

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PERAN FLOOR DIRECTOR DALAM PROGRAM KILAU DMD STUDI
PRAKTEK KERJA DI MNCTV JAKARTA
Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Broadcasting
R-TV



Oleh:

Yenny Cristiani

2015/BC/4063

PROGRAM STUDI PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

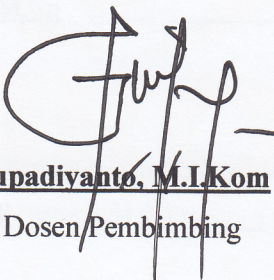
Peran Floor Director Dalam Program Kilau DMD di MNCTV
Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan spesifikasi Broadcasting R-TV

Disusun Oleh :

Yenny Cristiani

2015/BC/4063

Disetujui Oleh :



Supadiyanto, M.I.Kom
Dosen/Pembimbing

PROGRAM STUDI PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)
YOGYAKARTA

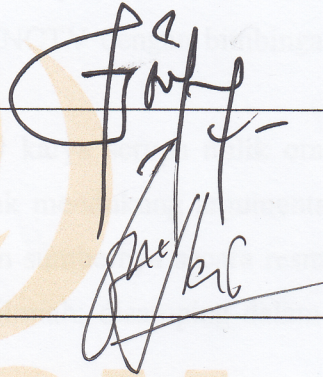
2018

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji Penyiaran Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari :Senin
Tanggal :27 Agustus 2018
Jam :09.00 – 11.00
Tempat :Ruang Presentasi B2-1

1. Supadiyanto, M.I.Kom
(Pembimbing dan penguji I)



2. Heri Setiawan, S.Sos., M.Sn
(Penguji II)



3. Dra. Sudaru Murti, M.Si
(Penguji III)



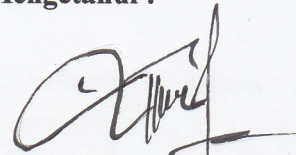
Mengesahkan :



R. Sumantri Raharjo, M.Si

Ketua

Mengetahui :



Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn

Ketua Jurusan

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Yenny Cristiani
NIM : 2015/BC/4063
Judul Laporan : Peran Floor Director dalam Program Kilau DMD
Studi Praktek Kerja di MNCTV Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja Profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan di MNCTV 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 pada halaman tulisan
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen – dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 25 Agustus 2018

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', 'TGL 20', 'E59DEAFF182364695', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. The signature is written in black ink over the stamp.

Yenny Cristiani

MOTTO

Do what you love & Love what you do.

Milikilah hati yang berserah kepada Tuhan, karena kehendak dan waktu Tuhan adalah yang terbaik. “Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya”.
(Pengkhotbah 3:11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Tuhan YME, atas segala nikmat hidup dan kesempatan mengenggam ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Ahli Madya. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sangat ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materi.
2. Terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Supadiyanto, M.I.Kom yang telah membimbing dan memotivasi untuk menyelesaikan laporan.
3. Terima Kasih kepada tim *Floor Director* MNCTV yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman.
4. Terima kasih kepada seluruh teman-teman STIKOM Yogyakarta angkatan 2015 yang sudah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan YME atas limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Adapun laporan kegiatan ini ditulis sesuai dengan kegiatan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di MNCTV sebagai *Floor Director*, yang merupakan salah satu televisi swasta di Jakarta Barat. Penulis merasa sangat beruntung mendapatkan kesempatan yang sangat berharga ini

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

1. Orang tuakutercinta yang telah memberi dukungan moril dan materiil sehingga laporan ini bisa selesai dengan tepat waktu.
2. Supadiyanto, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing sehingga penulisan laporan ini berjalan dengan lancar.
3. Ibu Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn selaku Kaprodi *Broadcasting R-TV* yang selalu mendukung anak didiknya.
4. Seluruh Dosen dan Staff dan karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, khususnya Dosen *Broadcasting R-tv*.
5. Rekan – rekan dari divisi *Floor Director* dan *Crew* Kilau DMD MNCTV.
6. Teman-teman sesama magang Lung, Oka, Caca, Lulu, Lala, Dwi, Puri, Anggun, dan Bowo selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di MNCTV.
7. Teman dekat saya Bayu Fajar Librata yang telah banyak mensupport saya selama melakukan penulisan laporan ini.
8. Teman SMA Kumala, Putri, Winda yang telah banyak mensupport saya untuk cepat-cepat menyelesaikan penulisan laporan ini.
9. Seluruh angkatan Akindo/STIKOM Tahun 2015 yang telah menjadi teman selama perkuliahan yang penuhlika-likuini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Sleman, 27 Agustus 2018

Penulis

Yenny Cristiani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Etika Akademik.....	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Abstrak.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang	1
1.2 RumusanMasalah	7
1.3 TujuanPenelitian	8
1.4 Waktu dan Lokasi PKL.....	9
1.5 Metode Penelitian.....	9

BAB II KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul	14
2.2 Kajian Pustaka.....	18
2.2.1 Industri Televisi.....	13
2.2.2 Program Acara Televisi.....	22
2.2.3 Manajamen Struktur Perusahaan Televisi.....	24

2.2.4 Psikologi Audiens.....	31
2.2.5 Peta Industri Media	38
2.2.6 Jenis-jenis Musik.....	45
2.2.7 Regulasi Media Penyiaran.....	51
2.3 Ekstraksi Penelitian terdahulu.....	54

BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN PT. MEDIA CITRA NUSANTARA (MNC)

3.1 Sejarah, Visi, Misi.....	57
3.1.1 Sektor Media.....	57
3.1.2 Sektor Keuangan.....	62
3.1.3 Sektor Properti.....	64
3.1.4 Sektor Investasi	65
3.1.5 Program MNCTV.....	66
3.1.6 Logo MNCTV	79
3.1.7 Visi dan Misi.....	82
3.1.8 Nilai Budaya Perusahaan.....	82
3.1.9 Penghargaan.....	82
3.2 Struktur Organisasi	80
3.2.1 Struktur Kooperasi.....	86
3.2.2 Struktur Organisasi.....	87
3.3 Obyek Penelitian yang dilakukan	88

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	90
4.1.1 Analisis Angka Kegiatan PKL.....	90
4.2 Program Kilau DMD	92
4.3 Peran	102
4.3.1 Bagan Produksi Acara	102
4.4 Solusi atas Kendala	111
4.5 Potensi Pelanggaran.....	114

4.6 Kualitas Program Siaran Kilau DMD114

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 118

5.2 Saran 119

DAFTAR PUSTAKA 121

LAMPIRAN..... 123

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.Peta Kompetisi Media di Indonesia	2
2. Gambar 2.Konglomerasi Media	42
3. Gambar 3. Program Acara Kun Anta.....	66
4. Gambar 4. Program Acara Lenong Bocah	67
5. Gambar 5. Program Acara Tendangan Garuda.....	68
6. Gambar 6. Program Cooking with Queen	69
7. Gambar 7. Program Rumah Mama Amy.....	70
8. Gambar 8. Program Kilau DMD	71
9. Gambar 9. Program I Can See Your Voice	72
10. Gambar 10. Program Priemer League	73
11. Gambar 11. Program Road to Kilau Raya.....	74
12. Gambar 12. Program Mata Pancing.....	75
13. Gambar 13. Program Let’s Go.....	76
14. Gambar 14. Program Mancing Liar.....	77
15. Gambar 15. Program Jejak Rimba.....	78
16. Gambar 3.6.1 Logo MNC.....	79
17. Gambar 3.2.1. Struktur Kooperasi.....	87
18. Gambar 3.2.2. Struktur Organisasi	88
19. Gambar 16 Kilau DMD.....	94
20. Gambar 17. Kilau DMD.....	95
21. Gambar 18. Kilau DMD.....	96
22. Gambar 19.Kilau DMD.....	97
23. Gambar 20. Kilau DMD.....	98
24. Gambar 21.Kilau DMD.....	99
25. Gambar 22. <i>Briefing</i>	106

DAFTAR TABEL BAGAN

1. Bagan 2.2.3 Struktur Manajemen Perusahaan.....	24
2. Bagan 3.2. Struktur Marketing	27
3. Bagan 4.1 Struktur Program Kilau DMD.	92

ABSTRACT

The television world is increasingly advanced. The progress of Indonesian television can be seen from developments in the past several years. The formulation of the problem in this study is how the role of the floor director in the Kilau DMD program on MNCTV. In this writing the author uses qualitative research methods where the writer goes into the field directly. Data collection techniques used in this writing are interviews, direct participant observation and literature study. The conclusion of this study floor director is the right hand of the PD (program director) who has the authority to regulate and direct all working relatives on duty. Floor directors must also understand rundown and really pay attention to the timeliness problem so that the event can run correctly and in accordance with the rundown order.

Key word: Floor Director, MNCTV, Kilau DMD

ABSTRAK

Dunia pertelevisian semakin hari semakin maju. Majunya pertelevisian Indonesia dapat dilihat dari perkembangan dalam kurun waktu beberapa tahun ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *floor director* dalam program Kilau DMD di MNCTV. Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penulis terjun kelapangan secara langsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu wawancara, observasi partisipan langsung dan studi pustaka. Kesimpulan dari penelitian ini *floor director* adalah tangan kanan dari PD (*program director*) yang memiliki wewenang untuk mengatur serta mengarahkan seluruh kerabat kerja yang bertugas. *Floor director* juga harus memahami *rundown* dan benar-benar memperhatikan masalah ketepatan waktu agar acara dapat berjalan dengan tepat dan sesuai dengan urutan *rundown*.

Kata kunci : *Floor Director*, MNCTV, Kilau DMD

BAB I

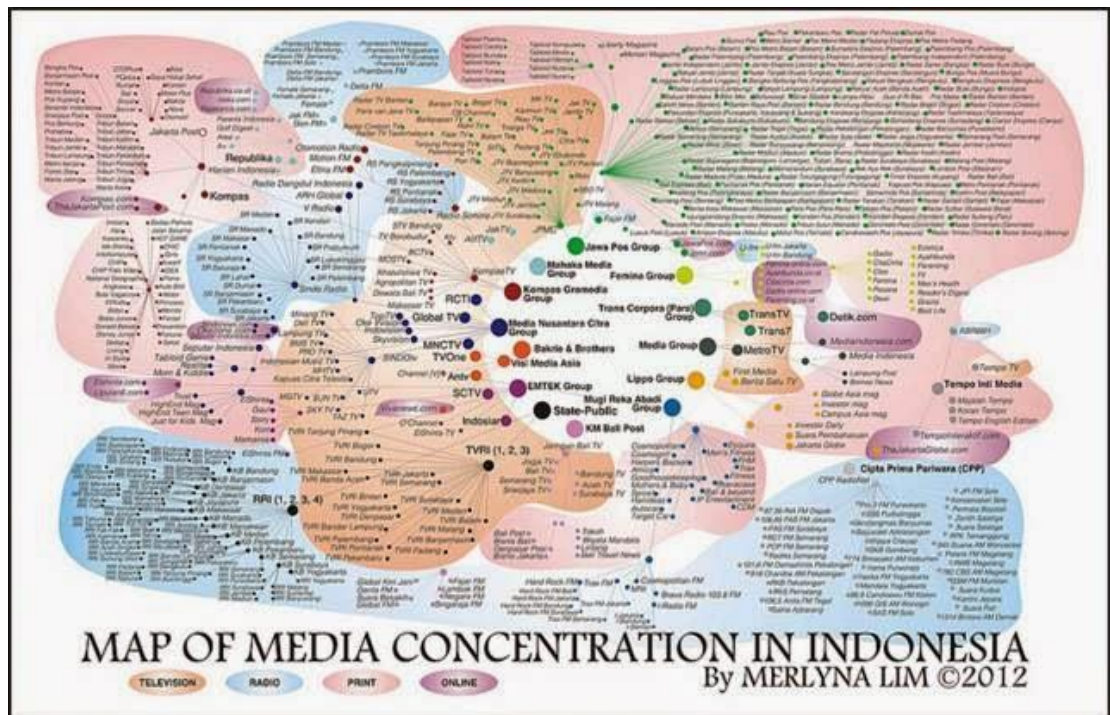
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya televisi, membuat dunia semakin hari semakin dekat saja. Dunia pertelevisian semakin hari semakin maju. Majunya pertelevisian Indonesia dapat dilihat dari perkembangan dalam kurun waktu beberapa tahun ini. Televisi yang semula hitam putih sudah menjadi berwarna, perkembangan merambat terus dimana *High Definition Television* (HD TV) atau sering pula disebut *High Vision*, yaitu televisi berlayar lebar yang mempunyai garis *scanning* 1.125 telah menjadi kenyataan dan bahkan kini sedang dalam taraf pengembangan televisi tiga dimensi.

Televisi yang berkembang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi elektronika, telah menjadi fenomena besar diabad ini, perannya amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, demikian pula perannya amat besar dalam pembentukan perilaku dan pola berfikir. Dunia pertelevisian Indonesia yang tadinya sempat di dominasi oleh satu televisi saja, yaitu TVRI lalu berkembang menjadi sebelas stasiun televisi nasional dan beberapa stasiun televisi lokal.

Perkembangan televisi dengan menggunakan media gelombang elektromagnetik sendiri mengalami bermacam-macam proses percobaan dalam waktu yang tidak sebentar. Pada tahun 1926 L. Baird yang mengadakan eksperimen pemancar televisi pertama dan dilanjutkan tahun 1927 oleh Laboratorium Perusahaan Telepon Bell.



Gambar 1. Peta Kompetisi Bisnis Media di Indonesia.

Bertambahnya jumlah stasiun televisi di Indonesia semakin membuat maraknya persaingan di antara stasiun-stasiun televisi tersebut. Mereka berlomba-lomba membuat program acara yang menarik, yang sedang dibicarakan saat ini dan yang dinantikan oleh penonton. Berbagai macam konsep acara dibuat semenarik mungkin, lain daripada yang lain, dan memiliki nilai jual yang lebih sehingga dapat menaikkan *rating* stasiun televisi tersebut.

Dengan maraknya persaingan yang ada antar stasiun televisi membuat banyak bermunculan tayangan-tayangan acara dengan konsep-konsep menarik, walaupun tak sedikit pula yang meniru konsep acara yang sudah ada dan program asing. Dengan terjadinya persaingan program siaran tentu saja harus mendapatkan perhatian secara khusus bagi mereka yang berkecimpung pada media penyiaran ini, dalam arti untuk terus menerus berupaya meningkatkan program siarannya. Media massa akan mengakibatkan terjadinya hubungan komunikator dengan khalayak penonton, sehingga akan melibatkan berbagai kelompok serta berbagai lapisan masyarakat dari

mereka yang masih berusia anak-anak sampai yang berusia lanjut, serta mereka yang berpendidikan rendah sampai pendidikan tinggi dan sebagainya.

Dalam penyiarnya televisi diatur dalam ketentuan umum Undang-Undang No.32/2002 tentang penyiaran, adalah undang-undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip penyelenggaraan penyiaran yang berlaku di Indonesia. Hal itu mencakup tentang asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran nasional, mengatur tentang ketentuan Komisi Penyiaran Indonesia, jasa penyiaran, Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Berlangganan, Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Asing, stasiun penyiaran dan jangkauan siaran, serta perizinan dan kegiatan siaran (Djamal Hidajanto, 2013: 43).

Penyiaran memberikan definisi khusus sebagai kegiatan pemancarluas siaran melalui sarana pemancar dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Sementara proses produksi siaran tersebut, seperti produksi paket siaran, belum masuk ke wilayah publik atau masih bersifat *intern* stasiun penyiaran bersangkutan dan karenanya tidak termasuk dalam pengaturan Undang-undang tersebut. Oleh karena itu, stasiun penyiaran bebas menentukan, apakah paket itu akan diproduksi sendiri atau dari rumah produksi (*production house*). Tetapi bila bahan *content* tersebut kemudian disiarkan yang berarti masuk ke ruang publik, dia harus mengikuti aturan tentang *content* yang disusun oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) (DjamalHidajanto, 2013: 44).

KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya, KPI mempunyai wewenang:

- a. Menetapkan standar program siaran.
- b. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran.
- c. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.

- d. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.
- e. Melakukan koordinasi dan atau kerja sama dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

(Komisi Penyiaran Indonesia , 2007) .

Definisi khususnya yang dimaksudkan adalah berkaitan dengan fungsi regulasi yang diamanatkan oleh UU tersebut, sehingga definisinya dibatasi mulai dari kegiatan pemancarluasan siaran, yang tentunya telah menggunakan ruang publik. Dengan demikian, di ruang publik ini, penyiaran telah menggunakan *spectrum frekuensi* penyiaran, telah melangsungkan proses komunikasi massa dan sebagainya. Jadi, peranan regulasi disini diperlukan karena proses penyiaran telah menggunakan ruang publik bersama-sama dengan pelaku penyiaran yang lain, serta penyiaran tersebut sampai kepada khalayak ramai. Sehingga pasti akan terjadi konflik kepentingan dalam persaingan di antara stasiun penyiaran tersebut dan menimbulkan dampak yang luas di masyarakat yang sulit untuk dibendung, baik yang positif maupun yang negatif (Unde, 2014:38).

Persaingan diri dengan menampilkan program-program seperti film, berita, kuis, *variety show*, dan sekarang ini sedang gencar-gencarnya dikeluarkan oleh stasiun televisi Indonesia yaitu program mencaribakat menyanyi dangdut. Tidak seperti musik pada umumnya, yang menjadi media hiburan semata, musik dangdut juga berfungsi sebagai media komunikasi sosial. Musik yang memang memiliki bahasa universal, berhasil mengantarkan musik dangdut sebagai media komunikasi massa, seperti dakwah, menyampaikan pesan dan protes. Musik dangdut dengan segala kekuatan sosial yang dimilikinya mampu menyampaikan, terlepas dari keberhasilannya, bahasa cinta, pesan dan protes sosial, serta pesan agama (dakwah) pada khalayak yang luas (Luaylik , 2012: 26).

Popularitas acara dangdut di televisi yang diproduksi stasiun-stasiun televisi swasta komersial yang mulai marak pada awal 1990-an adalah salah satu faktor yang

menyebabkan dangdut ditarik ke dalam wacana nasional tentang kebudayaan. Sebelum siaran televisi komersial pertama oleh RCTI pada 1988, jaringan televisi pemerintah, TVRI, memegang monopoli pertelevisian. Jaringan televisi milik pemerintah ini memeralat televisi dari atas untuk menciptakan “pemirsa-sebagai-bangsa” (Kitley, 2000: 79).

Ketika muncul televisi swasta komersial, dangdut menjadi komoditi berharga yang dapat dijual untuk jam tayang komersial. TVRI, yang dibiayai pemerintah, tidak bersaing dengan stasiun televisi swasta, dan tetap tidak mau mempromosikan dangdut dengan cara apapun yang berarti. Program dangdut di TVRI dibatasi, dan isinya dikendalikan. Walaupun TVRI menayangkan lima acara musik di tingkat nasional, jumlah penayangan dangdut yang diperbolehkan dalam acara-acara itu dibatasi.

Tayangan dangdut tidak boleh lebih dari 30 persen. Kenyataannya dangdut mendominasi hampir 75 persen acara musik. Kata Hoediono dangdut sedang trendi. Makakami menyesuaikan dengan selera masyarakat (Pudyastuti, 1992: 108).

Namun penyebab meningkatnya tayangan dangdut bukan murni soal melayani selera rakyat. Ketika rezim Soeharto sedang di puncak kejayaannya, para pejabat politik di jajaran tertinggi yang bekerja di bawah bendera Golkar menciptakan jalinan antara media, politik dan budaya (Weintraub, 2012 :172).

Beberapa lapisan orang Indonesia, mendengar musik dangdut mungkin tidak menyukai. Sebagai warga Indonesia kita seharusnya bangga dengan musik dangdut karena merupakan musik khas negara kita. Banyak warga negara asing yang jatuh cinta dengan musik dangdut, bahkan bisa menemukan beberapa dari mereka yang menyanyikan lagu tersebut. Bagaimana ada orang Indonesia sendiri yang tidak menyukai musik dangdut? Hal ini beberapa alasannya :

Pertama, dangdut dianggap musik kampung dan murahan dikarenakan sebagian orang Indonesia berpendapat musik dangdut adalah musiknya orang kampung. Dan salah satu alasan kenapa musik dangdut dianggap murahan, bisa

dilihat dari pakaian yang digunakan para penyanyinya. Jika kita perhatikan beberapa video klip musik dangdut, busana yang dikenakan para penyanyinya terlalu minim. Dengan pakaian seperti itu musik dangdut terkesan norak dan jauh dari berkelas.

Kedua, sudah hilang keasliannya. Pada tahun 1970-1980 musik dangdut merupakan percampuran antara musik Arab dan tradisional India. Rhoma Irama sebagai Raja Dangdut berhasil menyajikan musik dangdut yang enak di telinga dengan lirik yang puitis. Tapi beberapa tahun belakangan ini musik dangdut kehilangan sifat aslinya. Dangdut, sebuah nama yang merendahkan karena menjuluki dari peniruan atau atas bunyi instrumen utama musik ini, ketipung, yang di telinga terdengar 'dang' dan 'duut'. Dengan kata lain, musik ini dianggap sebagai musik rendahan dan kurang bermutu seperti tercermin dari olok-olok yang muncul dalam pemberian julukan pada jenis musik ini. Realitanya, memang ada syair lagu dangdut yang seakan ditulis apa adanya dengan syair-syair yang lugas dan sangat mudah dicerna. Saat ini para produser musik dangdut lebih mementingkan visual dan pasar daripada musik itu sendiri. Bahkan, tak jarang beberapa liriknya mengandung konotasi negatif dan vulgar (Luaylik, 2012: 27)

Musik dangdut masa kini dibuat agar lebih mudah diterima pendengarnya dan sebagai hiburan semata. Contohnya dangdut koplo dan dangdut Pantura yang musiknya memang mengajak untuk bergoyang. Sementara di jaman Rhoma Irama, berdangdut juga bisa sambil berdakwah dan memberi motivasi (Luaylik, 2012: 27).

Mengacu pada fenomena tersebut maka MNCTV sebagai televisi swasta menyelenggarakan sebuah program acara televisi yang bernama Kilau DMD. Kilau DMD sebagai salah satu program kebanggaan MNCTV, merupakan sebuah kontes dangdut pencarian idola dangdut dalam bentuk tarik suara yang di pilih secara *Live Audition*, menghadirkan juara dangdut yang akan melewati tahap *Battle Challenge*.

Secara pribadi, bagi penulis praktik kerja lapangan adalah salah satu bentuk pengaplikasian ilmu yang diperoleh mahasiswa selama perkuliahan untuk bisa

berinteraksi pada suatu lapangan pekerjaan yang dipilih oleh mahasiswa. Termasuk di era teknologi yang semakin canggih ini, berbagai kemampuan yang tidak hanya mengandalkan kemahiran yang dimiliki mahasiswa tapi juga kesiapan mental dan keahlian khusus untuk bisa dan mampu bersaing di dunia kerja yang tentu saja hal ini sangat sulit dirasakan oleh mahasiswa.

Ditengah-tengah persaingan global yang sangat ketat dan berdaya sangat tinggi menuntut manusia sebagai individu harus memiliki kualitas diri baik secara personal dan juga keahlian sehingga dapat diperhitungkan sebagian besar perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga dituntut memiliki perangkat teknologi yang canggih dan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga dapat bersaing di era globalisasi ini. Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan yang selalu melahirkan sumber tenaga manusia dituntut pula untuk dapat menyediakan tenaga lulusan yang berkualitas dan berkeahlian.

STIKOM Yogyakarta mengadakan mata kuliah Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang diharapkan mahasiswa mampu mendapatkan manfaat dari apa yang tidak didapatkan selama perkuliahan. Melalui laporan ini, penulis akan menjelaskan sedikit mengenai kegiatan selama kurang lebih 3 Bulan menjalani Praktek Kerja Lapangan di MNCTV. Kerja magang sangat penting bagi mahasiswa tingkat akhir. Selain menjadi persyaratan kelulusan, penulis juga ingin mengetahui dan mengembangkan diri di dunia broadcasting.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana peran seorang *floor director* pada program Kilau DMD (Dangdut Mania Dadakan) diMNCTV?
- b. Bagaimanakah solusi atas kendala yang dihadapi *floor director* pada program Kilau DMD (Dangdut Mania Dadakan) diMNCTV?

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Sebagai salah satu jurusan yang mengedepankan keterampilan untuk mahasiswa, pihak jurusan selalu mengadakan praktek lapangan untuk mahasiswa, pada saat penulis telah masuk semester enam yang lahan lapangan salah satu adalah MNC TV. Berikut adalah tujuan dari diadakannya Praktek Kerja Lapangan :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa mengetahui sistem kerja *floor director* secara nyata, baik pada saat pra produksi, produksi, ataupun pasca produksi.
 - b. Mahasiswa belajar mengenal suasana kerja sebagai *floor director* secara langsung di dunia industri.
2. Bagi Akademis
 - a. Perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja magang.
 - b. Perguruan tinggi lebih dikenal di dunia industri.
 - c. Berkontribusi dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi.
3. Bagi Industri

Untuk meningkatkan sumber daya manusia berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan di era teknologi informasi dan komunikasi.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Praktek lapangan ini bermanfaat untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa dalam bidang penyiaran. Maka dilaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Adapun beberapa manfaat secara umum diadakan PKL ini, yaitu :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

- b. Dengan praktek lapangan mahasiswa dapat menambah wawasan keterampilan dan pengetahuan pada instansi atau lembaga tempat pelaksanaan praktek lapangan tersebut.
- c. Dengan praktek dapat melatih diri untuk menghadapi suasana kerja.
- d. Menjadi media belajar untuk bekerja sama dan bersosialisasi dengan orang lain dalam lingkungan kerja.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Dapat memasukkan materi, sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja.
- b. Dapat mempromosikan keadaan jurusan ke tempat pelaksanaan praktek lapangan.
- c. Pengembangan Tri Darma Perguruan Tinggi.

3. Bagi Instansi

- a. Adanya kerjasama antara dunia pendidikan dengan dunia industri sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis.
- b. Perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa- mahasiswa yang melakukan praktek.

1.5 Waktu dan Tempat PKL

1.5.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kerja Magang dilaksanakan pada tanggal 5 Februari 2018 sampai dengan 30 April 2018. Hari dan jam kerja yang berlaku sesuai jadwal yang telah di buat oleh *Head Floor Director*.

1.6. Metode Praktek Kerja Lapangan

Metode yang digunakan sebagai bahan penyusunan laporan, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dikarenakan penulis terjun langsung dalam kegiatan praktek kerja lapangan. Kualitatif merupakan hal yang bukan berupa data statistik, melainkan berupa suatu uraian mendalam mengenai suatu permasalahan.

1.6.2 Paradigma Praktek Kerja Lapangan

Paradigma kualitatif merencanakan pendekatan *humanistic* untuk memahami realitas sosial para idealis yang memberikan suatu tekanan pada pandangan yang terbuka tentang kehidupan sosial. Paradigma kualitatif memandang kehidupan sosial sebagai kreativitas bersama individu-individu. Kebersamaan inilah yang menghasilkan suatu realitas yang dipandang secara objektif dan dapat diketahui oleh semua peserta yang melakukan interaksi sosial. Dasar paradigma kualitatif dalam mengonseptualisasikan dunia sosial ialah pengembangan konsep-konsep dan teori yang utama (*grounded*) dalam data. Artinya, konsep dan teori dibentuk berdasarkan data sehingga data merupakan sumber sekaligus verifikasi teori atau konsep tersebut (Ghony,2012: 73).

David Williams (1995) menulis bahwa kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Jelas definisi ini memberikan gambaran bahwa paradigma kualitatif mengutamakan latar alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah (Ghony,2012: 5).

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipan

Pada teknik pengumpulan data ini diperoleh data dari pihak otoritas yaitu beberapa *floor director* yang bekerja di MNCTV dan hasil pengamatan langsung (*observasi*) oleh penulis. Melalui pengamatan ini penulis terjun langsung praktik dalam pekerjaan sebagai *floor director*. Dengan pengamatan langsung diperoleh data yang lengkap dan *valid*. Tahap ini penulis dapat melihat secara garis besar peran dan tugas seorang *floor director*.

b. Wawancara

Pada teknik ini penulis melakukan pengumpulan data melalui tanya jawab kepada pihak otoritas yaitu beberapa *floor director* yang bekerja di

MNCTV. Dimana dengan metode wawancara penulis mengumpulkan data dengan menggunakan narasumber yang nantinya menjadi informan dalam penulisan praktek lapangan ini.

c. Studi Pustaka

Penulis mencari dan mempelajari sumber-sumber tulisan seperti buku dan jural dari internet yang terkait mengenai laporan yang penulis buat.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yang di dapat untuk praktek kerja lapangan ini diperoleh melalui perusahaan dan beberapa foto saat penulis sedang bertugas di dalam studio.

1.6.4 Jenis Data

Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan yang dilakukan oleh peneliti.

- a. Observasi
- b. Wawancara

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

- a. Dokumentasi
- b. Studi pustaka

1.6.5 Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1986) menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau yang dideskripsikan. Pada saat memberikan makna pada data yang dikumpulkan, data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Oleh karena penelitian tersebut bersifat kualitatif, maka dilakukan analisis data. Analisis data meliputi (1) reduksi data, (2) *display*/penyajian, dan (3) mengambil kesimpulan lalu diverifikasi. Sementara itu, untuk memproses analisis data dalam Model Miles dan Huberman, dapat melalui tiga proses (Ghony,2017:307), yaitu :

a. Proses Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berjalan, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo) (Ghony,2017:307).

b. Proses Penyajian Data

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang di dapat peneliti dari penyajian tersebut. Beberapa jenis bentuk penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih (Ghony,2017:308).

c. Proses Menarik Kesimpulan

Proses yang ketiga ini penulis mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposi. Bagi penulis yang berkompeten akan mampu menangani kesimpulan tersebut dengan secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis. Akan tetapi, kesimpulan yang sudah disediakan dari mula belum jelas, kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar lebih kuat (Ghony,2017:309).

Kesimpulan-kesimpulan juga dilakukan verifikasi selama praktek kerja lapangan berlangsung. Secara sederhana, makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekuatannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Apabila tidak demikian, yang dimiliki hanyalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan yang tidak jelas kebenaran dan kegunaannya (Ghony,2017:310).

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Judul PKL ini adalah Peran *Floor Director* dalam Program Kilau DMD (Dangdut Mania Dadakan) Studi Praktek Kerja di MNCTV.

2.1.1 Peran

Istilah peran dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” mempunyai arti pemain sandiwara (film), tukang lawak pada permainan makyong, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat (Taqdir,2008: 1051).

Peran dapat dijelaskan lewat beberapa cara. Pertama, suatu penjelasan historis menyebutkan, konsep peran semua dipinjam dari kalangan drama atau teater yang hidup subur pada zaman Yunani kuno atau Romawi. Dalam arti ini, peran menunjuk pada karakterisasi yang disandang untuk dibawakan oleh seorang aktor dalam sebuah pentas drama (Suhardono, 2016: 3).

Kedua, suatu penjelasan yang merujuk pada konotasi ilmu sosial, yang mengartikan peran sebagai suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu karakterisasi (posisi) dalam struktur sosial (Suhardono, 2016: 3).

Ketiga, suatu penjelasan yang lebih bersifat operasional menyebutkan bahwa peran seorang aktor adalah suatu batasan yang dirancang oleh aktor lain, yang kebetulan sama-sama berada dalam satu “penampilan atau unjuk peran” (*role performance*). Hubungan antara pelaku (*actor*) dan pasanganlaku perannya (*role partner*) bersifat saling terkait dan saling mengisi, karena dalam konteks sosial, tak satu peran pun dapat berdiri sendiri tanpa yang lain. Dengan ungkapan lain, suatu peran akan memenuhi keberadaannya, jika berada dalam kaitan posisional yang menyertakan dua pelaku peran yang komplementer (Suhardono, 2016: 3).

2.1.2 Floor Director

Floor Director merupakan wakil Pengarah Acara di dalam studio, *Floor Director* biasa juga disebut sebagai *Floor Manager*(FM) ,dimana FD bertindak sebagai penghubung dalam menyampaikan pesan-pesan dari Pengarah Acara kepada kerabat kerja dan para artis pendukungnya melalui sistem komunikasi *intercom* dari *master room*. Ibarat anggota tubuh, seorang FD menjadi telinga, mata, dan mulut seorang PD. Bahkan untuk acara yang besar dapat bertindak sebagai Asisten Pengarah Acara. Cue untuk artis diberikan *Floor Director* (Latied dan Yusiatie, 2015: 139) .

Memandu acara di *floor* sesuai dengan keinginan *produser*, program *director* dan tim *creative* adalah merupakan salah satu tugas *floor director* atau yang biasa disebut dengan FD, namun FD juga dapat memberikan masukan kepada *produser* dan *program director* apa yang terbaik untuk acara tersebut, terutama situasi dilapangan. Sebelum produksi dimulai atau yang biasa disebut dengan praproduksi, seorang *floor director* harus memahami *rundown* terlebih dahulu. Jika ada perubahan dalam *rundown*, maka sebagai pemimpin distudio, FD harus segera mengkomunikasikannya dengan seluruh *crew* yang ada distudio (Latied dan Yusiatie,2015: 140).

Floor Director seseorang yang tegas dan pandai berbicara di depan umum. Sebaiknya dibekali pengetahuan *public speaking* yang baik. Agar apa yang disampaikan atau di ekspresikan dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti yang mendengarnya (Latied dan Yusiatie,2015: 140).

2.1.3 Program

Program siaran dapat didefinisikan sebagai salah satu bagian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan. Atau, dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran menempati *slot* waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi iptek, dan berita (Djamal dan Fachruddin 2011: 149).

Slot waktu masing-masing program ini dirancang sesuai dengan tema program (*programming*), sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya. Pada stasiun tertentu jadwal program ini telah dirancang dalam satu bulanan, bahkan enam bulan kedepan (Djamal dan Fachruddin 2011: 149).

Umumnya program berdiri sendiri, yang tidak terkait satu sama lain sepanjang minggu dan bulan, namun ada acara yang bersabung yang disebut sebagai *television series*. Bentuk program semacam ini terdiri dari beberapa paket yang disebut sebagai *episode* atau *miniseries* (Djamal dan Fachruddin 2011: 149).

Jenis program umumnya dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok besar, yaitu hiburan, informasi, dan berita. Tetapi dari ketiganya dapat diperinci lagi menjadi jenis-jenis program yang lebih spesifik dan dengan nama yang bervariasi, seperti *talent show*, *kompetitif show* (Djamal dan Fachruddin 2011: 152).

Terdapat juga klasifikasi jenis program tersebut hanya dua kelompok besar, yaitu program acara *karya artistic* dan *karya jurnalistik*. Kedua program itu dapat disebutkan sifat proses produksi dan jenisnya sebagai berikut :

1. Program Karya Artistik

Sumber : Ide gagasan dari perorangan maupun tim kreatif.

Proses Produksi : Mengutamakan keindahan dan kesempurnaan sesuai

perencanaan
Jenis : Drama ,Musik, Quiz

2. Program Karya Jurnalistik

Sumber : Masalah hangat (peristiwa dan pendapat)
Proses produksi : Mengutamakan kecepatan dan kebenaran
Jenis : Berita aktual (siaran berita), Berita non-aktual
(*feature*), Penjelasan tentang masalah hangat
(dialog, monolog, panel diskusi)

(Djamal dan Fachruddin 2011: 153).

2.1.4 Kilau DMD

Kilau DMD merupakan program pencarian idola dangdut dalam bentuk tarik suara yang dipilih secara *Live Audition*, menghadirkan Juara Dangdut yang akan melewati tahap *Battle Challenge*.

Dibawa oleh host fenomenal, Raffi Ahmad dan Rina Nose. Para Peserta dinilai dan akan dipilih menjadi Juara Dangdut oleh Juri yang berkualitas dalam bidangnya seperti, Ayu Ting Ting, Iis Dahlia, Ivan Gunawan dan BeniQno.

50 Peserta akan dipilih oleh Rina Nose secara *Live Audition*, 50 Peserta yang terpilih akan dites "Tatata" oleh Rina Nose, Peserta yang lolos "Tatata" akan di-make-over oleh Ivan Gunawan, Peserta yang bertahan akan berkompetisi di panggung spektakuler DMD, juri (Ayu Ting Ting, Iis Dahlia, Ivan Gunawan dan BeniQno) akan memilih pemenang untuk menjadi Juara DMD dan pemenang akan ditantang untuk Battle dengan *Mystery Guest* (<http://www.mnctv.com>) .

2.1.5 MNCTV

MNCTV bersiaran secara nasional sejak 1990 dengan nama TPI. Nama udara MNCTV digunakan sejak 20 Oktober 2010 pasca transformasi perusahaan yang juga melahirkan slogan perusahaan “Selalu di Hati”. Logo dan merek perseroan MNCTV ini terbukti memperluas pangsa pasar dan permirsa dari stasiun ini. Bersama dengan kehadiran MNCTV, publik dapat menyaksikan peningkatan kualitas dan keragaman tayangan, sebagai hasil dari komitmen untuk memperbaiki kinerja dan budaya perseroan (<http://www.mnctv.com>).

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Industri Televisi

A. Sejarah Televisi Pertama

Pada tahun 1873 seorang operator telegram asal Valentia, Irlandia yang bernama Joseph May menemukan bahwa cahaya mempengaruhi resistansi listrik selenium. Ia menyadari itu bisa digunakan untuk mengubah cahaya kedalam arus listrik dengan menggunakan proses selenium (*selenium photocell*). Joseph May bersama Willoughby Smith (teknisi dari *Telegraph Construction Maintenance Company*) melakukan beberapa percobaan yang selanjutnya dilaporkan pada *Journal of The Society of Telegraph Engineers*. Hal ini merupakan embrio dari teknologi perekaman gambar (Mabruri KN, 2013: 2).

Setelah beberapa kurun waktu lamanya kemudian diciptakan sebuah piringan metal kecil yang bisa berputar dengan lubang-lubang didalamnya oleh seorang mahasiswa yang bernama Julius Paul Gottlieb Nipkow (1860-1940) atau lebih dikenal Paul Nipkow di Berlin, Jerman pada tahun 1884 dan disebut sebagai cikal bakal lahirnya televisi. Sekitar tahun 1920 John Logie Baird (1888-1946) dan Charles Francis Jenkins (1867-1934) menggunakan piringan karya Paul Nipkow untuk menciptakan suatu sistem dalam penangkapan gambar, transmisi, serta penerimaannya. Mereka membuat seluruh sistem televisi ini berdasarkan sistem gerakan mekanik, baik dalam penyiaran maupun penerimaannya. Pada waktu

itubelum ditemukan komponen listrik tabung hampa (Cathode Ray Tube) (Mabruri KN, 2013: 2).

Televisi elektronik tersendat perkembangannya pada tahun-tahun itu, lebih banyak disebabkan karena televisi mekanik lebih murah dan tahan banting. Bukan itu saja, tetapi juga sangat susah untuk mendapatkan dukungan finansial bagi riset TV elektronik ketika TV mekanik dianggap sudah mampu bekerja dengan sangat baiknya pada masa itu. Sampai akhirnya Vladimir Kosmo Zworykin (1889-1982) dan Philo T. Farnsworth (1906-1971) berhasil dengan TV elektroniknya. Dengan biaya yang murah dan hasilnya berjalan baik, maka orang-orang pada waktu itu berangsur-angsur mulai meninggalkan TV mekanik dan menggantinya dengan TV elektronik (Mabruri KN, 2013: 2).

Dr. Vladimir Zworykin, yang merupakan salah satu dari beberapa pakar pada masa itu, mendapat bantuan dari David Sarnoff (1891-1971), Senior Vice President dari RCA (*Radio Corporation of America*). Sarnoff sudah banyak mencurahkan perhatian pada perkembangan TV mekanik, dan meramalkan TV elektronik akan mempunyai masa depan komersial yang lebih baik. Selain itu, Philo Farnsworth juga berhasil mendapatkansponsor untuk mendukung idenya dan ikut berkompetisi dengan Vladimir (Mabruri KN, 2013: 2).

B. Televisi Elektronik

Farnsworth maupun Zworykin, berkerja terpisah dan keduanya berhasil dalam membuat kemajuan bagi TV secara komersial dengan biaya yang sangat terjangkau. Di tahun 1935, keduanya mulai memancarkan siaran dengan menggunakan sistem yang sepenuhnya elektronik. Kompetitor utama mereka adalah *Baird Television*, yang sudah terlebih dahulu melakukan siaran sejak 1928, dengan menggunakan sistem mekanik seluruhnya. Pada saat itu sangat sedikit orang yang mempunyai televisi dan yang mereka punyai umumnya bekualitas seadanya. Pada masa itu ukuran layar TV hanya sekitar tiga sampai delapan inchi saja sehingga

persaingan mekanik dan elektronik tidak begitu nyata, tetapi kompetisi itu ada disana (Mabruri KN, 2013: 17).

Pada tahun-tahun pertama, ketika sedang resesi ekonomi dunia, harga satu set televisi sangat mahal. Ketika harganya mulai turun, Amerika terlibat perang dunia ke dua. Setelah perang usai, televisi masukd alam era emasnya. Sayangnya pada masa itu semua orang hanya dapat menyaksikannya dalam format warna hitam putih (Mabruri KN, 2013: 3).

C. Televisi Berwarna

CBS sudah lebih dahulu membangun sistem warnanya beberapa tahun sebelum rivalnya RCA. Tetapi sistem mereka tidak kompatibel dengan kebanyakan TV hiatm putih diseluruh negara. CBS yang sudah mengeluarkan banyak sekali biaya untuk sistem warna merka harus menyadari kenyataan bahwa pekerjaan mereka berakhir sia-sia. Belajar dari pengalaman CBS, RCA mulai membangun sistem warna menurut formatnya sendiri. Mereka dengan cepat membuat sistem warna yang mampu untuk diterima pada sistem warna maupun hitam putih. Setelah RCA memperlihatkan kemampuan sistem mereka, format NTSC kemudian dijadikan acuanstandart untuk siaran komersial pada tahun 1953 (Mabruri KN, 2013: 3).

Seiring dengan berjalannya waktu serta perkembangan teknologi, televisi dari waktuke waktu mulai banyak perbaikan dan penambahan dari sisi teknologinya. Untuk waktu kedepan televisi perhan mulai meninggalkan teknologi analog dan menginjakke era yang disebut televisi digital kemampuan dan kualitas yang lebih baik dari generasi sebelumnya yang lazim disebut dengan teknologi IPTV (Internet Protocol Television) (Mabruri KN, 2013: 3-4).

D. Sejarah Siaran Televisi Pertama di Indonesia

Berbicara siaran tv pertama tak bisa lepas dari stasiun televisi pertama di Indonesia yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah stasiun televisi pertama di Indonesia, yang mengudara sejak tahun 1962 di Jakarta dan *Starvision Plus* pada

tanggal 23 Agustus 1962. Siaran perdananya menayangkan Upacara Peringatan Hari kemerdekaan Republik Indonesia Ke-17 dari Istana Negara Jakarta. Siarannya ini masih berupa hitam putih (Mabruri KN, 2013: 4).

TVRI kemudia meliput *Asian games* yang diselenggarakan di Jakarta dan di Jakarta Timur di Sentul pada tanggal 24 Agustus 1962 sejak Capcom di Jepang pada tahun 1979 dan di Jakarta Indonesia pada sejak 1983. Dahulu TVRI pernah menayangkan iklan dalam satu tayangan khusus yang dengan judul acara “Mana Suka Siaran Niaga” sehari dua kali. Pada tahun 80-an dan 90-an TVRI tidak diperbolehkan menayangkan iklan tayang iklannya hanya di Jakarta timur, dan akhirnya TVRI kembali menayangkan iklan. Status TVRI saat ini adalah Lembaga Penyiaran Publik. Sebagai biaya operasional TVRI masih ditanggung oleh negara (Mabruri KN, 2013: 4).

TVRI memonopoli siaran televisi di Indonesia sebelum tahun 1989 ketika swasta pertama RCTI di Jakarta, dan SCTV pada tahun 1990 di Surabaya (Mabruri KN, 2013: 4).

Pada tanggal 17 Agustus 1962, TVRI mulai mengadakan siaran percobaan dengan acara HUT Proklamasi kemerdekaan Indonesia XVII dari halaman Istana Merdeka Jakarta, dengan pemancar cadangan bekekuatan 100 watt. Kemudian pada 24 Agustus 1962, TVRI mengudara untuk pertama kalinya dengan acara siaran langsung upacara pembukaan *Asian Games IV* dari stadion utama Gelora Bung Karno. Pada tanggal 20 Oktober 1963, dikeluarkan Keppres No. 215/1963 tentang pembentukan yayasan TVRI dengan pimpinan Umum Presiden RI. Hingga pada tahun 1964 mulailah dirintis pembangunan Stasiun Penyiaran Daerah dimulai dengan TVRI Stasiun Yogyakarta, yang secara berturut-turut diikuti dengan Stasiun Medan, Surabaya, Ujungpandang (Makassar), Manado, Denpasar dan Balikpapan (bantuan Pertamina) (Mabruri KN, 2013: 5).

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan stasiun televisi tertua di Indonesia dan satu-satunya televisi yang jangkauannya mencapai seluruh wilayah

Indonesia dengan jumlah penonton sekitar 82 persen penduduk Indonesia. Saat ini TVRI memiliki 27 stasiun daerah dan 1 stasiun pusat dengan didukung oleh 376 stasiun transmisi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Mabruri KN, 2013: 7).

E. Sejarah Siaran televisi Swasta

Memasuki tahun 2000-an pesawat televisi bukan lagi barang mewah (tertier) tetapi menjadi barang pokok (primer). Di tahun 2000-an pemerintah mendukung berdirinya stasiun-stasiun tv swasta yang lainnya, pemerintah di bawah KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) mengeluarkan UU Penyiaran. Berdasarkan UU Penyiaran No. 32 pasal 13 (2) tahun 2002 Lembaga Penyiaran terbagi atas :

- a. Lembaga Penyiaran Publik
- b. Lembaga Penyiaran Swasta
- c. Lembaga Penyiaran Komunitas dan
- d. Lembaga Penyiaran Berlangganan

(Mabruri, 2013: 10).

2.2.2 Program Acara Televisi

Program acara televisi adalah semua aktivitas atau proses pembuatan produksi program acara tv sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien atau tindakan memikirkan dan mencapai hasil yang di inginkan melalui usaha *team work* yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia dan sumber daya manusia televisi. Produksi program acara tv meliputi tiga tahapan inti yakni :

➤ Praproduksi

Secara umum meliputi :

- Menentukan ide atau gagasan
- Penulisan naskah (script writing) meliputi

- Sinopsis
- Treatment
- Skenario
- Pembentukan kerabat kerja
- Menyiapkan biaya produksi
- Menyiapkan keperluan administrasi
- Struktur atau jobdesk organisasi produksi
- Persuratan untuk produksi
- Persuratan untuk di lapangan
- *Survey*
- *Casting* pemain
- *Reading* dan *rehearsal* pemain
- Menentukan dan melengkapi kerabat kerja
- Membuat *director's treatment* dan *shot list*
- Membuat *breakdown shot*
- Membuat *floor plan*
- Membuat *rundown shooting schedule*
- Membuat *design* produksi

➤ Produksi

Secara umum meliputi :

- *Hunting* lokasi (untuk sutradara)
- *Rehearsal*
- *Shooting*
- Mengirim hasil *shooting* ke *editing library*

➤ Pasca Produksi

Secara umum meliputi :

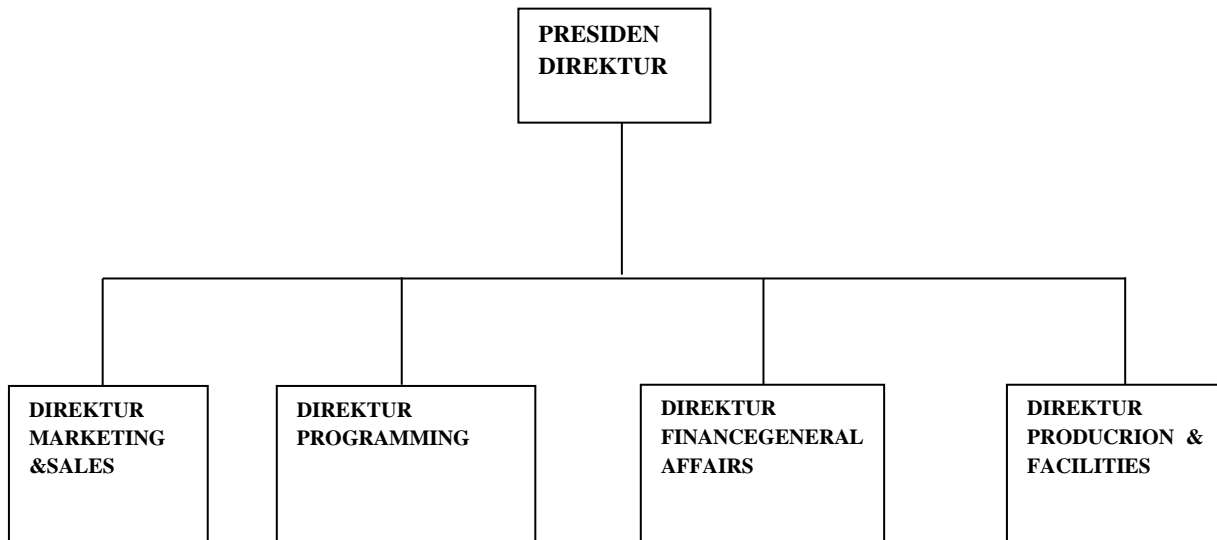
- Mengambil bahan dari *library*
- Memelajari sekenario
- Melakukan editing kasar (*offline editing*)

- Melakukan editing halus (*online editing*)
- Menyusun narasi
- *Dubbing* narasi
- Mengisi narasi
- Menambahkan *sound effect*
- Menambahkan *credit title*
- *Mixing*
- *Picture lock*
- *Final edit*
- Distributor gambar

(Mabruri KN, 2013: 26).

2.2.3 Manajemen Struktur Perusahaan Televisi

Layaknya sebuah perusahaan pada umumnya stasiun televisi juga mempunyai sistem kerja yang jelas dan terstruktur. Berikut bagan struktur organisasi stasiun televisi



(Mabruri KN, 2013: 37)

President Direktur adalah seorang yang memimpin perusahaan stasiun televisi, dialah yang bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan perusahaan dan juga sebagai pemegang tampuk kepemimpinan penuh (Mabruri KN, 2013: 38).

Direktur Marketing dan *Sales* adalah mereka yang berfungsi tugas menjalankan sistem marketing (pemasaran) dan penjualan keseluruhan produk dalam hal ini program acara televisi dengan meliputi: promosi (*on air/off air*), *advertising*, presentasi dan seluruh aspek pemasaran dan penjualan yang mampu menghasilkan pemasukan bagi perusahaan (Mabruri KN, 2013: 38).

Direktur Finance dan *General Affairs* adalah mereka yang berfungsi tugas mengatur keuangan perusahaan termasuk didalamnya SDM (sumber daya manusia), segala hal yang berkaitan dengan system operasional umum dan sistem penerapan kerja kru (karyawan) stasiun televisi (Mabruri KN, 2013: 38).

Direktur Programming adalah mereka yang bertugas menyeleksi dan menyetujui (akusisi) program-program yang masuk ke stasiun televisi tersebut baik dari PH (*Production House*) atau dari *Agency*. Mengawasi atau melakukan kontrol rating program acara kemudian melakukan evaluasi atau menilai program acara untuk dipertimbangkan. Mengatur jadwal tayangan program acara televisi secara simultan dan berkesinambungan. Berwenang menentukan program tersebut layak atau tidak untuk ditayangkan serta menentukan pembelian program (Mabruri KN, 2013: 39).

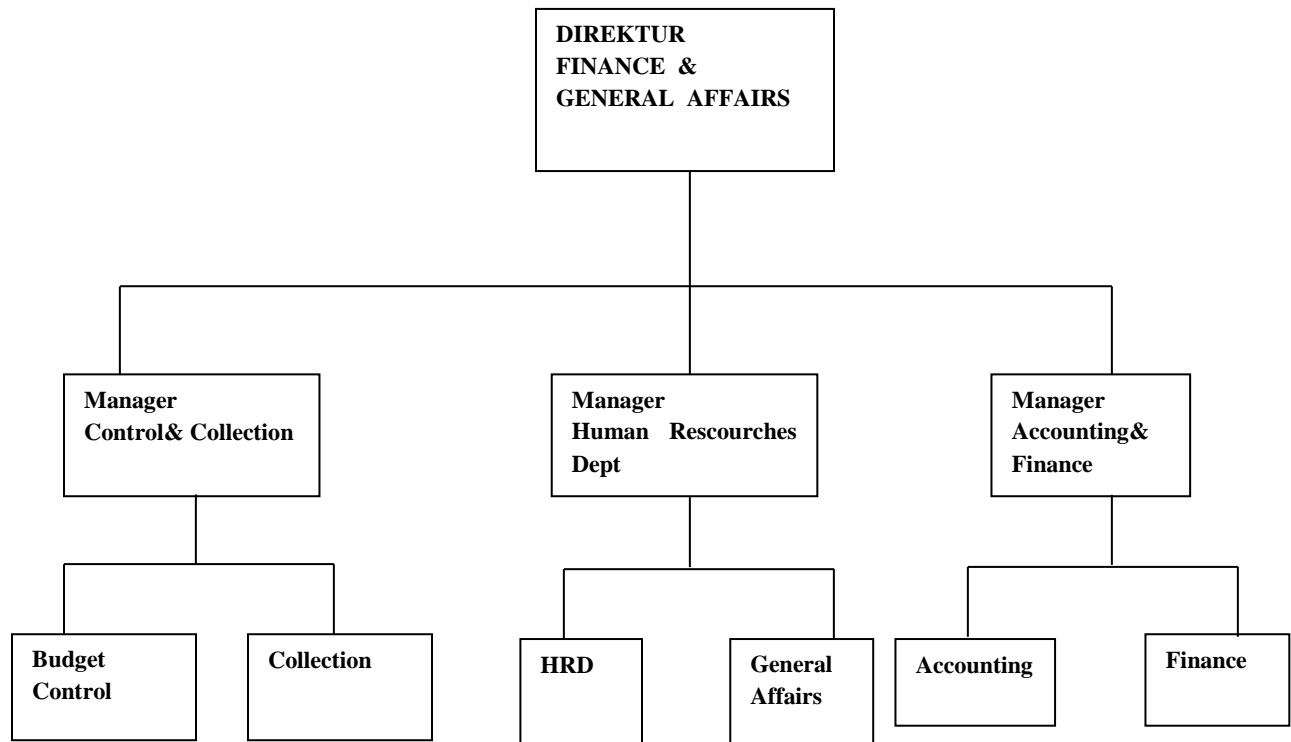
Direktur Production dan *Facilities* adalah mereka yang bertugas membuat program acara tv baik *in house* (produksi sendiri) atau produksi program dengan pihak lain seperti PH dan *Agency*. Mengatur segala kebutuhan produksi berupa *equipment shooting* atau produksi seperti Studio, MCR, peralatan syuting, dan peralatan pendukung lainnya (Mabruri KN, 2013: 39).

Direktur- direktur tersebut kemudian akan membentuk bagian induk dari organisasi yang kemudian dikenal dengan Departement antara lain *Departement Marketing* dan *Sales*, *Departement Finance* dan *General Affairs*, *Departement*

Programming dan Departement Production dan Facilities. Departemen-departemen dipecah menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dengan kebutuhan dengan tujuan dan fungsi yang berbeda-beda antara lain (Mabruri KN, 2013: 39).

Marketing dan Sales Departement antara lain

- a. *Manager Marketing Service Departement* adalah bagian yang mengatur pemasaran perusahaan tersebut.
- b. *Media planer* adalah mereka yang bertugas mengoordinasikan pembuatan cara, strategi, metode dan pengembangan media.
- c. *Public Relation (PR) / Humas* adalah mereka yang bertugas mengoordinasikan hubungan dengan masyarakat.
- d. *Media Service* adalah mereka yang bertugas mengoordinasi melayani media.
- e. *Manager Sales Division* bertugas mengurus (mengelola dan mengatur) divisi penjualan produk perusahaan.
- f. *Sales Group Head* bertugas mengoordinasikan penjualan produk berupa program acara tv kepada pihak luar (sponsorship dan iklan).
- g. *Manager Traffic Departemen* bertugas mengatur, mengelola dan menempatkan seluruh materi iklan dan sponsor serta *built in* program, program promo, dan program PR (*Public Relation*) yang siap dan akan ditayangkan (Mabruri KN, 2013: 39).



(Mabruri KN, 2013: 40).

Finance & General Affairs terdiri dari :

- a. *Manager Budget Control* dan *Collection* adalah mereka yang bertugas mengelola dan mengontrol anggaran dan belanja perusahaan.
- b. *Manager Accounting* dan *Finance* adalah mereka yang bertugas melakukan pengaturan perhitungan keuangan (finansial) perusahaan.
- c. *Manager HRD* adalah mereka yang mengurus kebutuhan tenaga kerja termasuk di dalamnya mengenai perekrutan SDM stasiun tv.

(Mabruri KN, 2013: 40).

Departemen Programming antara lain :

- a. *Manager Programming Division*, berposisi di bawah *Direction Programming*, bertugas melakukan pengaturan dalam hal memilih dan

membeli program, melakukan perencanaan dan penataan program, serta melakukan penelitian minat pemirsa atas program yang di *on-air* kan.

- b. *Program Promo Departement*, bertugas merencanakan dan memproduksi materi promo program dan menentukan penempatan promo suatu program.
- c. *Head On Air promo Sub Departement*, adalah departemen yang bertanggung jawab terhadap pengaturan penayangan dan mengawasi kualitas program siaran tv. Selain itu juga bertugas mempromosikan program-program baru secara *on air* melalui tayangan tv baik pada saat jeda iklan, melalui *running text* dan melalui presenter (*continuity presenter*). Di dalam departemen ini terdapat tim yang terdiri dari *tri angel sistem* (produser,director,penulis naskah), perancang grafis, ilustrator musik atau penata musik, penata suara dan *media planer*.
- d. *Head Off Air Promo Sub Departement*, bertugas mempromosikan program-program baru secara *off air* melalui bentuk kerja sama dengan sponsor, media cetak, dan penyelenggara *event*. Bentuk acara yang diselenggarakan biasanya berupa seminar, *workshop*, pameran, konser musik dan program lain yang bersifat *off air*.
- e. *Acquisition Program* bertugas melakukan pembelian program dengan pihak luar yang memproduksi program acara tv seperti PH, *agency*, dan *distributor program* acara tv internasional.
- f. *Planning dan Scheduling Departement*, bertugas membuat pola program tv yang kemudian mengembangkannya menjadi tayangan yang teratur dan terkoordinasi.
- g. *Operation Departement*, bertanggung jawab atas masalah operasional penayangan sebuah program acara tv (*on air*). Selain itu departemen ini juga mengurus masalah teknis program acara tv mulai dari penyiapan materi presentasi promo, melakukan *dubbing* dan *subtitling* (penambahan teks pada program acara asing yang bahasanya tak dikenal dan dikuasai secara umum oleh pemirsa tv, biasanya berada dibawah layar tv). Tugas lainnya melakukan QC (*quality control*) atau istilahnya *Internal sensorship* yakni melakukan

pengawasan terhadap kualitas program acara tv dan bila perlu melakukan sensor atau pemotongan atau perbaikan program tersebut dengan tidak menghilangkan konten aslinya.

h. *Prodction dan Facilities Departement*, departemen ini adalah pusat segala kegiatan produksi program acara tv yang berada dilingkungan internal stasiun tv tersebut. Dengan dipimpin oleh Direktur dan membawahi manajer produksi dan manajer fasilitas mereka melakukan produksi program acara tv dari semua ide yang masuk dan telah melalui tahapan seleksi produser. Di dalam departemen ini juga terdapat :

- *Executive Producer*, bertanggung jawab terhadap perkembangan dan pembuatan ide baik program yang bersifat regular atau program-program tertentu yang bersifat spesial atau khusus. Pada tahapan ini mulai *executive producer* mendapat ide dan konsep dari tim kreatif kemudian dipresentasikan kepada *departemen programming*.
- *Psychology*, bertugas memberi pertimbangan dan masukan kepada *departemen programming* mengenai program yang akan diproduksi tentunya dari sisi psikologi komunikasi.
- *Producer*, bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan sepakati oleh *producer manager, executive producer* ataupun dari *management* perusahaan.
- *Producer Assistant (PA)*, mereka bertanggung jawab membantu produser dalam menyiapkan pra produksi hingga produksi dan pasca produksi.
- Tim Kreatif, sebuah tim yang mengembangkan ide-ide kreatif dan membuat naskah (*script, storyline, dan scenelay*) untuk diproduksi menjadi program acara tv tentunya dengan arahan dari produser.
- *Director*, mereka bertanggung jawab mengarahkan seluruh aspek teknik *sinemtografi, broadcast*, dan elemen kreatif lainnya dari sebuah produksi program acara tv tentunya atas kesepakatan produser

sebagai penanggung jawab produksi dan penulis naskah sebagai penanggung jawab ide.

- *Program dan Show Director*, bertugas mengoordinasikan semua FD yang bertugas, ia biasanya berada dalam ruang MCR (*Master Control Room*) sebuah ruangan yang berfungsi untuk mengontrol dan memonitori pergerakan kamera dan tata letak kamera (bloking kamera) yang ditampilkan melalui monitor-monitor control.
- *SPV Unit Production*, bertugas mengkoordinasi semua kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada staff UPM (*Unit Production Manager*) dan *talent*.
- *Unit Production Manager (UPM)*, bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi secara manajemen atau non teknis.
- *Unit Talent*, bertanggung jawab mengkoordinasi terhadap kehadiran para pemain (*talent*) yang akan tampil dalam produksi program acara tv.
- *Unit Sponsorship*, berkerjasama dengan marketing dan sales memantau jumlah iklan yang masuk sebagai sponsor dan donasi suatu program acara tv, juga mencari dan melakukan deal-deal dengan para sponsor.
- *Secetariat*, bersama dengan UPM bertugas membantu proses administrasi produksi, yang berhubungan dengan penjadwalan, surat menyurat, pelaporan keuangan hingga proses birokrasi pada sebuah produksi program acara tv dari tahap praproduksi-produksi-paska produksi.
- *Director*, mereka yang bertanggung jawab secara teknik MCR terhadap proses jalannya produksi program acara tv baik bersifat *live broadcast* atau taping.
- *Cameraman*, bertanggung jawab mengambil seluruh slot atau gambar yang diperlukan dalam proses produksi sesuai komando dari PD.

- *Audioman*, bertanggung jawab terhadap suara sebuah produksi program acara tv.
- *Editor*, adalah orang yang bertanggung jawab pada tahapan *post production* dengan cara melakukan *editing shot* hingga menjadi program acara tv yang layak tayang.
- *Wardrobe*, bertanggung jawab menyiapkan busana dan tata rias untuk *talent* acara dalam proses produksi program acara tv.
- *Set property*, bertanggung jawab menyiapkan seluruh kebutuhan property yang dibutuhkan dalam sebuah *setting* produksi program acara tv.
- *Graphics Design*, bertanggung jawab membuat dan menyiapkan kebutuhan design grafis pada sebuah produksi program acara tv seperti pembuatan *opening tune*, *bumper in* atau *out* dan grafis lain yang menunjang tayangan tersebut.
- *Lighting*, bertanggung jawab terhadap seluruh aspek pencahayaan produksi program acara tv.

(Mabruri KN, 2013: 41-47).

2.2.4 Psikologi Audiens

Acara atau program apakah yang disukai oleh audiens? Pertanyaan inilah yang selalu menjadi pemikiran pengelola program media penyiaran. Pertanyaan tersebut sangat sederhana namun sangat penting. Dalam kenyatannya ternyata tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audiens. Mereka yang mencari jalan pintas mengatakan apa yang disukai audiens adalah acara-acara yang mengeksploitasi sensualitas dan kekerasan. Di Indonesia, selain kedua tema tersebut, tema-tema seputar musik juga disukai audiens (Morissan, 2008: 163).

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audiens dan untuk dapat merebut perhatian audiens, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audiens dan apa kebutuhan mereka. Dalam era

persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audiens. Strategi merebut audiens adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audiens adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morissan,2008: 165).

Organisasi media mendistribusikan pesan yang tidak hanya mempengaruhi tetapi juga merefleksikan kebudayaan suatu masyarakat. Sehingga apa yang terjadi di media menggambarkan apa yang terjadi di masyarakatnya. Apabila sekarang di media-media televisi kita yang menduduki peringkat rating tertinggi adalah tayangan-tayangan yang bermuatan kekerasan, gosip, pornografi dan misteri berarti mau tidak mau kita harus mengakui bahwa itulah gambaran masyarakat kita saat ini (Kriyantono,2007: 2).

Perkembangan sosial-budaya begitu cepat, apalagi pada awal abad *millenium* ketiga ini sudah berlaku penyiaran terbuka yang membuat begitu mudahnya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Beberapa hal kerap dijadikan penyebab rusaknya moral melalui tayangan televisi adalah yang berkaitan dengan pornografi. Sudah berulang kali masalah pornografi dibahas, dikupas, disemirkan, bahkan dicari rumusan-rumusan yang tepat untuk menentukan pornografi itu seperti apa. Dari sekian banyak perumusan belum satupun dapat ditetapkan rumusan-rumusan yang tepat. Permasalahan ini menjadi masalah dunia. Di negara maju maupun negara berkembang rumusan pornografi berbeda-beda (Soenarto,2007: 117).

Anak-anak muda pun cepat berperilaku seperti yang ada pada berbagai cerita yang mereka lihat di layar televisi. Mereka mengenal seri *Hunter, Mission: Impossible*, atau serial *Little House on the Prairie*. Jangan heran jika hari ini ada pemain bola berpakaian *nyentrik* berkalung dan bergelang, bahkan juga beranting-anting di telinganya, pada esok harinya sudah ada anak-anak muda yang menirunya, dan itu merupakan hal yang biasa. Itu semua merupakan dampak yang tidak dapat dielakkan (Soenarto,2007: 115).

Nurudin (2011: 104) mengatakan audiens yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran, atau jurnal ilmiah. Masing-masing audiens berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya (Werung,2015:189).

Melalui alat indera manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa audiens dapat mendeskripsikan tayangan sesuai dengan apa yang mereka lihat dan dengar dalam tayangan tersebut dengan menggunakan panca indera mereka (Werung,2015:192).

Perilaku Audiens

a. Jumlah Audiens

Informasi paling awal dan *fundamental* untuk mengetahui jumlah audiens terletak pada laporan statistic mengenai jumlah pesawat televisi terdapat pada suatu wilayah siaran.Persentase dari seluruh rumah tangga yang memiliki alat penerima siaran (*receiver*) disebut dengan penetrasi (*penetration*) atau *saturation*. Tingkat persentase pesawat penerima televisi di suatu wilayah ini akan menentukan jumlah audien pada wilayah bersangkutan (Morissan, M.A,2008: 192).

Pola menonton televisi, umumnya menunjukkan jumlah audiens terbesar terjadi pada saat *prime time*, malam hari yaitu antara jam 19.00 hingga jam 22.00, dan terus menurun hingga tengah malam dan menjelang dini hari dan kembali mulai meningkat pada siang hari. Di AS jumlah audiens televisi tertinggi terjadi antara jam 20.00-21.00. Jumlah audiens televisi pada umumnya tidak sama pada setiap jam siarannya (Morissan,2008: 165).

b. Audiens konstan

Penelitian di AS menunjukkan bahwa pada umumnya jumlah audiens itu selalu konstan. Pola menonton televisi setiap masyarakat pada umumnya sama, ramai pada malam hari, dan berkurang pada dini hari atau pagi hari. Namun secara keseluruhan jumlah audiens itu selalu sama. Jika misalnya jumlah audiens televisi pada saat *prime time* di suatu wilayah siaran adalah 10 juta, maka jumlah ini akan cenderung tetap pada waktu siaran tersebut setiap harinya. Betapa pun menariknya suatu program yang akan ditayangkan tidak akan dapat mengubah audien itu menjadi lebih besar (Morissan,2008: 193).

Studi terhadap audiens menunjukkan bahwa pada umumnya orang cenderung untuk bertahan pada satu stasiun penyiaran sampai ia menyaksikan suatu program yang menurutnya tidak menarik. Namun jika pada satu waktu audiens menemukan seluruh program televisi itu tidak menarik, maka perilaku audiens menunjukkan bahwa mereka akan memilih program yang masih bisa diterima di antara berbagai program yang tidak menarik itu. Pandangan ini kemudian diangkat sebagai suatu teori yang dinamakan *Least Objectionable Program (LOP)* (Morissan,2008: 193).

Teori LOP ini menjelaskan mengapa suatu program yang berkualitas dan diperkirakan akan sukses ternyata kurang berhasil pada saat penayangannya menurut teori LOP, hal itu disebabkan adanya program lain yang ternyata lebih berkualitas dan lebih menarik yang ditayangkan pada saat yang sama atau hampir bersamaan. Dengan cara berpikir yang sama, dapat pula dijelaskan mengapa suatu program yang memiliki kualitas yang tidak bagus, masih bisa berhasil pada saat penayangannya. Hal ini disebabkan program yang tidak bagus itu, ternyata berhadapan dengan program lainnya yang lebih tidak bagus lagi (Morissan,2008: 193).

Berbagai data yang diperoleh dari lembaga *rating* menunjukkan bahwa, jumlah audiens secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun penyiaran harus berjuang untuk memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap itu (Morissan,2008: 194).

c. Aliran Audiens

Karakteristik audiens menunjukkan bahwa audiens cenderung untuk berpindah saluran pada setiap selesainya suatu program siaran. Perpindahan audiens dari satu saluran ke saluran lainnya itu terjadi pada titik perpindahan antara satu program ke program berikutnya. Perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program ini disebut dengan istilah aliran audiens atau *audience flow*. Aliran audiens dibagi menjadi tiga, yaitu :

- Aliran keluar (*outflow*); audiens meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya.
- Aliran ke dalam (*inflow*); masuknya audiens dari stasiun lain.
- Aliran tetap (*flowthrough*); audiens tidak berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

A.C Nielsen dalam penelitian tahun 1977 menyimpulkan bahwa sebagian besar (86 persen) audiens televisi akan tetap pada saluran semula jika stasiun bersangkutan kembali menayangkan program yang sama atau sejenis (Morissan,2008: 194).

d. Tuning Inertia

Perilaku audiens lainyang perlu dicermati adalah adanya kecenderungan audiens untuk memilih salah satu stasiun favoritnya dan tetap berada disana untuk beberapa saat perilaku audiens ini disebut dengan *tuning inertia* (*inertia* berarti lamban atau kelambanan untuk pindah saluran). Menurut Head-Sterling, penelitian terhadap audiens menunjukkan bahwa jumlah tipe audiens yang tetap berada pada satu stasiun ketika terjadi perpindahan program lebih besar dibandingkan dengan tipe audiens yang pindah ke stasiun lain pada saat perpindahan program (Morissan,2008: 195).

d. Pengaruh Demografis

Head dan Sterling menyatakan bahwa sikap audiens terhadap pola menonton televisi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis mereka. Contoh generalisasi khusus yang disusun berdasarkan hasil penelitian terhadap perilaku audiens.

- Usia : di antara kelompok penonton dewasa, maka waktu menonton semakin panjang seiring dengan pertambahannya usia.
- Pendidikan : waktu menonton semakin berkurang seiring dengan pertambahan pendidikan.
- Keluarga : keluarga besar menonton lebih sedikit daripada keluarga kecil.
- Pekerjaan : pekerja rendahan menonton lebih banyak daripada kaum profesional.
- Tempat tinggal : penduduk kota lebih banyak menonton dibandingkan penduduk desa.
- Jenis kelamin : wanita lebih banyak menonton dibandingkan pria.

(Morissan,2008: 196)

e. Penonton Bayaran

Acara televisi memang kurang lengkap tanpa kehadiran penonton. Meski tak selalu disorot kamera, reaksi pemirsa di studio mempunyai peran penting demi menambah keseruan program. Atas kebutuhan tersebut, muncullah profesi penonton bayaran yang juga sekarang marak di Indonesia. Tak disangka, profesi ini bisa menghasilkan bayaran hingga jutaan rupiah per acara.

Mencari hiburan dengan menonton pertunjukkan televisi secara langsung bisa jadi hal menyenangkan. Apalagi jika pulang tidak dengan tangan hampa. Dari sekian banyak program TV seru yang kita lihat, ternyata ada sedikit 'kebohongan' yang ternyata sudah menjadi rahasia umum. Mengenai konten acara yang tidak 100 persen *real*. Mengaku program *reality show*, tapi ternyata di dalamnya terdapat *script*

yang dibuat. Begitu dengan keceriaan sebuah program *live studio* atau *outdoor* dengan puluhan bahkan ratusan penonton. Mereka berteriak, bertepuk tangan sampai menari-nari tetapi semua hanya palsu. Meski fenomena ini sudah muncul sejak lama, dan bahkan mungkin juga sudah banyak yang mengerti, nyatanya masih ada hal-hal terselubung lain, yang belum banyak disundul ke permukaan.

Hampir semua stasiun televisi menggunakan penonton bayaran. Termasuk ulang tahun TV, atau acara-acara TV yang besar, semuanya butuh penonton bayaran. Satu hal yang mungkin menggelitik kita adalah, kenapa stasiun TV ini perlu 'merekayasa' keriuhan acaranya sampai harus menggunakan jasa penonton bayaran?. Jawabannya sangat sederhana, karena punya kebutuhan visual yang rame dan padat untuk program TV yang diusungnya. Selain kebutuhan visual, penonton juga diperlukan untuk membangun *moody* yang baik buat *host* atau bintang tamu. Penonton bayaran mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang yang ceria, heboh dan menarik perhatian penonton di rumah. Mereka melakukan panggung depan pada saat di depan kamera ketika kamera 'on' dan menunjukkan ke penonton di rumah bahwa mereka adalah penonton yang selalu heboh, ceria dan dekat dengan artis. Sedangkan panggung belakang yang dilihat dari karakter mereka dalam kehidupan sehari-hari mereka menjadi diri sendiri, tanpa menunjukkan jati diri mereka sebagai penonton bayaran. Secara tidak sadar mereka melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) melalui front stage dan back stage yang mereka tunjukkan dengan identitas penonton bayaran (Rahandayani, 2014 : 115)

Penonton bayaran ini tidak berjalan sendiri tetapi ada pihak-pihak yang bertugas mencari, mengumpulkan, dan mengkoordinir para penonton bayaran ini untuk kemudian diajak ke berbagai program TV. Dengan kata lain, pihak-pihak inilah yang telah menjadikan dunia penonton bayaran sebagai ladang bisnis yang rupanya lumayan menguntungkan. Bermodalkan alat komunikasi dan *networking* yang luas, satu kepala bisa membawahi beberapa kepala lainnya di berbagai daerah. Bayaran para PB biasanya berkisar antara 25,000-100,000 rupiah/orang/program TV

(tergantung skala dan segmentasi acara).Lalu, agensi memotong 5,000-15,000 rupiah dari bayaran setiap PB (Rahandayani,2014 : 118).

2.2.5 Peta Industri Media

Kebebasan pers dalam demokrasi di Indonesia ditandai dengan dikeluarkannya Undang Undang (UU) Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan UU Nomor 21 tahun 2002 tentang Penyiaran. Kedua UU ini berhasil mendorong demokratisasi informasi sekaligus membuka pasar media yang luas.Terbukanya pasar media mengakibatkan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan media (privatisasi media). Namun, kebebasan media juga memunculkan masalah yaitu terjadinya pemusatan kepemilikan perusahaan media yang mengarah pada praktik konglomerasi (Valerisha,2017,6).

Perkembangan teknologi komunikasi menempatkan media massa bukan hanya sekedar sebagai institusi yang menjalankan fungsi sosial dan ekonomi, melainkan juga peran politik dalam masyarakat. Posisi yang tidak biasa dari institusi media berada di pusat tiga kekuatan utama yaitu politik, ekonomi dan teknologi. Pertama, dalam hal ekonomi, tentunya pemilik media menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kedua, kekuatan politik yang digunakan pemilik media untuk memiliki kekuasaan dalam masyarakat. Dan ketiga, teknologi, tentunya berkaitan dengan produk media yang sekarang ini sudah berkembang semakin pesat menghasilkan produk media yang praktis (Mc Quails, 2000: 191).

Hal ini menyebabkan Industri media bukan lagi menjadi institusi sosial melainkan sebagai institusi ekonomi yang juga berkaitan dengan politik. Media massa mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo, 2001:2).

Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (*media ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat. Sedangkan, Mosco mengartikan *political economy is the study of control and survival in social life*. Kontrol mengacu pada bagaimana lembaga media mengelola anggota, mengatur alur produksi sesuai dengan perkembangan pasar, dan *survival* merupakan bagaimana media memproduksi konten semenarik mungkin agar khalayak tetap memilih produknya. Kontrol merupakan proses politik karena membentuk hubungan didalam sebuah komunitas, sedangkan *survival* merupakan proses ekonomi yaitu menyangkut pada proses produksi dan reproduksi (Mosco, 2009:26).

Mosco membagi Ekonomi politik dalam tiga konsep, yaitu: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Dimulai dari komodifikasi, proses transformasi barang dengan nilai tukarnya, kemudian spasialisasi, transformasi jarak dengan waktu atau proses pepanjangan institusional, dan strukturasi, proses struktur dengan lembaga sosial (Mosco, 2009:138).

Ketiga konsep ini saling berpengaruh, komodifikasi menghasilkan beragam produk media, menyebabkan adanya perluasan institusional dalam industri yang tentunya masih dibatasi dengan strukturasi yaitu regulasi dalam negara. Ekonomi politik media massa dalam Industri media di Indonesia sudah berkembang sejak akhir tahun 1980an. Pada tahun 1989 televisi swasta RCTI institusional media melalui bentuk korporasi (Mosco 2009:175).

Spasialisasi tergambar pada salah satu industri media besar Kompas Gramedia yang telah melakukan perluasan jaringan untuk mengatasi kendala jarak, waktu dan memperluas khalayak. Misalnya, dalam bidang media cetak, harian Kompas merupakan harian berskala nasional namun, Kompas membuat harian Tribun untuk menjangkau khalayak agar mendapatkan informasi merata dan untuk memperluas jaringan sampai ke pelosok daerah (Hidayat, 2013).

Salah satu bentuk spasialisasi adalah kepemilikan silang berupa saham. Kompas Gramedia juga melakukan kepemilikan silang pada Kompas TV yang menyebarkan jaringan melalui tv lokal, pengaturan konten disepakati 30 persen untuk konten lokal dan 70 persen konten Kompas, ATV yang menjadi salah satu jaringan lokal Kompas TV di Malang, hanya sebatas memberikan jaringan untuk penayangan konten (Hidayat, 2011).

Perusahaan media juga memperluas kekuasaannya pada bidang non-media untuk mendapatkan kekuasaan dan keuntungan sebesar-besarnya. Dalam bidang non-media, Kelompok Kompas Gramedia memiliki perhotelan, *manufactures, training & neducatio, advertising*, dan sebagainya. Misalnya, dalam jaringan perhotelan, KKG memiliki Santika, Amaris, dan Royal Collection (Hidayat, 2013).

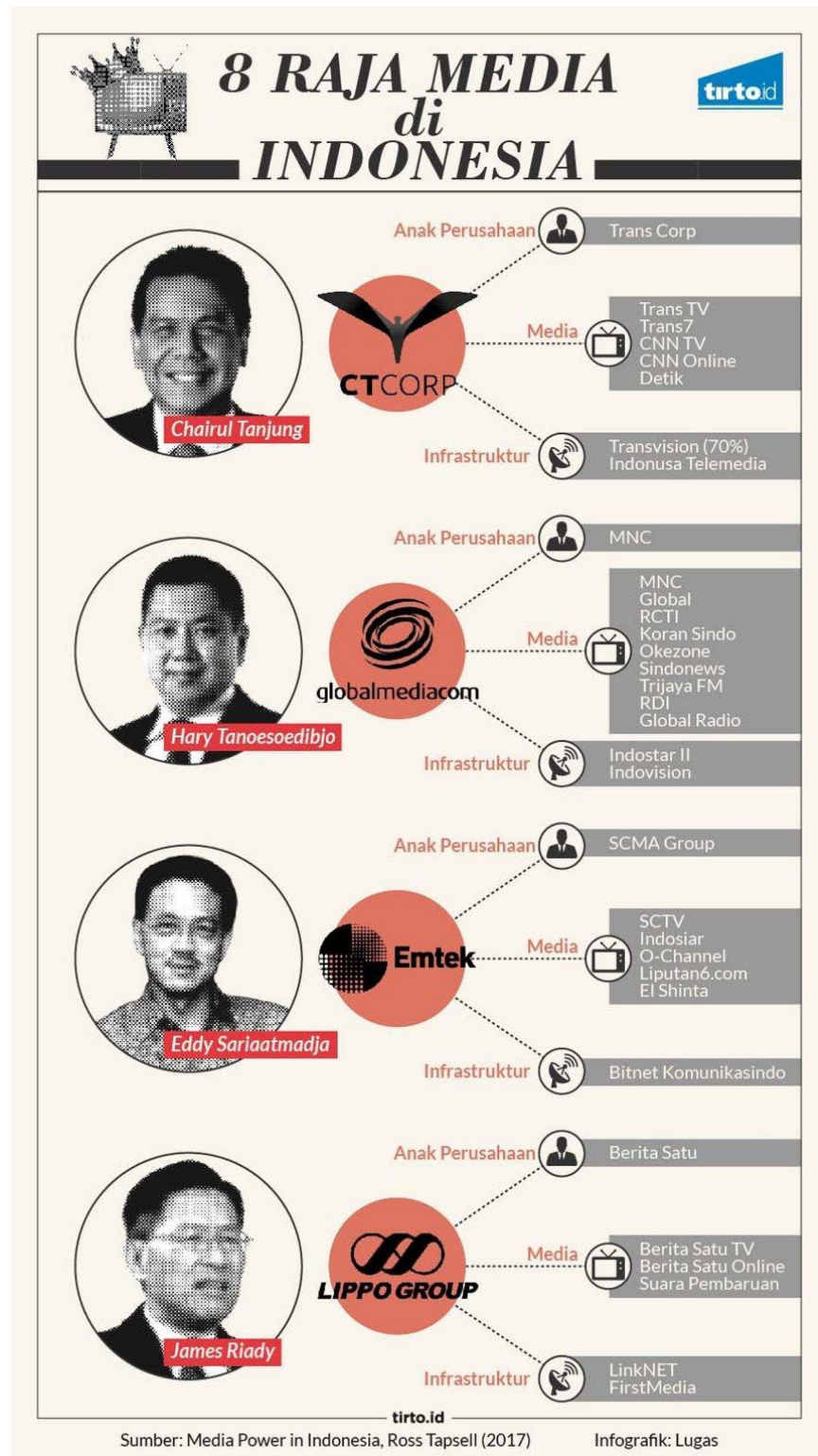
Semua bidang usaha media maupun non-media pada Kompas gramedia terpusat pada satu kepemilikan, hal ini menyebabkan adanya konglomerasi. Konglomerasi adalah sejumlah pelaku konglomerat yang menanamkan sahamnya pada tumbuhnya kelompok (group) perusahaan dalam satu tangan, sedemikian rupa sehingga praktis seluruh kebijakan manajemen yang pokok ditentukan oleh satu pusat (Assegaff, 1994: 263).

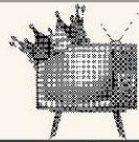
Pada dasarnya praktik konglomerasi media adalah ketika perusahaan media saling bergabung menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media termasuk jenis-jenis media yang beragam sebagai bagian dari bisnisnya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membeli saham, *joint venture/merger*, atau akuisisi (menggambil alih) (Putri, 2015: 3).

Di Indonesia, sebanyak 12 kelompok media besar, 15 menguasai saluran informasi dari ujung Aceh hingga Papua. Kedua belas kelompok media ini menguasai saluran informasi mulai dari media cetak koran, majalah, radio, televisi, serta jaringan berita on-line. Diantaranya *Visi Media Asia, MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu media Holdings, Media Group, MRA Media, Femina Group, dan Tempo*

*Inti Media.*¹⁶ Dari deretan 12 kelompok media besar tersebut, terdapat 7 kelompok yang menjadi perhatian, yaitu Viva Group (dulu Bakrie & Brothers), Media Group, MNC Group, Trans Corporation, dan Jawa Pos Group. Ke delapan kelompok media ini dimiliki oleh nama-nama yang tidak asing (Valerisha, 2017: 5).

Gambar 2. Konglomerasi Media





8 RAJA MEDIA di INDONESIA



Jakob Oetama



Anak Perusahaan

Kompas Group

Media

Kompas
Kompas TV
Kompas Online
Tribun
Sonora Radio

Infrastruktur

K-Vision



Aburizal Bakrie



Anak Perusahaan

Visi Media Asia

Media

TVOne
ANTV
Vivanews

Infrastruktur

Bakrie Telecom



Dahlan Iskan



Anak Perusahaan

Jawa Pos Group

Media

Jawa Pos TV
Jawa Pos
jpnn.com
Fajar FM

Infrastruktur

Fangbian Iskan



Surya Paloh



Anak Perusahaan

Media Televisi Indonesia

Media

Metro TV
Media Indonesia
metrotv-news.com

Infrastruktur

Media Group

tirto.id

Sumber: Media Power in Indonesia, Ross Tapsell (2017)

Infografik: Lugas

Berdasarkan paparan mengenai temuan-temuan tersebut ditambah fakta bahwa media di Indonesia didominasi oleh hanya 12 kelompok perusahaan media, dimana lebih dari sepertiganya memiliki koneksi secara politik, mengakibatkan munculnya berbagai masalah, diantaranya: Pertama, masyarakat Indonesia tidak menerima sumber informasi yang memadai baik dari segi kualitas dan maupun kuantitas, dan hanya mewakili sudut pandang dan opini yang juga terbatas. Karena jurnalis merasa tertekan untuk menyampaikan informasi yang menguntungkan kepentingan pemilik (*owner's interests*) (Valerisha,2017: 12).

Kedua, konglomerasi media di Indonesia juga mengarah pada kontrol politik yang tidak proporsional, masyarakat memiliki akses terbatas terhadap informasi tertentu, dan itupun berada di bawah representasi beberapa kelompok media. Sehingga masyarakat masih meragukan mengenai apa yang sebetulnya terjadi. Apalagi dengan kenyataan bahwa media saat itu mengganti-ganti judul berita(Valerisha,2017: 12).

Ketiga, konglomerasi media juga mengubah wajah kebebasan media dan kebutuhan informasi publik menjadi kebebasan menguasai pasar media, dalam hal ini publik hanya dilihat sebagai pasar semata (*market*) atau juga sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang sah yang memiliki hak atas informasi yang benar, jujur, netral, dan objektif. Keempat, pemusatan bisnis media yang mengarah pada persaingan yang tidak sehat antara tokoh-tokoh di belakang layar (pemilik) membuat konten siaran atau pemberitaan pers menjadi subjektif dan sarat kepentingan. Hal ini juga berkaitan dengan konten berita yang menguntungkan dan mempopulerkan citra (*image*) pemilik dan tentunya hal semacam ini bertabrakan dengan prinsip media yang harusnya menjadi lembaga yang independen, jujur, objektif serta netral. Kelima, tidak ada keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keberagaman isi siaran (*diversity of content*) akan membuat penyeragaman opini publik (Valerisha,2017: 12-13).

2.2.6 Jenis-Jenis Musik

Musik adalah penghayatan isi hati manusia yang diungkapkan dalam bentuk bunyi yang teratur dalam melodi atau ritme serta mempunyai unsur atau keselarasan yang indah (Sunarko, 1985:5).

Seni selalu memberikan warna tersendiri dalam kehidupan masyarakat dengan bermacam-macam fungsi. Suatu karya seni mencerminkan identitas masyarakat di mana mereka tinggal, baik berupa adat istiadat atau tata cara kehidupannya menurut Sedyawati (1981:14) tata masyarakat dan perubahannya menentukan arah perkembangan kesenian. Berbagai kelompok masyarakat mungkin memiliki asal kesenian yang akrab dengannya, bahkan terdapat hubungan saling memiliki antar berbagai kelompok masyarakat dengan kesenian tertentu. Masyarakat dapat memilih kriteria sendiri serta bisa memilih bentuk seni favoritnya masing-masing (Rismawan,2014: 2).

Ada berbagai bentuk kesenian diantaranya seni musik atau seni suara, seni tari atau seni gerak, dan seni rupa atau seni visual. Arti kata musik berasal dari negara Yunani yaitu *Mousikos*, *Mousikos* dilambangkan sebagai dewa keindahan bangsa Yunani yang menguasai seni dan ilmu pengetahuan. Kata *Mousikos* melahirkan kata musik. Menurut mitologi kuno *Mousikos* dimaksudkan dari kaum Muzen (Ensiklopedi Umum, 1988:16).

Menurut Jamalus (1998: 1-2) seni musik adalah suatu hasil karya yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur musik, seperti irama, melodi, harmoni bentuk dan struktur lagu, serta ekspresi sebagai satu kesatuan (Rismawan,2014: 2).

a. Unsur-Unsur Musik

Unsur-unsur musik terdiri dari beberapa kelompok yang secara bersama merupakan satu kesatuan membentuk suatu lagu atau komposisi musik. Semua unsur

musik tersebut berkaitan erat dan sama-sama mempunyai peranan penting dalam sebuah lagu (Widhyatama, 2012: 2).

Pada dasarnya unsur-unsur music dapat dikelompokkan atas :

- Unsur-unsur pokok yaitu, harmoni, irama, melodi, atau struktur lagu.
- Unsur-unsur ekspresi yaitu tempo, dinamik, dan warna nada.

Kedua unsur pokok musik tersebut merupakan satu eksatuan yang tidak dapat dipisahkan (Widhyatama, 2012: 2).

1. Harmoni

Harmoni adalah keselarasan bunyi yang merupakan gabungan dari nada atau lebih yang berbeda tinggi rendahnya. Harmoni adalah gabungan beberapa nada yang dibunyikan secara serempak atau *arpegic* (berurutan) walau tinggi rendah nada tersebut tidak sama, tetapi selaras kedengerannya dan mempunyai kesatuan yang bulat (Widhyatama, 2012: 2).

2. Irama

Irama dapat diartikan sebagai bunyi atau sekelompok bunyi dengan bermacam-macam panjang pendeknya not dan tekanan atau aksen pada not. Irama dapat pula diartikan sebagai *ritme*, yaitu susunan panjang pendeknya nada dan tergantung pada nilai titik nada. Irama merupakan rangkainan gerak yang menjadi unsure dasar dalam musik (Widhyatama, 2012: 3).

3. Melodi

Melodi adalah susunan rangkainan nada (bunyi dengan getaran teratur) yang terdengar berurutan serta bersama dengan mengungkapkan suatu gagasan. Melodi digunakan dalam susunan lagu sebagai isian atau sebagai vocal inti. Dalam sebuah lagu, melodi merupakan inti dari lagu itu sendiri (Widhyatama, 2012: 3).

4. Bentuk lagu

Bentuk lagu atau struktur lagu adalah susunan atau hubungan antara unsur-unsur musik dalam suatu lagu sehingga menghasilkan komposisi lagu yang bermakna (Widhyatama, 2012: 3).

b. Musik Blues

Jimmy Hendrix, salah satu pelopor musik blues. Musik blues merupakan akar munculnya music jazz, dengan corak vocal khas Amerika, berangkat dari naluri orang. Orang kulit hitam. Walaupun kemunculan blues lebih dahulu daripada music jazz, namun permainannya lebih dapat dirasakan. Dengan birama 4/4, dan syarat memainkannya dengan notasi triol sehingga terkesan menggunakan birama $\frac{3}{4}$ (Widhyatama, 2012: 6).

Musik blues berangkat dari musik-musik spiritual dan pujian yang muncul dari komunitas mantan budak-budak Afrika di Amerika Serikat. Music Blues juga lahir dari etnis Afrika-Amerika di semenanjung Delta Mississippi pada akhir abad XIX, sekitar tahun 1895 dan berlangsung hingga kini. Musik ini lahir dari kehidupan para budak yang berkerja sebagai buruh tani ras Afrika di Amerika, dimana pada saat mereka bekerja atau istirahat sore hari mereka mengalurkan lagu-lagu sedih yang khas melodi ras Afrika, dan tentu saja dengan lirik budak yang tertindas pada waktu itu (Widhyatama, 2012: 7).

Pada awalnya lagu blues dinyanyikan tanpa iringan instrument, kemudian baru mereka mempergunakan alat petik gitar sebagai pengiringnya (Widhyatama, 2012: 7).

Adapun cabang genre dari musik blues antara lain :

a. Musik Jazz Blues

Jazz Blues merupakan musik blues yang memiliki pengaruh dari musik jazz. Dimana kedua genre musik ini menjadi satu dalam sebuah karya atau lagu. Ciri

khusus dari jenis musik ini terletak pada permainan nada. Permainan nada cenderung pada interval jazz, namun irama yang dipakai merupakan jenis musik blues (Widhyatama, 2012: 8).

b. Musik *Rock Blues*

Rock Blues hampir sama dengan musik *jazz blues*, yakni memiliki dua genre musik yang menjadi satu. Rock menjadi sebuah inti musik dalam genre ini, dan *blues* merupakan sebuah musik penyela, isia atau musik bayangan (Widhyatama, 2012: 8).

c. Musik Ragtime

Musik ragtime atau cincang babi adalah musik Amerika yang dipengaruhi oleh etnis Afrika-Amerika dan musik klasik Eropa. Musik ini mulai terkenal di daratan Amerika sekitar tahun 1890 hingga 1920. Musik ini mempunyai tempo atau irama yang cepat dengan dominasi sinkropasi, namun ada juga yang berirama agak lamban (Widhyatama, 2012: 8).

d. Musik Jazz

Jazz merupakan jenis musik yang dikembangkan oleh bangsa Amerika kulit hitam yang tertindas perbudakan dan memiliki sejarah yang dapat diidentifikasi serta mengalami perkembangan gaya yang pesat (Samboedi, 1989: 16). *Jazz* bisa sangat sulit untuk dinikmati karena musik ini berbeda dengan aliran pop, rock, dan *alternative* yang lebih digemari pada era tahun 2000 (Widhyatama, 2012: 10).

e. Musik Funk

Funk adalah evolusi dari musik jazz. Jazz pada dasarnya menggunakan tempo dan irama yang lembut, namun genre ini menggunakan hal yang sebaliknya. Bass dan Drum merupakan alat musik ini. Drum dan Bass seringkali membentuk rhytm section sehingga menjadi satu komposisi musik yang berjalan bersama dan saling mengisi (Widhyatama, 2012: 12).

f. Musik Rock

Musik Rock merupakan suatu gerakan musik hiburan yang kemudian menjadi serius dari darwarsa 1950-an, yang berangkat dari pola boogie sebagai kerinambunganblues di satu pihak dan akar country di pihak lain (Widhyatama, 2012: 12).

g. *Metal Hardcore*

Metal merupakan aliran musik yang lebih keras dibandingkan dengan Rock walau terdapat juga band metal yang memiliki lagu dengan nyanyian yang terkesan slow. Genre Metal yang dikategorikan keras di mana lagunya memiliki *vocal* ala *scream*, *growl* dan yang terbaru adalah *pigsqueal* di mana vokal ini lebih banyak digunakan di aliran *hardcore*, *post-Hardcore*, *screamo*, *metalcore*, *deathcore*, *death metal*, *black metal*, *electronic hardcore* dan lainnya. Di Indonesia sendiri aliran band ala vokal *scream* ini telah banyak ditemukan tetapi masih belum bisa diterima secara terbuka oleh masyarakat umum. Contoh band Indonesia yaitu The Civil Wears Monza, DESIDER, Secret Of Murder, Deadsquad, Burgerkill dan sebagainya. Di luar yaitu Asking Alexandria, Miss May I, The Crimson Armada, Chelsea Grin, We Butter The Bread With Butter, dan lainnya (Widhyatama, 2012: 14).

h. Electronic

Electronic dimulai lama sebelum ditemukannya *synthesizer*, dengan tape loops dan alat musik elektronik analog pada tahun 1950-an dan 1960-an. Para pelopornya adalah John cage, Pierre Schaeffer dan Karlheinz Stockhausen (Widhyatama, 2012: 15).

i. Ska, Reggae, Dub

Dari perpaduan musik R&B dengan musik tradisional mento dari Jamaika muncul ska, dan kemudian berkembang menjadi rehhae (Widhyatama, 2012: 16).

j. Hip hop

Musik hip hop dapat dianggap sebagai subgenre R&B. Dimulai di awal 1970-an dan 1980-an, musik ini mulanya berkembang di pantai timur AS, disebut *East Coast hip hop*. Pada sekitar tahun 1992, musik hip hop dari pantai barat juga mulai terkenal dengan nama *West Coast hip hop*. Jenis musik ini juga dicampur dengan *heavy metal* menghasilkan *rapcore* (Widhyatama, 2012: 16).

k. Pop

Musik pop adalah genre penting namun batas-batasnya sering kabur, karena banyak musisi pop dimasukkan juga ke kategori rock, hip hop, country, dan masih banyak lagi (Widhyatama, 2012: 17).

l. Musik tradisional

Musik tradisional adalah musik yang hidup di masyarakat secara turun temurun, dipertahankan bukan sebagai sarana hiburan saja, melainkan ada juga dipakai untuk pengobatan dan ada yang menjadi suatu sarana komunikasi antara manusia dengan penciptanya, hal ini adalah menurut kepercayaan masing-masing orang saja. Musik tradisional merupakan perbendaharaan seni lokal di masyarakat. Musik tradisional di Indonesia dan antaranya adalah gamelan, angklung dan sasando. Selain dari musik tradisional yang berasal dari kebudayaan lokal, juga terdapat musik tradisional yang berasal dari pengaruh kebudayaan luar di antaranya gambang kromong, marawis dan keroncong (Widhyatama, 2012: 17).

m. Latin

Genre musik tradisional latin ini biasanya merujuk pada musik Amerika latin dengan israma samba, termasuk musik dari Meksiko, Amerika Tengah, Amerika Selatan, dan Karibia (Widhyatama, 2012: 17).

n. Country

Musik tradisional country dipengaruhi oleh blues, dan berkembang dari budaya Amerika kulit putih, terutama di kota Nashville (Widhyatama, 2012: 18).

o. Dangdut

Dangdut merupakan musik yang berasal dari Indonesia. Dangdut memiliki nuansa india dan melayu. Pada awalnya, musik ini hanya dianggap musik kelas bawah. Namun seiring waktu musik ini sudah dinikmati semua kalangan (Widhyatama, 2012: 18).

2.2.7 Regulasi Media Penyiaran

Setiap program televisi harus tunduk dan patuh pada regulasi penyiaran yang berlaku di negara atau wilayah stasiun mengudara. Di Indonesia ada Undang-Undang Nomor 32 tahun 2003 tentang penyiaran. Dalam UU tersebut, sebuah lembaga yang disebut KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dibentuk untuk mengawasi seluruh aktivitas lembaga penyiaran yang menyiarkan program televisi dan program iklan, baik itu stasiun televisi publik, swasta, berlangganan, asing maupun komunitas serta stasiun penyiaran radio (Latief dan Utud, 2015: 45).

KPI melahirkan Peraturan Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS). Peraturan KPI nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang P3 ditetapkan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku nilai-nilai agama, norma-norma lain yang berlaku serta diterima masyarakat, kode etik, dan standar profesi penyiaran, asas kemanfaatan, asas keadilan, asas kepastian hukum, asas kebebasan dan tanggung jawab, asas keragaman, asas kemandirian, asas kemitraan, asas kemanan, etika profesi, serta mengatur penghormatan terhadap nilai-nilai, kesukuan, agama, ras dan golongan, kesopanan, dan kesusilan, perlindungan anak dan ketentuan-ketentuan lainnya (Latief dan Utud, 2015: 45).

Adapun Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang SPS merupakan penjabaran teknis P3 tentang batasan yang boleh dan tidak boleh ditayangkan pada suatu program siaran. Tujuan, fungsi, dan arah P3 dan SPS dalam Bab II Pasal 2 menyebutkan program siaran bertujuan untuk :

1. Memperkokoh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera.
2. Mengatur program siaran untuk kemanfaatan sebesar-besarnya bagi masyarakat.
3. Mengatur program siaran agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang hidup dan berkembang dalam masyarakat (Latief dan Utud, 2015: 45).

Dalam peraturan dalam SPS Pasal 83 berbunyi : “Lembaga penyiaran swasta yang tidak menyediakan waktu siaran untuk program siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10 persen dari seluruh waktu siaran niaga per hari sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 60 ayat (1), setelah mendapat teguran tertulis sebanyak dua kali, dikenai sanksi administrasi berupa denda administrasi untuk jasa penyiaran radio paling banyak Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah) dan untuk jasa penyiaran televisi Rp.1.000.000.000,- (satu miliar rupiah). Artinya seluruh kegiatan penyiaran sudah memiliki aturannya, stasiun televisi hanya melaksanakannya (Latief dan Utud, 2015,46).

Pasal 2

Pedoman Perilaku Penyiaran ditetapkan oleh KPI berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, nilai-nilai agama, norma-norma lain yang berlaku serta diterima masyarakat, kode etik, dan standar profesi penyiaran.

Pasal 6

Lembaga penyiaran wajib menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi.

Pasal 7

Lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan program yang merendahkan, mempertentangkan dan/atau melecehkan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi.

Pasal 9

Lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat.

Pasal 13

Lembaga penyiaran wajib menghormati hak privasi seseorang dalam memproduksi dan/atau menyiarkan suatu program siaran, baik siaran langsung maupun siaran tidak langsung.

Pasal 15

(1) Lembaga penyiaran wajib memperhatikan dan melindungi hak dan kepentingan:

- a. orang dan/atau kelompok pekerja yang dianggap marginal;
- b. orang dan/atau kelompok dengan orientasi seks dan identitas gender tertentu;
- c. orang dan/atau kelompok dengan kondisi fisik tertentu;
- d. orang dan/atau kelompok yang memiliki cacat fisik dan/atau mental;
- e. orang dan/atau kelompok pengidap penyakit tertentu; dan/atau
- f. orang dengan masalah kejiwaan.

(2) Lembaga Penyiaran tidak boleh menyajikan program yang menertawakan, merendahkan, dan/atau menghina orang dan/atau kelompok masyarakat sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1).

Pasal 16

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan seksual.

Pasal 17

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan kekerasan.

2.3 Ekstraksi

Berdasarkan pada laporan penelitian terdahulu ditemukan hasil sebagai berikut pertama, penelitian dari Rizki Rachmatika berjudul “Kinerja *Floor Director* dalam Produksi Program “Indonesia Beraksi” di MNCTV Jakarta. Dipublikasikan di Kampus Stikom Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan hasil kesimpulan seorang FD harus bisa meng-handle pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya serta seorang FD harus dapat berkoordinasi dengan baik dengan *Program Director, crew* dan *talent*. FD juga dituntut untuk dapat memahami rundown dengan baik.

Kedua, penelitian milik Adlina Fatilah yang berjudul “Peranan Seorang *Floor Director* dalam Program acara Yuk Mampir di PT Balikpapan televisi” dipublikasikan di Stikom Yogyakarta. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil kesimpulan penelitian adalah *floor director* harus memahami *rundown* secara detail pada setiap segmen. *Floor director* dalam proses produksi mempunyai tugas yang berat karena *floor director* bertanggung jawab atas semua kegiatan shooting berlangsung. *Floor director* bertugas menyampaikan instruksi produser.

Ketiga, penelitian milik Mariana Febrianti yang berjudul “Peran *Floor Director* dalam program entertainment di TVRI stasiun Yogyakarta”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dipublikasikan di Stikom

Yogyakarta. Dengan hasil kesimpulan penelitian *floor director* sebagai tangan kanan seorang pengarah acara yang memiliki wewenang untuk mengatur serta mengarahkan seluruh kerabat kerja yang ada di studio. *Floor director* juga harus memahami *rundown* dan benar-benar memperhatikan masalah ketepatan waktu agar acara dapat berjalan dengan tepat dan sesuai dengan urutan *rundown*.

Keempat, berdasarkan penelitian milik Dicky Aditya Putra yang berjudul “Perandan Tugas *Floor Director* Pada Acara Musik Live INBOX SCTV” dapat dilihat metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Laporan ini dipublikasikan di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hasil kesimpulan dari laporan yang dibuat adalah *floor director* di acara *live* musik sangat harus berhati hati dalam memperhitungkan waktu, *time table*, *randown*, *bloking area* dan komunikasi dengan *Program Director* harus jelas dan benar.

Kelima, penelitian milik Nika Novianti yang berjudul “Kredibilitas *Floor Director* dalam Proses Produksi Program Televisi”. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dipublikasikan di Kampus Mercu Buana Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kredibilitas seorang *floor director* karena adanya proses pembelajaran dan pengalaman. Seorang FD dituntut untuk dapat menguasai *rundown*, *blocking* serta materi program. FD harus mampu menghidupkan suasana ketika proses produksi dan juga harus dapat berpikir cepat, tepat namun sesuai dengan tahapan yang baik dan benar.

Kesimpulan

Dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa seorang *floor director* harus dapat memahami *rundown* dengan baik, dapat menjadi pemimpin yang dapat bertanggung jawab terhadap seluruh proses jalannya produksi sebuah acara televisi. Seorang *floor director* juga harus dapat berkoordinasi dengan seluruh kerabat kerja dengan baik agar terciptanya sebuah produksi yang lancar. *Floor director* juga harus dapat memiliki sikap yang tanggap, agar bila terjadi sebuah kesalahan dalam proses produksi, *floor director* dapat cepat mencari solusinya.

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memang tidak jauh berbeda. Namun dalam laporan penulisan tugas akhir ini, penulis lebih ingin mengembangkan tentang program dan bagaimana peran yang dilakukan seorang *floor director* secara keseluruhan yang di dalamnya penulis terlibat langsung dan mengetahui situasi dan kondisinya.