

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Karya Terdahulu

Berikut merupakan referensi karya terdahulu yang memiliki beberapa relevansi dalam membuat karya jurnalistik yang diproduksi oleh penulis.

##### 2.1.1 Program Televisi Trans TV “*Ibu Pintar*”

Program televisi dari Trans TV berjudul “*Ibu Pintar*” yang merupakan program *feature reporting* yang memberikan info seputar perkembangan anak. Melalui program televisi ini, menggambarkan kisah ibu rumah tangga sukses dengan hubungannya bersama anak.



Gambar 2.1 Foto Program TV Carnival Eats Musim 7

Sumber: Trans TV (Juni, 2024)

Alasan penulis menggunakan karya ini sebagai referensi adalah kesamaan struktur pengemasan program televisi dan tema. Selain itu, dalam “*Ibu Pintar*” juga memberikan informasi terkait kesehatan, perkembangan, dan cara membesarkan anak. Narasumber yang dihadirkan juga memiliki relevansi dengan segmen yang diangkat, sama dengan karya produksi penulis, setiap narasumber sesuai dengan segmen yang dibutuhkan.

### 2.1.2 Program Televisi “*Bincang Sehati*” oleh DAAI TV

Selanjutnya, karya relevan yang penulis ingin gunakan sebagai referensi adalah program televisi dengan bentuk *talkshow* berjudul “*Bincang Sehati*” dari media DAAI TV.



Gambar 2.2 Bagian *Opening* dari program “*Bincang Sehati*”

Sumber: Tangkapan layar (Juni, 2024)

*Talkshow* ini membahas terkait kesehatan dan psikologis untuk keluarga. Penulis menemukan relevansi terkait tema dan teknik melakukan wawancara dengan narasumber untuk produksi program televisi FAMBY. Jika dalam program televisi ini dalam satu episode hanya membahas rubrik yang sama, karya yang penulis produksi dalam satu episode membahas beberapa rubrik terkait fenomena realitas peran ganda ibu di Indonesia.

### 2.1.3 Program Trans TV “*Dr Oz Indonesia*”

Tidak hanya itu, penulis juga memiliki referensi terdahulu dari program televisi “*Dr Oz Indonesia*” Trans TV. Penulis mengambil referensi pada episode yang berjudul “[\*Jangan Buang Tali Pusat\*](#)”.

Gambar 2.3 Wawancara dalam episode “*Jangan Buang Tali Pusat*”



Sumber: Trans TV (Juni, 2024)

Dalam salah episode tersebut, membahas terkait kesehatan ibu setelah melahirkan, memiliki relevansi dengan tema penulis yang membahas kesehatan ibu setelah melahirkan untuk segmen “Donasi ASI” dan “*Baby Blues*”. Oleh karena relevansi tersebut, penulis menjadikan contoh bagaimana pengemasan informasi edukasi yang baik dalam program *talkshow* “*Dr Oz Indonesia*” agar audiens dapat mendapatkan informasi dengan lebih baik.

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Program Siaran Televisi

Televisi merupakan media massa yang memiliki fungsi untuk mendidik, memberikan informasi, mendidik, dan memberikan persuasi kepada penonton (Ardianto dan Erdinaya, 2005).

Menurut Muda (2008), informasi yang disiarkan melalui televisi dapat dengan mudah terekam di kepala audiens lebih lama, dibandingkan dengan penangkapan informasi melalui membaca. Hal ini terjadi karena tayangan televisi menyajikan audio dan visual yang membuat efek nyata di pikiran penonton.

Effendy (1989), mengemukakan bahwa program televisi terbagi menjadi tiga jenis, sesuai dengan jenis pembahasan konten.

1. Drama
  - Sinetron (Sinema Elektronik)
  
2. Non-Drama (Non Fiksi)
  - *Talk show*
  - Konser musik
  - *Variety show*
  - *Reality show*
  - *Magazine show*
  - Program pendidikan
  - Dll
  
3. Berita dan Olahraga
  - Reportase
  - Investigasi
  - Berita ekonomi
  - Berita Olahraga
  - Lomba Olahraga
  - Dll

Morissan (2013), mengategorikan program televisi sesuai dengan pembagian jenis informasi:

1. *Hard News*

Informasi yang disebarkan merupakan informasi yang bersifat segera dan penting karena jika tidak disiarkan dengan cepat, informasi akan tidak memiliki efek yang signifikan. Hal ini terjadi karena *hard news* terikat dengan waktu.

Contohnya adalah, *Breaking News*, berita kecelakaan di jalan, berita bencana alam, berita informasi presiden, dan masih banyak yang lain.

## 2. *Straight News*

Informasi yang disajikan terkait dengan sebuah peristiwa tertentu yang di dalamnya mencakup 5W+1H (*who, what, when, why, where, dan how*).

*Who*, siapa sosok yang ada dalam peristiwa, *What*, peristiwa apa yang terjadi, *When*, Kapan peristiwa ini terjadi, *Where*, Di mana hal ini dilaksanakan, dan *How*, bagaimana peristiwa ini bisa menjadi besar.

## 3. *Feature*

Informasi yang diberitakan ringan, biasanya berupa tempat makan, tempat wisata, fakta unik, rekomendasi, edukasi peristiwa, dan hal-hal yang menarik.

Informasi yang disampaikan tidak terikat dengan waktu sehingga penyiaran tidak perlu seperti *hard news*. Informasi yang disajikan memiliki nilai berita *human interest*.

Namun, *feature news* bisa menjadi informasi yang harus disiarkan secara segera jika, bersangkutan dengan kepresidenan. Contohnya, Kegiatan presiden dan penyambutan Presiden ke Perdana Menteri di Indonesia.

## 4. *Infotainment*

Informasi yang diberikan mengenai kehidupan masyarakat tokoh papan atas sehari-hari seperti aktris, aktor, *content creator*, atlet, penyanyi, dan yang lainnya. Namun, di Indonesia

jenis berita *infotainment* terpisah dengan informasi pemberitaan yang lain.

Efek program televisi memiliki pengaruh yang cukup tinggi. Hal ini karena ada beberapa audiens yang mengakses televisi dengan waktu yang sangat lama (*heavy viewer*). Oleh karena itu, menurut Morissan (2013), televisi perlu menyajikan informasi yang mendidik.

Tidak hanya dari jenis informasi dan konten, televisi juga memiliki beberapa unsur yang menjadi dasar sebuah program televisi. Kuswita (2009), menetapkan beberapa unsur yang harus ada dalam sebuah program televisi:

1. Ide (*Idea*)

Kemudian ide akan dikembangkan oleh penulis naskah untuk menciptakan narasi sinopsis yang ada di program televisi tersebut. Setelah itu, penulis akan merinci gagasan awal menjadi lebih detail.

2. Pemeran (*Artist*)

Pemeran akan muncul dilayar televisi, biasanya merupakan presenter, narasumber, selebriti, dan reporter.

3. Peralatan (*Equipment*)

Biasanya menggunakan kamera, alat penata suara, penata cahaya, dan lain-lain. Biasanya peralatan ini akan digunakan saat melakukan produksi.

4. Kerabat kerja (*Production team*)

*Production team* terdiri dari penata kamera, penata suara, penata cahaya, sutradara, *floor manager*, *producer*, *producer assistant*, *vision mixer*.

5. Pemirsa (*Viewer*)

Pemirsa merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah program televisi karena akan menentukan peringkat sebuah program televisi. Semakin banyak jumlah pemirsa, semakin baik nilai program televisi tersebut. Namun, dengan banyaknya audiens yang menonton, akan muncul kompetitor dengan menggunakan tema program televisi serupa.

Menurut KPI (mengutip Galih, 2019), saat ini program televisi Indonesia kurang memiliki unsur edukasi karena yang ditayangkan beberapa media memiliki unsur eksploitatif. Menghadirkan hiburan dengan gimik, caci maki, dan memanfaatkan kelemahan orang lain sebagai unsur hiburan atau komedi (Galih, 2019).

Guna tercapainya unsur edukasi dalam program televisi, perlu adanya pengawasan dan etika dalam penyiaran jenis program. Pemerintah membentuk , sebuah lembaga untuk mengawasi penyiaran program televisi, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang bersifat independen (Hamid et al, 2019).

Komisi Penyiaran Indonesia (2017), menetapkan beberapa wewenang terkait penyiaran sebuah program televisi. Berikut merupakan beberapa wewenang:

- a. Menetapkan standar program televisi yang layak untuk diproduksi.
- b. Menyusun dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran.
- c. Mengawasi pelaksanaan program siaran.
- d. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan penyiaran yang telah ditetapkan.

Berikut merupakan standar perilaku penyiaran yang wajib ditaati oleh seluruh program televisi yang tersiar:

- a. Dilarang menciptakan narasi fitnah, menghasut, menyesatkan, dan bohong.
- b. Dilarang menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, dan penyalahgunaan narkotika serta obat terlarang.

- c. Dilarang memperolok, merendahkan, melecehkan, mengabaikan nilai agama, martabat manusia Indonesia, dan merusak hubungan internasional.
- d. Mempertentangkan isu suku, agama, ras, dan antar golongan.

### 2.2.2 Program Televisi *Magazine Show* dengan Jenis Informasi *Feature*

Naratama (2004), mendefinisikan *magazine show* atau program majalah udara adalah jenis program televisi yang memiliki bentuk layaknya majalah cetak karena di dalam majalah terdapat banyak macam rubrik tema yang berbeda, tetapi di lingkup tema besar yang sama.

Maka dari itu, *magazine show* merupakan program televisi yang menyajikan informasi yang di dalam episodenya memiliki beberapa rubrik reportase aktual *timeless* sesuai dengan minat target penonton.

Program majalah udara memiliki prinsip penyajian informasi yang harus dikemas mendalam sesuai dengan fakta, tetapi penyampaian informasi harus santai dengan ada berbagai jenis audio visual. Contohnya seperti visualisasi data, karakter pembawa acara yang ceria, narasi yang dikemas semenarik mungkin agar menarik penonton untuk memahami informasi yang ditekankan (Morissan, 2015).

Program televisi *magazine* mungkin terlihat mirip dengan *feature*. Namun, jika ditelaah lebih lanjut kedua program televisi ini memiliki perbedaan. Pada program *feature*, informasi yang disajikan hanya fokus ke sebuah permasalahan yang menjadi topik utama yang disajikan dengan berbagai format. Namun, program *magazine* tidak mengutamakan satu masalah saja. Jadi, *magazine* membahas berbagai bidang dengan dari pokok permasalahan yang sama (Wibowo, 2007).

Wibowo (2007), melanjutkan bahwa program majalah udara bertumpu pada produser yang mengembangkan seluruh gagasan ide, pembahasan informasi, sudut pangan pengemasan informasi, dan gaya

sajian. Proses produksi pun bisa dilakukan di studio atau di luar studio seperti di alam terbuka karena program majalah udara menitikberatkan informasi yang dikemas dengan cara santai.

Melalui buku yang berjudul *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produk Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*, program televisi dengan jenis informasi *feature* biasanya menetapkan tujuh tahapan untuk menjadikan peristiwa menjadi sebuah reportase (Fachruddin, 2017):

1. Mencari Ide

Mencari ide dari pengalaman sendiri, fenomena lingkungan, media massa, diskusi dengan lingkungan, dan hal-hal yang terlintas di kehidupan sehari-hari. Lalu, temukan tema dan sudut pandang dari riset terdahulu yang memiliki ide serupa untuk melihat hal yang belum dilakukan.

2. Membuat Perencanaan

Hasil dari melakukan riset dapat digunakan untuk membuat struktur, menyusun daftar pertanyaan, menentukan narasumber, wawancara, dan rencana peliputan lainnya.

3. Struktur (Sekuen dan *Scene*)

Membuat kerangka struktur dapat membantu mempertegas dan menuntun proses peliputan yang telah dilakukan karena program *feature* bersifat *timeless* atau bergantung dengan waktu.

4. Menyusun Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan berguna untuk narasumber mengembangkan cerita yang sesuai dengan topik reportase.

5. Menyiapkan Pembawa Acara (*Host*)

Pemandu acara berguna untuk membantu jalannya struktur program menjadi lebih jelas. Selain itu, pemandu acara juga dapat membantu memberikan kesimpulan terkait wawancara yang dilakukan kepada penonton menjadi lebih terpadu.

6. Menyiapkan Jadwal *Shooting* dan Perlengkapan

Menentukan waktu dan tempat untuk melakukan reportase yang sesuai dengan waktu narasumber. Tidak lupa juga dengan persiapan perlengkapan yang sesuai dengan tujuan hasil akhir karya.

7. Menyusun Gambar

Proses penyusunan gambar dilakukan oleh editor, yang menggabungkan video yang sudah diambil oleh juru kamera menjadi sebuah kesatuan yang telah ditambah aksesoris visual agar menjadi lebih menarik.

### 2.2.3 Konvergensi Media Tradisional

Nielsen dan Sambrook (2016), televisi saat ini melakukan konvergensi ke YouTube karena terjadi perpindahan bagaimana masyarakat mengakses informasi. Oleh karena terjadi perpindahan tersebut, banyak televisi yang juga mengunggah kontennya ke platform YouTube.

Menurut Jenkins (2008), konvergensi media menjadi digital ini tidak mengubah teknologi, melainkan bergabung dengan teknologi saat ini untuk menggarap audiens yang baru.

Konvergensi media melibatkan sistem distribusi digital yang dapat mendorong kemudahan distribusi informasi dengan lebih maksimal, tetapi terdapat perbedaan bagaimana redaksi televisi mengemas program televisi yang akan ditayangkan (Hariyadi, 2023).

Di era ke-21, masyarakat tidak asing dengan konvergensi digital karena banyak medium hiburan yang menyentuh dunia digital (Mikos, 2016). Akibat dari konvergensi ini, masyarakat yang tadinya mengakses televisi berubah menjadi mengakses produk audio visual menggunakan platform YouTube, yang merupakan bagian dari sistem distribusi Video on Demand (VOD) (Robertson, 2019).

Johnson (2018), *Video on Demand* atau video sesuai permintaan adalah sistem distribusi konten yang memberikan kebebasan pada pengguna untuk menonton informasi sesuai dengan preferensi tanpa perlu perangkat video tambahan.

Perbedaannya dengan televisi tradisional adalah audiens dengan menggunakan televisi tidak bisa memilih jenis tontonan yang diinginkan dengan bebas karena televisi menawarkan beberapa kanal siaran terbatas. Namun, dengan VOD, audiens sendiri bisa mengakses dan mencari jenis konten yang ingin diakses dengan detail melalui situs internet (Straubhaar et al., 2015).

Carnish (2016), mengategorikan *Video on Demand* (VOD) menjadi tiga jenis:

#### 1. *Subscription Video on Demand* (SVOD)

Menyajikan sistem tontonan yang mirip dengan televisi tradisional, pengguna bebas mengonsumsi konten yang diinginkan dengan harga sama setiap bulannya. Audiens dapat memperpanjang langganan sesuai dengan keinginan karena SVOD tidak terikat kontrak. Contohnya, Netflix dan Amazon Prime.

## 2. *Transactional Video on Demand (TVOD)*

TVOD menyediakan lebih banyak konten baru daripada SVOD. Namun, opsi yang ditawarkan merupakan berbayar dan pengguna dapat memilih sesuai dengan keinginan. Penawaran pertama, pengguna dapat membeli paket untuk mengakses konten permanen. Penawaran kedua, pengguna dapat membayar biaya dan mengunduh konten untuk waktu yang terbatas. Contohnya, iTunes, Google Play, HBO PPV.

## 3. *Ad-based Video on Demand (AVOD)*

AVOD merupakan platform yang tidak berbayar, tetapi pengguna harus menonton iklan terlebih dahulu sebelum mengakses konten yang diinginkan. Contohnya, YouTube, Vimeo, dan Hulu.

Di Indonesia sendiri, platform VOD sudah ada sejak tahun 2014-2015, tetapi belum mendominasi pasar Indonesia kala itu. Hal ini terjadi karena internet di Indonesia belum cukup cepat dibandingkan negara lain sehingga untuk mengakses VOD yang seluruhnya berbasis internet, masih kalangan tertentu saja (Pradsmadji dan Irwansyah, 2020).

Namun, terkait jumlah pengguna internet Indonesia yang terus mengalami peningkatan, membuat VOD saat ini menjadi hal normal dan membagi struktur masyarakat Indonesia sesuai dengan tontonan (Pradsmadji dan Irwansyah, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2023, YouTube merupakan platform VOD dengan waktu akses kedua tertinggi di Indonesia sebanyak 26 jam 48 menit setiap audiensnya (Sofia, 2023). Survei melanjutkan bahwa sebanyak 50.3% penduduk

Indonesia menggunakan YouTube sebagai platform mencari informasi dan hiburan (Sofia, 2023).

Menurut Murthy dan Sharma (2012), audiens yang mengakses YouTube dibagi menjadi dua jenis audiens, (1) penonton saja atau *consumer* yang merupakan pengguna pasif untuk menonton tayangan yang ada di YouTube, (2) pengguna aktif atau *producer-consumer* merupakan pengguna aktif yang memproduksi, membagikan video, dan menyalurkan melalui kanal YouTube yang dimiliki (Murthy dan Sharma, 2018).

Hermawan (2022), menunjukkan bahwa pengguna pasif lebih dominan dibandingkan pengguna aktif YouTube. Oleh karena itu, menurutnya platform YouTube layak menjadi sarana untuk menyebarkan informasi program dengan jenis informasi *feature* karena dominasi penonton YouTube mengakses platform untuk hiburan (Hermawan, 2022).

