasil studi menjabarkan bahwa kerja Produser Asistant (PA) adalah menyiapkan dan memastikan segala hal teknis yang akan diperlukan dalam proses produksi akan tersedia dengan baik. Selain itu PA meliputi semua tahapan produksi dan berkoordinasi dengan banyak pihak. Kesimpulan tugas dan tanggung jawab serta mekanisme kerja PA sangat luas dan memiliki tanggung jawab yang sangat besar dalam keberhasilan produksi acara televisi, selain itu

mekanisme kerja PA dituntut pula mampu bekerjasama dan berkoordinasi dengan divisi lainnya demi keberhasilan jalannya produksi. Secara garis besar tugas seorang PA adalah mempersiapkan materi yang akan ditayangkan, atau dapat dikatakan PA bertanggung jawab pada rangkaian Pasca produksi/*Post Production*, meliputi: dubbing sampai ke editing.

4 Dalam sebuah Jurnal Penelitian Karya Zamzam Aulia Ahmad, "Manajemen Kerja Tim Kreatif Program Acara "Prie GS" Di Sindo TV Jakarta", Program Studi Broadcasting dan Televisi AINDO Yogyakarta 2012, Menjabarkan : - Menjadi seorang tim kreatif harus mampu berimajinasi yang lebih, kreatif, berfikir lepas dan rasa yang bagus terhadap unsur seni. Agar memiliki konsep yang bagus atau kejutan untuk setiap episode acara Prie GS

z. Tim Kreatif harus mampu bekerja sama dengan seluruh kru produksi suatu program acara (Produser, Executive Produser, P.A, Cameraman, Audioman, Lightman, Property dan Wardrobe, Director, dan Floor Director), sehingga harus mengenal dan memiliki kedokteran emosional

aa. Tim kreatif selalu melakukan observasi melalui media sosial, internet, majalah untuk mengetahui informasi yang bagus untuk program Prie GS.

bb. Melakukan *Creative meeting* setiap minggu dan mau menerima, terbuka dengan masukan atas perubahan konsep materi program dari tim

cc. Tim kreatif harus selalu mengikuti proses shooting berlangsung baik di dalam studio maupun diluar studio

dd. Saat Produksi, tim kreatif harus memantau jalannya acara agar sesuai dengan *rundown*, berkomunikasi dengan *produser*, *floor director*, dan tim lainnya

5 Dalam sebuah Jurnal Penelitian Karya Maria Loisiana, Sr. Hermana, Sondang Sianurti, "Efektifitas Latihan Fisik Yoga Terhadap Kadar Gula Darah Sewaktu Pada Diabetes Mellitus Tipe 2 Di Kramat – Jakarta 2017", Program Studi Keperawatan STIK Sint Carolus, hasil studi menjabarkan Yoga merupakan olahraga aerobik yang mampu memberikan

perubahan yang bermakna pada kadar gula darah sewaktu (Hedge, 2011), kelompok yang mendapat terapi tambahan yoga mengakibatkan penurunan gula darah yang signifikan. Intervensi Yoga untuk pencegahan dan pengobatan DM tipe II merupakan pengobatan yang hemat biaya dan bebas efek samping. Latihan fisik Yoga bisa digunakan sebagai latihan fisik yang efektif untuk mengontrol atau menurunkan kadar gula darah sewaktu pada diabetes mellitus tipe 2.

2.13 Kesimpulan Ekstraksi Persamaan dan perbedaan :

Dalam Karya Penelitian ini berbeda dengan 5 bahan penelitian sebelumnya karena di dalam penelitian ini, peneliti membahas Peran ganda Asisten Produser dan juga Kreatif di waktu yang bersamaan dalam produksi program Yoga The Series : Privat Class, dan penelitian ini juga membahas tentang bagaimana tayangan televisi berlangganana yang secara sengaja melakukan pelanggaran undang-undang penyiaran dalam program acara ini, namun ada sebuah pro dan kontra yang disajikan dalam penelitian ini. Didalam penelitian ini juga memberikan jalan keluar untuk permasalahan tersebut.

BAB III

DESKRIPSI TRANSVISION

3.1 Profil Transvision

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia menghadirkan banyak media informasi yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media televisi berbayar. Menurut Media Partners Asia, Indonesia adalah salah satu negara di Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengguna TV Berlangganan terbesar, yaitu 26,7% di tahun 2011 - 2016.