

PROSES PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON

Muhammad Gafar Yoedtadi, Muhammad Adi Pribadi, dan Kurniawan Hari Siswoko

Fakultas Ilmu Komunasi Universitas Tarumanegara
yudtadi@gmail.com, adip@fikom.untar.ac.id, kurniawan.hari@gmail.com

Abstract

Television live shows have a higher complexity than shows produced with recording formats. In terms of preparation should be done in detail and planned. Discussions are not only done repeatedly between production crew, but also against the performers. The reason is that the live broadcast on television does not have the opportunity to edit as the broadcasts do with the recording format. Various errors and irregularities may occur in live events. A more critical aberration is when it violates the rule of law and social norms. Indonesian Broadcasting Commission (KPI) as mandated by Law no. 32/2002 Broadcasting, has published the Broadcasting Standards and Broadcast Program Standards Guidelines (P3SPS) to arrange for television stations to always produce good quality programs. However, in KPI observations the number of sanctions for television stations due to P3SPS violations has not decreased. A prominent breach case is the mistake made by the performers due to not following the script that has been prepared, doing spot scene that turned out to violate the rules P3SPS. This research seeks to uncover the process of producing live television programs. As a sample of research selected two national television stations.

Keywords: television, live broadcast, production process, KPI, P3SPS

Abstrak

Acara televisi yang disiarkan secara langsung memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibanding acara yang diproduksi dengan format rekaman. Dari sisi persiapan harus dilakukan secara detil dan terencana. Diskusi tidak hanya dilakukan berulang kali antar awak produksi, tapi juga terhadap para pengisi acara. Penyebabnya adalah acara yang disiarkan secara langsung di televisi tidak memiliki kesempatan untuk melakukan penyuntingan sebagaimana yang dilakukan siaran dengan format rekaman. Berbagai kesalahan dan penyimpangan berpeluang terjadi dalam acara siaran langsung. Penyimpangan yang lebih genting adalah ketika melanggar aturan hukum dan norma-norma sosial. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sesuai amanat Undang-Undang No. 32/2002 Penyiaran, telah menerbitkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) untuk mengatur agar stasiun televisi selalu memproduksi acara yang layak untuk ditonton masyarakat. Namun, dalam pengamatan KPI jumlah sanksi untuk stasiun televisi akibat pelanggaran P3SPS tidak kunjung mengalami penurunan. Kasus pelanggaran yang menonjol adalah kesalahan yang dilakukan para pengisi acara akibat tidak mengikuti naskah yang sudah disusun, melakukan adegan spontan yang ternyata melanggar aturan P3SPS. Penelitian ini berupaya mengungkap proses produksi siaran langsung televisi untuk menghasilkan acara yang layak tonton. Sebagai *sample* penelitian dipilih dua stasiun televisi nasional. Metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kata kunci: televisi, siaran langsung, proses produksi, KPI, P3SPS

Kasus pelecehan lambang negara oleh penyanyi dangdut Zaskia Gotik sempat menyedot perhatian publik beberapa waktu lalu. Zaskia yang tampil dalam sebuah acara *variety show* di sebuah stasiun TV terkemuka, mel-

ontarkan gurauan soal tanggal Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia dan lambang sila kelima yang terdapat pada Garuda Pancasila.

Gurauan tersebut dianggap tak pantas oleh publik karena merendahkan simbol negara. Protes

publik yang sebelumnya hanya dilontarkan di media sosial, pada akhirnya berujung pada laporan ke kepolisian. Meski Zaskia sudah berupaya meminta maaf dan mengungkapkan dalih ketidaktahuan terhadap aturan, polisi tetap menanggapi kasus tersebut. Bahkan membawanya ke ranah hukum karena dugaan penghinaan terhadap lambang negara bukan delik aduan. Artinya, tanpa ada yang melapor pun, polisi sudah bisa mengusut kasus tersebut.

Persoalan yang ditimbulkan oleh Zaskia, boleh jadi hanya salah satu kasus yang sering terjadi dalam dunia hiburan, khususnya di media televisi. Artis yang tanpa sengaja melanggar aturan hukum, norma kesopanan bukan sekali ini terjadi. Contohnya: artis yang melontarkan kata-kata kasar, ejekan yang merendahkan martabat seseorang, dan melakukan gerakan-gerakan erotis.

Pada umumnya pelanggaran terjadi pada acara yang disiarkan secara langsung (*live*). Pengelola televisi tentu paham, acara siaran langsung lebih sulit dikendalikan dibandingkan acara yang diproduksi secara rekaman. Pada acara hasil rekaman terdapat proses sensor dan penyuntingan sebelum acara tersebut disiarkan. Sementara acara siaran langsung (*live*) tidak memiliki kesempatan untuk disunting terlebih dulu. Karena itu dibutuhkan langkah-langkah persiapan yang lebih rumit dalam memproduksi acara siaran langsung.

Dalam memproduksi acara siaran langsung tim produksi harus membuat perencanaan yang matang dari ide, biaya, naskah, pernak-pernik kemeriahan, teknik, panggung, pengisi acara. Melakukan latihan berulang kali agar semua aspek bisa terselenggara sesuai naskah. Tim produksi harus memahami segala hal yang boleh dan tidak untuk ditayangkan.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sesuai amanat Undang-undang no 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, telah menerbitkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dalam rangka melindungi publik dari tontonan televisi yang tidak sehat. Dalam P3SPS telah diatur beberapa materi yang dilarang untuk ditayangkan. Namun, berulang kali stasiun televisi mendapat teguran dan peringatan.

Data KPI menunjukkan, sanksi berupa teguran dan peringatan yang diberikan KPI kepada 14 stasiun televisi pada 2015 berjumlah 266 sanksi.

Terdiri atas 227 teguran tertulis, 34 teguran tertulis kedua, dan lima penghentian sementara. Jumlah ini meningkat dibanding 2014 yang mencapai 184 sanksi (Antaraneews.com)

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah, bagaimana proses produksi siaran langsung televisi untuk menghasilkan acara yang layak tonton? Penelitian ini akan memberikan gambaran proses produksi siaran langsung yang layak tonton di televisi berdasarkan pengalaman para pengelola televisi sehingga para peneliti dalam penelitian ini bisa mempelajari kelebihan dan kekurangan dalam proses produksi televisi untuk menghasilkan program yang layak tayang.

Kajian Pustaka

Televisi swasta di Indonesia telah beroperasi lebih dari 28 tahun. Diawali oleh RCTI yang lahir pada 1987, kemudian sejumlah televisi swasta berikutnya lahir secara bergelombang. Armando (2016) mencatat perkembangan televisi swasta relatif cepat, hanya dalam lima tahun lahir lima stasiun televisi baru; TPI, SCTV, AN TV dan Indosiar. Kelahiran yang begitu cepat itu disayangkan oleh Armando (2016), karena tanpa perencanaan matang atau cetak biru, dan lebih didorong oleh aspek bisnis semata. Selepas pemerintah Soeharto, pemerintah memberikan izin baru untuk stasiun televisi swasta berikutnya, Trans TV, TV7, Global TV, Metro TV, TV One.

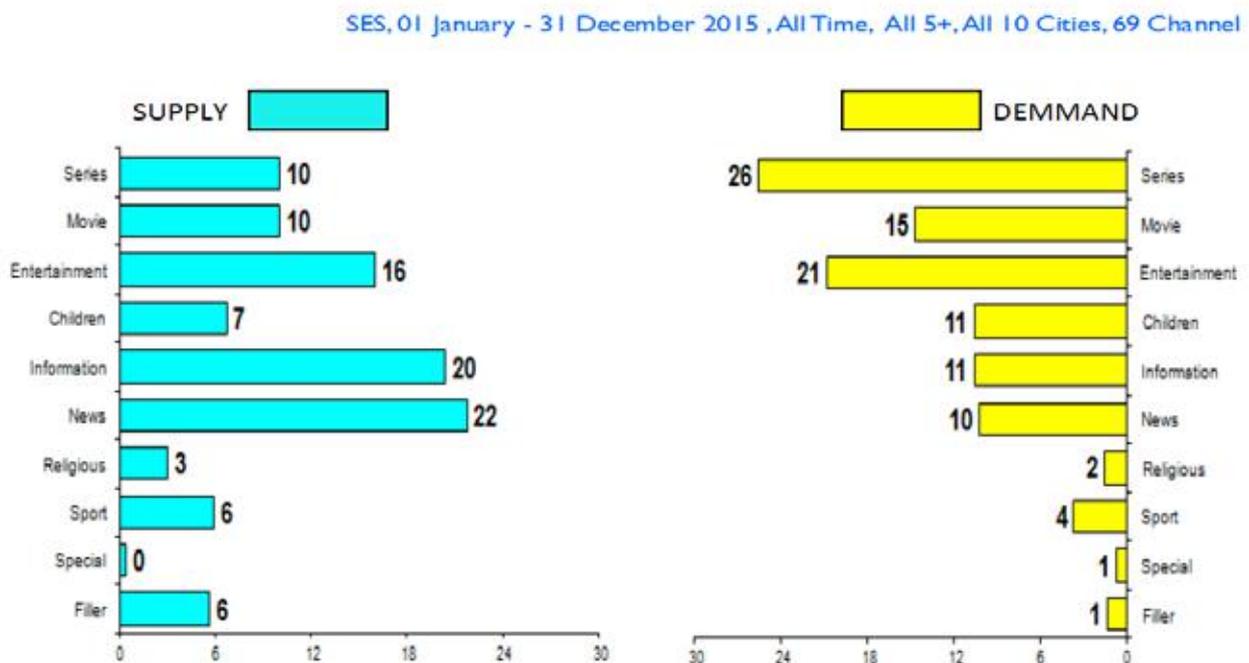
Menurut Armando (2016) rangkaian perkembangan tersebut menyebabkan kompetisi dalam bisnis pertelevisian menjadi semakin ketat. Bila di peridode 1990-an, program-program televisi yang sangat populer-misalnya Si Doel Anak Sekolah atau Tersanjung-bisa memperoleh rating di atas 20; di masa kompetisi ketat rating tertinggi hanya bergerak di angka 10. Namun hal ini tidak menyurutkan banyak pihak untuk turut terjun ke dalam pertarungan pertelevisian. Di banyak daerah lahir stasiun-stasiun televisi lokal, walau banyak diantaranya harus mati atau berpindah tangan setelah bersiaran hanya beberapa tahun. Selain itu, lahir pula sejumlah stasiun televisi dengan modal kuat di Jakarta yang mengembangkan jaringan di berbagai daerah di seluruh Indonesia, seperti Kompas TV, NET, Rajawali dan sebagainya.

Televisi swasta di Indonesia pada umumnya sarat dengan acara hiburan. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari posisi televisi di Indonesia yang ditempatkan oleh publik sebagai medium hiburan. Maka tidak salah jika pengelola televisi akan memaksimalkan produksi acara hiburan dalam rangka mencari uang. Hartley (1992) dalam Burton (2000) berpendapat bahwa televisi adalah sebuah usaha kapitalis, alat kontrol sosial, sekaligus sumber kesenangan yang populer. Acara hiburan rata-rata memiliki *rating* tinggi dan selalu di tempatkan pada jam utama (*prime time*). Acara hiburan menjadi

andalan stasiun televisi untuk mendapatkan iklan lebih banyak (Armando, 2016).

Acara yang bersifat hiburan memang banyak disukai penonton televisi di Indonesia. Beragam jenis acara hiburan, antara lain sinetron (*series* dan *FTV*), hiburan music, komedi (*variety show*), pencarian bakat (*talent search*), *reality show*, film lepas/*FTV (movie)* dan program anak-anak (*children*). Dari bagan 1 data yang diolah dari Nielsen (2015) menunjukkan jumlah pasokan acara hiburan (*supply*) masih terlampau kecil dibanding jumlah minat menontonnya (*demand*).

Bagan 1. *Supply Acara dan Demand Penonton Televisi Tahun 2015*



Sumber: Nielsen (2015)

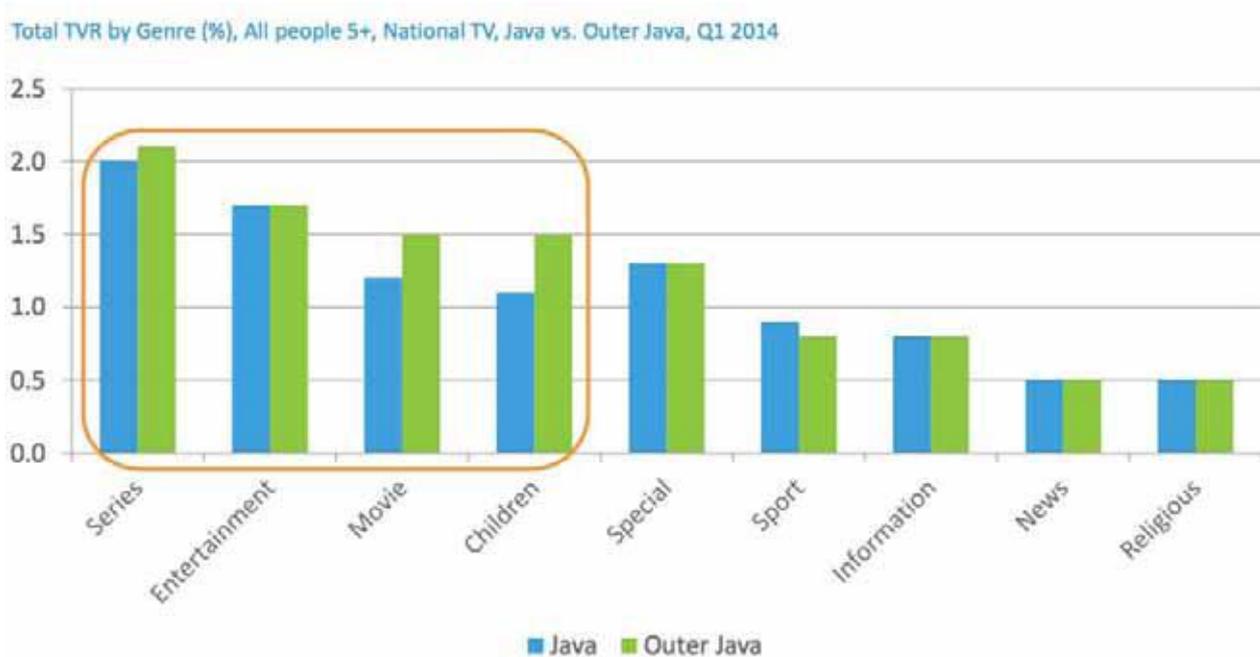
Dari bagan 2 data *rating* dan *share* yang dihasilkan Nielsen (2014) juga menunjukkan tingginya penonton televisi untuk acara-acara hiburan tersebut (*series, movie, entertainment, children*) baik di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa.

Televisi sebagai medium hiburan tidak terlepas dari dunia seni yang banyak membutuhkan kreativitas dari para pengisi acara. Sebagai medium hiburan, maka kreativitas dalam acara televisi harus dapat diterima oleh publik. Inilah tugas berat televisi, menghibur tapi tidak merusak. Fiske (1991) yang memperkenalkan teori *Television Codes* atau yang disebut kode-kode yang digunakan dalam

pertelevisian memaparkan, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan seras referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Tugas berat para kreator acara televisi disebabkan televisi adalah medium yang menghasilkan banyak tanda. Burton (2000) mengatakan pada dasarnya televisi bersifat polisemik. Artinya, tele-

Bagan 2. Persentase Rating Acara di Televisi Nasional



Sumber: Nielsen (2014)

visi terdiri dari banyak tanda yang dibangun melalui serangkaian kode yang bersifat visual, verbal, teknis, nonverbal. Polisemi cenderung menghasilkan kompleksitas visual dan aural. Polisemi menyebabkan pelbagai kemungkinan makna bagi publik. Sehingga, membaca (*reading*) televisi adalah sebuah aktivitas yang rumit.

Dalam proses produksi acara televisi dikenal tiga tahap; pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahapan pra produksi biasanya dilakukan perencanaan, diskusi ide, persiapan budget, penulisan naskah, penyusunan *rundown*. Tahapan produksi adalah proses pengambilan gambar (*shooting*). Pasca produksi adalah proses akhir berupa penyuntingan hingga distribusi konten (Blumenthal dan Goodenough, 2005). Menjadi persoalan adalah produksi acara siaran langsung (*live*), dimana proses penyuntingan langsung dilakukan pada tahap pengambilan gambar. Dengan kata lain, tahap produksi serentak dilakukan juga tahap pasca produksi. Siaran langsung menurut Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang diterbitkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI, 2012) disebutkan sebagai segala bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa jeda waktu.

Orlebar (2002) menempatkan pra produksi dalam alur produksi siaran televisi sebagai tahap penting untuk menentukan baik tidaknya sebuah acara televisi. Ide adalah elemen pertama dalam proses pra produksi untuk menentukan sebuah program bisa diterima oleh khalayak (pasar) atau tidak. Tahap pra produksi, menurut Orlebar, adalah memindahkan secara baik sebuah ide menjadi konsep acara televisi.

Dalam dunia pertelevisian ide sebuah acara terkadang tidak sepenuhnya merupakan ide baru. Bisa saja ide lama yang diperbarui dengan penambahan beberapa elemen baru. Misalnya, artis yang berbeda. Mengenai hal ini Blumenthal dan Goodenough (2005) mengatakan: "*Television producer and programmers are notorious copycats... Sometimes, the new idea is an old one with twist. Sometimes, the new shows isn't a new idea at all, just copy with a different title and a different cast.*"

Maka tidak jarang kita menemukan beberapa acara di televisi yang memiliki kemiripan. Dahsyat (RCTI) dengan In Box (SCTV), Stand Up Comedy Academy (Indosiar) dengan Stand Up Comedy Indonesia (Kompas), American Idol dengan The Voice.

Memproduksi acara yang layak tonton bagi

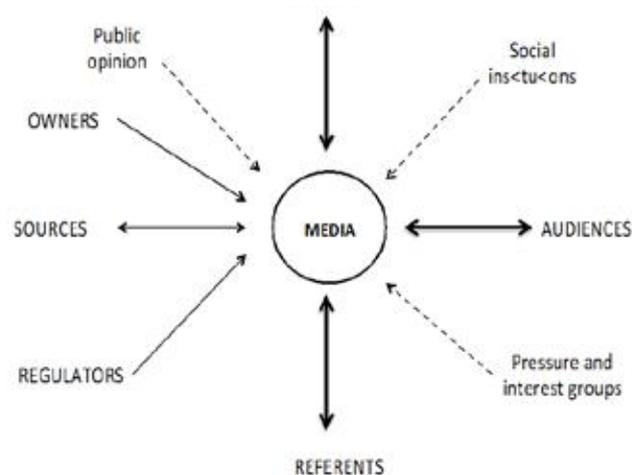
pemirsa, merupakan kewajiban yang harus diemban para pengelola televisi. Penyebabnya adalah televisi sudah menjadi medium hiburan favorit bagi banyak keluarga. John Hartley (1992) dalam Burton (2000) menunjukkan betapa televisi merupakan medium yang begitu dekat dengan keluarga. Menurutnya, televisi pada dasarnya merupakan media domestik. Rumah sebagai konsep ruang keluarga tak lagi bisa dipisahkan dari televisi. Konsep ini didukung oleh Andrew Tolson (1996) dalam Burton (2000) yang menyatakan konsep televisi memiliki 'kedekatan yang berjarak' (*intimacy at a distance*). Televisi memang beroperasi dalam sebuah ruang publik. Meskipun demikian, sesungguhnya televisi memasuki ruang domestik kita, rumah kita.

Kewajiban televisi dalam menayangkan acara yang layak tonton bagi publik sejalan dengan konsep akuntabilitas media. McQuail's (2000) mengartikan konsep akuntabilitas (*accountability*) pada media adalah segala proses yang dilakukan media baik secara sukarela maupun tidak, dalam memenuhi keinginan publik secara langsung dan tidak atas tuntutan kualitas dan kosenkuensi dari publikasi konten. McQuails membagi proses akuntabilitas media ke dalam tiga kriteria; pertama, harus menghormati hak publikasi secara bebas. Kedua, harus menjaga dan membatasi resiko kerusakan terhadap individu dan masyarakat yang ditimbulkan dari publikasi konten. Ketiga, harus mempromosikan aspek positif dari publikasi konten dan menghindari pelarangan publikasi konten.

Terdapat enam pihak yang menjadi partner media dalam konteks akuntabilitas. Pertama, publik (*the audience or set of subscriber*); kedua, pengiklan dan para sponsor (*the clients of media, including advertisers and sponsors*); ketiga, sejumlah pihak yang menjadi sumber konten (*different kinds of sources of conten: agencies, artists, goverments, firms*); keempat, mereka yang menjadi subyek informasi dan liputan (*those who are subject of information or reporting (referents), whether as individuals or groups*); kelima, para pemilik media (*owners and shareholders of media firms*); keenam, regulator dan pembuat aturan (*regulators and lawmakers*). (McQuails, 2000)

Model dibawah menunjukkan hubungan akunt-

abilitas timbal balik antara media terhadap *audiences, referents, clients* dan *sources*. Sementara akuntabilitas dibebankan oleh *owners* dan *regulators* kepada media. *Public opinion, social institutions* dan *pressure groups/interest group* secara tidak langsung membebankan akuntabilitas kepada media. Secara garis besar kerangka akuntabilitas media dapat ditempatkan pada tiga acuan; pertama, hukum dan regulasi (*law and regulations*). Kedua, keuangan dan pasar (*financial and market*). Ketiga, tanggung jawab terhadap publik (*public responsibility*), dan tanggung jawab profesional (*professional responsibility*). (McQuails, 2000)



Sumber: McQuails (2000)

Gambar 1. Garis Akuntabilitas Media Dengan Agen-agen Eksternal Dalam Hubungan Publikasi Konten

Jika dikaitkan dengan fungsi media massa, maka televisi memiliki peran yang relatif besar dibandingkan medium jenis lain. McQuail's (2006) dalam Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (2013) memaparkan tentang enam perspektif dalam melihat peran media penyiaran. Pertama, media penyiaran ibarat jendela yang memungkinkan pemirsa melongok keluar, melihat pelbagai peristiwa yang terjadi, dan belajar untuk menjadikannya pengalaman (*window on event and experience*). Oleh karena itu, kecerdasan dan kecermatan pemirsa memang amat dibutuhkan.

Kedua, media peyiaran ibarat cermin yang merefleksikan pelbagai peristiwa yang terjadi di dunia (*the mirror of event in society and the world implying a faithful reflection*). Maka lembaga pe-

nyiaran terikat pada tanggung jawab terhadap konten yang buruk berkaitan dengan moral.

Ketiga, media penyiaran sebagai filter (*gate-keeper*) yang menyeleksi berbagai peristiwa untuk diberi perhatian atau tidak. Oleh karena itu media penyiaran mesti memiliki standar penyiaran yang mumpuni dalam menyeleksi informasi dan peristiwa yang layak tonton.

Keempat, media penyiaran sebagai *guide*, penunjuk jalan, yang bertugas mulia menunjukkan arah yang benar kepada pemirsanya atas berbagai ketidakpastian, alternatif, dan keberagaman informasi.

Kelima, media penyiaran sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada pemirsanya sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

Keenam, media penyiaran sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekadar sebagai tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga sebagai mitra berkomunikasi dengan khalayak pemirsanya sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif yang bermanfaat.

Untuk menjaga agar keenam fungsi media penyiaran dapat berjalan dengan baik, Komisi Penyiaran Indonesia sebagai lembaga pengawas isi siaran telah menerbitkan secara berkala Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Penelitian ini mencoba menggali proses produksi siaran langsung acara televisi, utamanya acara yang melibatkan artis penyanyi, pelawak dalam rangka menghindari pelanggaran terhadap aturan hukum, norma sosial atau aturan P3 SPS KPI.

Metodelogi Penelitian

Setelah melalui diskusi dan kesepakatan dengan anggota tim, penelitian disepakati menggunakan perspektif kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Wawancara mendalam dan penggunaan data sekunder digunakan untuk mendalami area penelitian. Dalam ilmu sosial secara umum dan lebih khusus lagi dalam ilmu komunikasi, perspektif kualitatif deskriptif umumnya dipakai untuk meneliti sejumlah sampel untuk menguji hipotesis yang dibuat.

Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian

kualitatif yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Lebih lanjut, Sugiyono (2012:13) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut pemahaman yang lain, penelitian kualitatif adalah sebuah bentuk keingintahuan sosial yang memfokuskan pada cara orang melakukan interpretasi dan merasionalisasi pengalaman-pengalaman mereka dan dunia tempat mereka tinggal.

Dalam penjelasan Atkinson (2001:7) penelitian kualitatif ini adalah “istilah pokok” (umbrella term) yang maknanya akan sangat tergantung pada pendekatan yang diambil.

Pada dasarnya, penelitian kualitatif memiliki tujuan yang sama, yakni untuk memahami realitas sosial dari para individu, kelompok dan budaya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi perilaku, tingkah laku, perspektif, perasaan dan pengalaman orang-orang dan apa yang ada dalam inti kehidupan mereka. Mengacu pada teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif menitik beratkan pada data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dan kemudian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai tim kreatif dari dua stasiun televisi yang termasuk dalam 10 besar AC Nielsen.

Dari segi metodologi, peneliti menggunakan studi kasus untuk memberikan gambaran lengkap dari daerah penelitian. Proses pengumpulan data dengan menggunakan studi kasus bisa menggunakan wawancara mendalam, observasi pemeran serta, observasi langsung, dokumentasi dan perangkat fisik (Yin, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam, dokumen dan observasi.

Penelitian ini akan menggunakan dua orang *key informan* dari pihak stasiun televisi, yakni dua pekerja profesional dari stasiun televisi. *Key informan* yang dipilih memenuhi syarat-syarat sebagai narasumber penelitian, yaitu sebagai manajer produksi dari dua stasiun televisi swasta. Peneliti memilih mereka karena mereka dianggap mampu menggambarkan lingkup kerja dibidang kreatif. Para manajer produksi akan diwawancari dua kali pada hari yang berbeda. Wawancara pertama dilakukan untuk mengeksplorasi kegiatan yang dilakukan obyek penelitian dan wawancara yang kedua dilakukan untuk memverifikasi data yang diperoleh dari pertemuan pertama dan data sekunder. Selain wawancara, peneliti melakukan observasi dan penelaahan dokumen untuk melengkapi data. Observasi dilaksanakan pada hari dimana peneliti melakukan wawancara mendalam.

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mengetahui proses pengawasan penyiaran televisi di Indonesia. Wawancara dilakukan dengan wakil ketua KPI periode 2016-2019. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali. Wawancara pertama untuk mencari informasi yang dibutuhkan sedangkan wawancara kedua dilakukan untuk verifikasi data hasil

wawancara pertama.

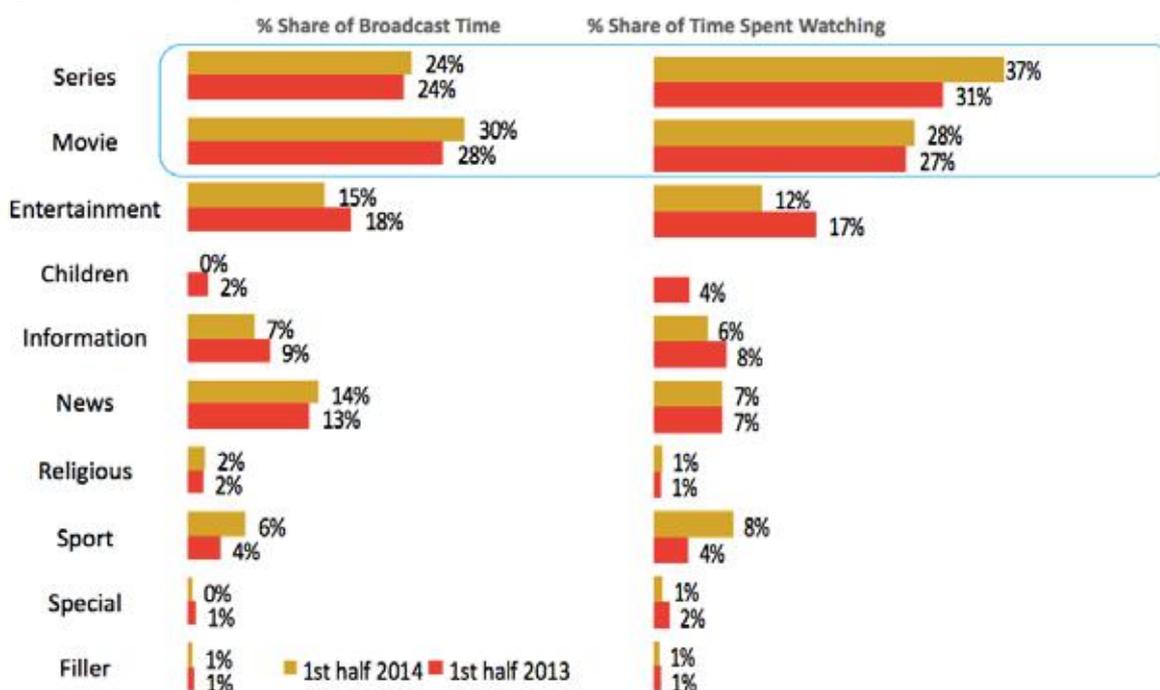
Pada penelitian ini, identitas narasumber (obyek penelitian) termasuk nama dan tempat bekerja dirahasiakan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan pada para narasumber dalam memberikan informasi. Kecuali nama narasumber dari Komisi Penyiaran Indonesia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data hasil survey Nielsen (2014) menunjukkan tingginya jumlah acara hiburan di televisi nasional kita. Jika merujuk pada perhitungan Nielsen terhadap dua stasiun televisi yang menjadi obyek penelitian ini, maka terlihat jumlah pasokan acara-acara hiburan belum sebanding dengan tingginya minat khalayak untuk menonton acara hiburan di televisi.

Bagan 3 menunjukkan, jumlah acara jenis sinetron serial (*series*) belum sebanding dengan jumlah waktu menonton sinetron oleh para pemirsa TV A. Sementara untuk jenis acara film lepas/FTV (*movie*) dan variety show (*entertainment*) memiliki jumlah waktu menonton yang hampir sebanding. Jika dibandingkan dengan jenis acara berita (*news*), maka kondisinya berbeda. *News* sudah kelebihan jam siaran dibanding jumlah waktu menonton yang lebih kecil.

Bagan 3. Perbandingan Antara Jumlah Pasokan Acara dan Jumlah Waktu Menonton Televisi A



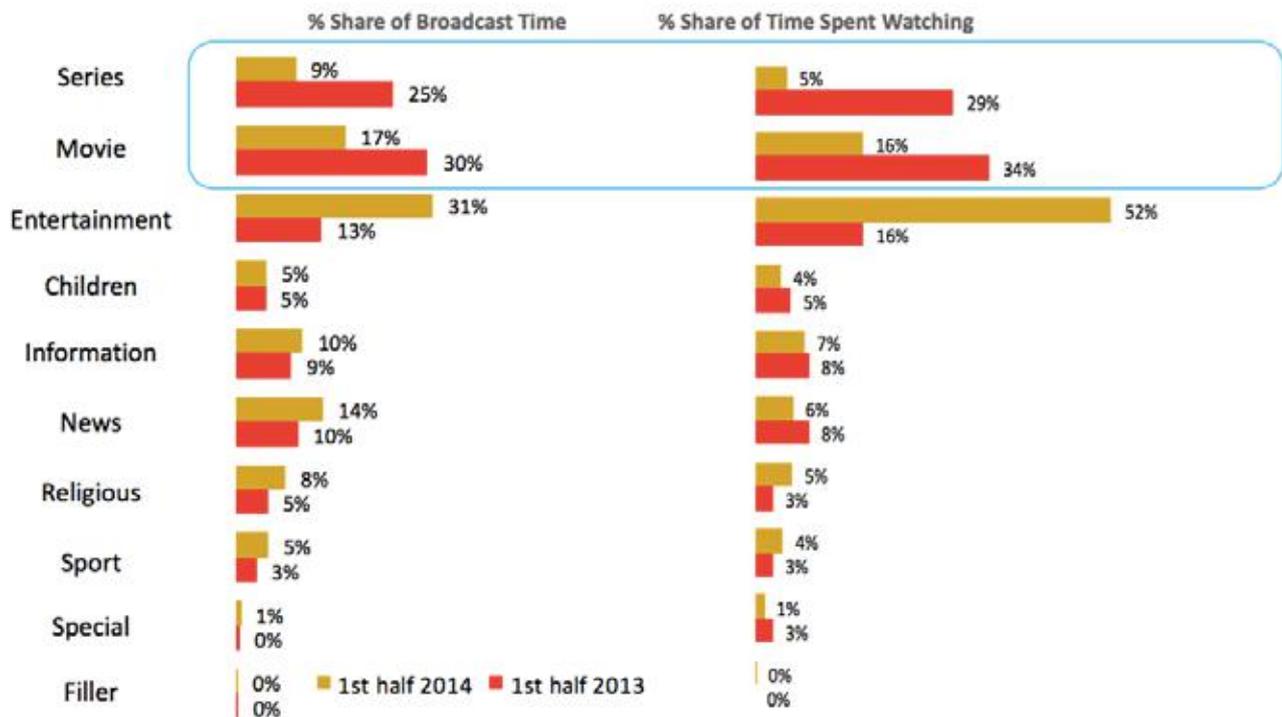
Sumber: Nielsen (2014)

Hal yang hampir sama juga terjadi di TV B, jenis acara hiburan mendominasi jumlah jam siaran dan masih memiliki penonton yang besar.

Dari bagan 4 terlihat, jumlah jam siaran yang tersedia untuk *entertainment*, *movie* dan *series*, relatif lebih kecil dibanding jumlah jam menonton

pirsawan TVB. Jumlah jam acara jenis *entertainment*, sangat jauh dibanding jumlah jam menontonnya. Artinya, masih memiliki potensi untuk menambah jam siaran lebih banyak lagi. Sementara jumlah jam siaran *news*, sudah terlampaui banyak dibanding jumlah jam menontonnya.

Bagan 4. Perbandingan Antara Jumlah Pasokan Acara dan Jumlah Waktu Menonton Televisi B



Sumber: Nielsen (2014)

Dari bagan 3 dan 4 di atas dapat disimpulkan, peminat untuk jenis acara *series*, *movie* dan *entertainment* cukup besar. Maka tidak salah jika strategi acara TV A dan TV B lebih banyak lagi memproduksi ketiga jenis acara tersebut. Dengan acara hiburan yang lebih besar akan mengundang pemasang iklan lebih banyak (Armando 2016).

Dalam P3SPS KPI (2012) dijelaskan, produksi acara televisi dikenal dua format, acara yang disiarkan tidak langsung (*taping*) dan acara yang disiarkan secara langsung (*live*). Siaran langsung adalah segala bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa jeda waktu. Siaran tidak langsung adalah program siaran rekaman yang ditayangkan pada waktu yang berbeda dengan peristiwanya. Keduanya mengenal pembagian tahap produksi; pra produksi, produksi dan pasca produksi. Baik acara *taping* maupun *live*, melakukan tahapan

pra produksi dan produksi. Hanya saja pada tahap pasca produksi, acara *taping* dan *live* mengalami perbedaan.

Pada proses acara *live*, pasca produksi menjadi satu dengan produksi. Proses penyuntingan (*editing*) yang ada pada pasca produksi, dilakukan serentak pada saat siaran langsung. Berikut adalah penjelasan dua narasumber yang bekerja pada dua stasiun televisi berbeda mengenai tahap pembuatan acara televisi. **Narasumber A** mengatakan: “Program apapun itu biasanya ada *pre-production*, *production* dan *post-production*. Pada saat *live*, *post-production* kita majuin persis seperti news lah.”

Narasumber B mengatakan: “Sebetulnya tahapan produksi ada tiga. Mulai dari pra produksi, produksi sampai pasca produksi. Nah, ada perbedaan pada pasca produksi, ada satu hal yang

bisa dilakukan pada pra produksi jika programnya adalah *live* yaitu membikin VT atau *video tape*. Contoh profilnya apa seharusnya sudah kita lakukan di pra produksi karena kita sudah *editing* dulu, itu program *live*. Kalau programnya *taping* produksi petanya adalah setelah produksi, otomatis proses pasca produksinya adalah dengan *editing mixing*.”

Dari penjelasan dua narasumber tersebut, menunjukkan betapa rumitnya memproduksi acara yang disiarkan secara langsung karena tahap produksi dan pasca produksi dilakukan secara serentak. Artinya proses *sunting (editing)* dilakukan saat siaran. Maka menjadi hal penting mempersiapkan tahap pra produksi agar pada tahap produksi dan pasca produksi tidak terjadi kesalahan. Wakil ketua KPI, Sudjarwanto Rahmat menegaskan pentingnya pada tahap pra produksi produser merencanakan sebuah acara memahami aturan yang ada: “Yang pertama secara konsep program itu memang sudah benar dilakukan oleh seorang produser, artinya seorang produser ketika membuat atau meng-*create* sebuah program harus paham akan aturan-aturan yang ada mengenai konten. Contohnya, pakaian yang macam-macam itu harusnya dipersiapkan, lalu dialog juga tidak boleh melanggar aturan. Artinya seorang produser yang hendak meng-*create* sebuah program itu paham aturan sehingga konsep yang dia buat itu konsep yang baik.”

Dalam proses pra produksi terjadi beberapa kali rapat untuk membuat perencanaan. Rapat pertama adalah membahas ide acara. Televisi adalah medium kreatif, karena itu dibutuhkan banyak ide untuk menarik penonton. Ide adalah elemen pertama yang dibutuhkan dalam tahap pra produksi sebuah acara televisi (Orlebar, 2002). Rapat pertama diikuti oleh para produser dan tim kreatif. Pada rapat itu akan dibahas materi acara yang sudah pernah dilakukan pada tahun lalu, atau pernah dilakukan oleh stasiun televisi lain. Kemudian bersama-sama menggali ide-ide yang berbeda, yang belum pernah dilakukan televisi lain. Dalam dunia pertelevisian ide sebuah acara terkadang tidak sepenuhnya merupakan ide baru. Bisa saja ide lama yang diperbarui dengan penambahan beberapa elemen baru. (Blumenthal dan Goodenough, 2005).

Hasil dari rapat ide itu kemudian dibawa kepada rapat berikutnya yaitu rapat koordinasi produksi dengan bagian program (*programming*). Dalam rapat kembali dibicarakan mengenai ide serta pengembangannya (*treatment*), termasuk konsep panggung (*out door* atau *in door*), dan artis pengisi acara. Mengenai rapat dengan bagian program, kedua narasumber berpendapat, dapat dilakukan sejak rapat pertama jika ide datang dari bagian program, atau pada rapat kedua jika ide datang dari bagian produksi.

Narasumber A: “Kita *briefing, meeting*. Nentuin konsep. Program mau dibuat seperti apa, yang paling lama disitu. *Premise* mau dibuat seperti apa, tampilan mau bagaimana. Semua dari aspek konsep kreatif, artisnya siapa saja... Masing-masing TV beda. TV A dulu itu yang *leading* produser dan *creative team*. Tapi sekarang *creative* itu direktorat sendiri. Produser tetep jadi *lead*. Program ide dari kita, kita yang akan arahkan. Kalau ide dari *programming, programming* yang akan mengarahkan.”

Narasumber B: “Kalau dulu di TV B itu yang dimaksud pra program *production* itu mencakup semuanya, dalam artian dulu produksi dan *programming* itu berdiri sejajar, otomatis kadang-kadang acaranya itu dari produksi yang disampaikan ke *programming*. Sekarang itu *programming* itu berbeda. *Programming* itu yang nge-*drive*, bagian produksi dijadikan sebagai pekerja. jadi *meeting* yang pertama itu adalah *brainstorming* itu adalah merumuskan apa detail-detail dari sebuah program ini.”

Hasil dari rapat kedua akan dibawa ke rapat berikutnya, yakni rapat *rundown*. Pada rapat itu produser dan tim kreatif akan menuangkan detail acara ke dalam *rundown*. Untuk acara yang disiarkan secara rutin tiap hari (*striping*), misalnya, Dahsyat, In Box, Dangdut Academy, Golden Memories, maka dibuat dua *rundown*; *master rundown* dan *daily rundown*. *Master rundown* berisi segala hal yang berhubungan dengan acara tersebut. Antara lain; urutan isi acara, set panggung, *property*, jumlah lampu (*lighting*), set tata suara (*audio*), jumlah camera, kebutuhan teknis (*technical requirements*).

Sementara *daily rundown* hanya berisi segala

hal yang berhubungan dengan konten, yakni urutan isi acara, dialog, musik. *Rundown* yang telah siap, akan didiskusikan kembali dengan produser. *Master rundown* hanya digunakan sekali sebagai pegangan jika tim produksi berubah. Sementara *daily rundown* digunakan setiap hari karena isinya berubah setiap episode.

Segala hal yang dipaparkan oleh kedua narasumber pada tahap pra produksi tidak berbeda jauh dengan pemaparan Blumenthal dan Goodenough (2005). Pada pra produksi dilakukan tiga hal, yaitu *concept development*, *packaging*, *production planning and budgeting*. *Concept development* membahas mengenai ide sebuah acara, pengembangan ide dengan mempertimbangkan selera pasar, penambahan beberapa elemen kunci, misalnya memiliki ciri khas yang berbeda dengan program yang sejenis. *Packaging* adalah pembahasan keseluruhan acara dalam paket yang utuh, antara lain menentukan para pemain, pengisi acara, sutradara, jalan cerita. *Production planning and budgeting* adalah menentukan skedul kerja dan anggaran produksi.

Menentukan anggaran produksi menjadi hal krusial karena berhubungan dengan kemampuan sebuah stasiun televisi membiayai acara-acaranya selama satu tahun. Anggaran produksi sebuah acara tidak boleh menghabiskan anggaran keseluruhan produksi acara setahun. Anggaran juga harus disesuaikan dengan estimasi pemasukan pendapatan dari iklan dan sponsor pada jam acara tersebut. Rapat bujet dan rapat *marketing* merupakan dua rapat penting dalam tahap pra produksi. Pada rapat bujet terjadi tawar menawar tiap pos anggaran antara bagian produksi dan bagian keuangan. Sementara pada rapat *marketing* membahas potensi iklan yang bisa didapat, pernak-pernik acara (*gimmick*) yang bisa dijual ke sponsor, promosi yang akan dilakukan untuk mempopulerkan acara tersebut. Mengenai rapat bujet dan *marketing* narasumber B menjelaskan:

“Masa pre production sendiri ada beberapa tahap dimana budgeting melewati 2-3 tahap. merumuskan dulu budget, finalisasi *budget*, endingnya kita setelah proses-proses itu, kita bekerjasama dengan yang lain yaitu promo departemen akan menentukan kapan kita audisi dan kapan kita premier sebagai bintang tamunya sebagai *teaser* atau

sebagai, ooh ini ada audisi. Selain departemen tersebut kita juga *brainstorming* dengan temen-temen *marketing*. Kenapa kita bekerjasama dengan *marketing* karena mereka yang akan menentukan paket jualan, lu bisa apa saja sih, itu bisa dalam tahapan *brainstorming*. Jadi otomatis, oh di gue ada 4-5 juri, ini apa, kita bisa membuat *mug* atau membuat *product* dan lain-lain. Nah itu yang kemudian akan kita jual.”

Jika merujuk kepada konsep akuntabilitas media dari McQuail's (2000), maka memperhitungkan anggaran produksi dengan estimasi pendapatan iklan merupakan akuntabilitas media terhadap para pemilik media (*the owners and shareholders*) serta terhadap pengiklan dan sponsor (*the clients of media, including advertisers and sponsors*).

Rapat terakhir dalam tahap pra produksi adalah rapat produksi (*production meeting*) yang dihadiri oleh semua komponen pendukung acara, termasuk artis pengisi acara. Dalam rapat ini akan dievaluasi seluruh kesiapan untuk menyelenggarakan acara siaran langsung tersebut. Misalnya, kesiapan tim *art/property* untuk set panggung, tim teknik pada tata lampu, tata suara, tata camera, tim *security* untuk kesiapan pengamanan, dan sebagainya.

Ketika segala persiapan telah selesai pada tahap pra produksi, berikutnya adalah melakukan gladi acara. Gladi acara terbagi dua, gladi kotor dan gladi bersih. Gladi kotor dilakukan tanpa mengenakan kostum dan perlengkapan secara lengkap. Sementara gladi bersih dilakukan dengan kostum dan perlengkapan lengkap, bahkan diupayakan semirip mungkin dengan acara *live*. Gladi kotor dilakukan pada H-3 atau H-2, sementara gladi bersih dilakukan pada H-1. Berikut penjelasan kedua narasumber mengenai gladi acara:

Narasumber A mengatakan: “Sudah beres, masuk *rehearsal* H-2 atau H-3. Begitu *rehearsal* akan ketahuan ada yang kurang di mana. Lalu kita diskusi lagi untuk evaluasi apa yang perlu dibenerin.”

Narasumber B mengatakan: “Setelah *meeting* kita *rehearsal*, dibagi dua ada yang namanya *rehearsal* kotor dan yang bener-bener *general rehearsal* jadi ini diusahakan sudah jalan semuanya, baik *blocking*, baik itu *lightingnya*, baik itu baju yang akan dipakai, karena nanti itu akan ditentukan *setting* apa yang akan kita bikin. *Rehearsal*

kotor itu masih pakaian biasa, *blocking* awal itu kita masih - kamu harus kesini - kita diskusi. Kita melakukan ini agar sesuai dengan apa yang kita ingin tampilin kayak tahapan-tahapan sudah jadi, *lighting*-nya sudah siap, semua sudah siap di H-1.

Meski telah melakukan gladi bersih, namun satu hal penting tetap harus dilakukan yaitu *briefing* kepada para pengisi acara. *Briefing* dilakukan dua kali, pertama ketika rundown telah siap, tim kreatif mengundang pengisi acara untuk mensosialisasikan konsep dan detil acara. Antara lain, urutan acara, tugas masing-masing pengisi acara, dan berbagai larangan yang harus dipatuhi. Itu disebut *briefing* aktif. Sementara *briefing* kedua dilakukan beberapa saat sebelum acara siaran dimulai. Dalam *briefing* tersebut para pengisi acara diingatkan kembali tentang berbagai hal yang tidak boleh dilakukan karena dilarang dalam aturan P3SPS KPI. Pada saat *briefing* produser juga akan memastikan kostum yang akan digunakan para pengisi acara sudah sesuai dengan aturan.

Narasumber A mengatakan: “Pernah, si artis pakai baju yang diluar dugaan. Kalau ketahuan sebelumnya, maka di *warning*. Elu nggak ganti baju, nggak gua *on air*-in. Ganti rundown. Diisi artis dulu. Kalau nggak ketahuan sebelumnya, *director* paling jagain *shoot*. *Close up*, lalu ke *audience*. Paling itu cara jaganya. Misalnya, goyangan, harus dijaga bener. Penyanyi mudah terpancing kalau ada musik dan teriakan penonton. Kita sudah *brief* sebenarnya mengenai norma-norma yang harus dijaga. *Director* ngakalin *shoot*-nya.”

Narasumber B mengatakan: “Sebelum kita *live* kita kumpulkan dulu para komedian, maaf mas, mbak, pak, bu ini ada satu lembaga yang menyorot tentang penyiaran namanya KPI, tolong jauhi yang namanya SARA, erotis, lambang negara, jangan pernah memplesetkan apa-apa yang telah menjadi karya orang yang telah menjadi hak cipta.”

Pentingnya *briefing* juga ditekankan oleh Wakil Ketua KPI Sudjarwanto Rahmat, salah satu pedoman sebelum *live* adalah dilakukan *briefing*. Hanya saja Rahmat menyayangkan, untuk acara yang ditayangkan *live* setiap hari (*striping*) *briefing* sering kali tidak dipatuhi karena sudah dianggap hal sepele. Berikut pernyataan Wakil Ketua KPI Sudjarwanto Rahmat: “Sebelum proses produksi program

live kami berharap yang namanya *briefing* itu tetap ada. Beberapa kali kami temui di program yang pagi itu, saya sebut saja di salah satu stasiun RCTI Dahsyat ya, itu pelanggaran-pelanggaran sering terjadi, karena apa? Karena memang *briefing* itu sudah dilakukan secara rutin oleh produsernya, tapi untuk program-program yang rutin serta *striping* ya Senin sampai Jumat, itu membuat si pemain tidak lagi disiplin dengan *roll* yang ditetapkan, kesannya menyepelkan *briefing* dan menganggap semua ini seperti *business as usual* gitu ya, sehingga kurang mempertimbangkan soal *briefing* ini. Jadi meskipun program itu *striping*, *briefing* itu tetap perlu ada setiap hari untuk memastikan setiap pemain setiap pengisi acara itu sesuai dengan aturan-aturan atau skenario yang sudah dipersiapkan oleh produser.”

Dalam proses produksi acara siaran langsung dua personil yang memegang peran penting adalah produser dan pengarah acara (*program director*). Produser melakukan supervisi kepada pengarah acara sesuai *rundown*. Pengarah acara memimpin seluruh kru antara lain; *cameraman*, *audioman*, *switcherman*, *floor director*, artis pengisi acara agar bekerja sesuai *rundown*. Berikut pemaparan dua narasumber mengenai produser dan pengarah acara:

Narasumber A mengatakan: “Saat *live*, yang menjadi *leader* adalah produser. Tapi dia punya perpanjangan tangan, bisa melalui *director*. Pengennya bagaimana itu disampaikan. *Director* bertugas menerjemahkan mau seperti apa melalui *floor director*. Dia yang mengatur. Produser pengennya seperti apa diterjemahkan oleh *floor director*.”

Narasumber B mengatakan: “Pilotnya adalah *program director* jadi otomatis dia sudah di *brief* “mau ngapain kamu hari ini” dia yang jadi pilot dari program ini, harus belok kanan, belok kiri. Yang me-*remind* dalam artian seorang *producer* atau EP.”

Peran produser dan pengarah acara sangat penting dalam mengendalikan jalannya acara siaran langsung. Sepanjang siaran, diharapkan konsentrasi keduanya sepenuhnya tertuju kepada konten. Jika ada hal yang tidak sesuai dengan naskah, maka produser atau pengarah acara harus segera melakukan langkah antisipasi. Misalnya, ada pemain yang terlalu asyik berdialog hingga ke luar

naskah, maka produser atau pengarah acara harus segera mengingatkan. Untuk mengingatkan mereka dibantu *floor director* yang bisa memberi tanda kepada para pemain. Jika ada pemain yang melakukan adegan menari erotis, maka pengarah acara memerintahkan *switcherman* yang mengendalikan *mixer* gambar untuk memindahkan pilihan gambar ke kamera yang lain. Ketika ada artis yang berpakaian seksi, produser atau pengarah acara meminta juru kamera memindahkan *shoot* ke arah yang lain atau mengambil *shoot* dengan *angle* yang tidak terlalu memperlihatkan bagian pakaian yang seksi.

Wakil ketua KPI Sudjarwanto Rahmat sangat menekankan peran produser dan pengarah acara untuk menjaga jalannya siaran langsung agar tidak keluar dari yang sudah disepakati atau hingga melanggar aturan. “Yang paling penting juga, seorang produser ketika mengawal sebuah program *live* yang sedang berjalan, dia harus benar-benar konsentrasi pada produksi itu jangan sampai diselingi karena dia menganggap programnya rutin dia menyepelkan, tidak mengawal secara detil ya detik per detik, yang sering terjadi kan begitu mas, sepelanya kan biasanya begini, selama produksi karena merasa sudah terbiasa kadang dia main HP sendiri, dia tidak mengawasi program itu ketika berjalan. Harusnya apa, produser mengawasi secara ketat program *live* itu, dia tentunya dibantu oleh bagian *cameraman*, dan bagian dengan tv monitor yang memindahkan *scene* per *scene*, artinya ketika sebuah program *live* itu ternyata ada adegan yang keliru, atau pakaian melorot atau apa, dia bisa segera memindahkan *scene* kamera itu yang lain yang aman.”

Betapa pentingnya peran produser dan pengarah acara dalam tahap produksi acara siaran langsung, menyebabkan keduanya harus memiliki pengetahuan mengenai segala hal yang dilarang ditayangkan. Baik karena melanggar hukum, nilai kesopanan, atau berbagai larangan yang sudah diatur dalam P3SPS. Kedua narasumber mengakui, para produser dan pengarah acara yang ditugaskan untuk siaran langsung, rata-rata telah memiliki pengetahuan mengenai hal itu.

Narasumber A mengatakan: “Kita sudah tahu semua, cuma kadang pernah kecolongan. Yang

dapat hukuman bukan cuma TV tapi juga artisnya.

Narasumber B mengatakan: “Rahasia umum dari aturan adalah jauhin yang namanya SARA, jauhin yang terkait lagu kebangsaan, jauhin yang terkait dengan lambang negara.”

Kesadaran kedua narasumber pada hal-hal yang berbahaya untuk ditayangkan selaras dengan konsep akuntabilitas media yang dikemukakan McQuail's (2000). Yakni, akuntabilitas media di hadapan publik (*the audience or set of subscriber*) dan regulator (*regulators and lawmakers*). Sementara dipandang dari sudut pandang fungsi media, maka kesadaran untuk berhati-hati dalam menayangkan konten, sejalan dengan fungsi kedua; media penyiaran ibarat cermin yang merefleksikan pelbagai peristiwa yang terjadi di dunia (*the mirror of event in society and the world implying a faithful reflection*). Maka lembaga penyiaran terikat pada tanggung jawab terhadap konten yang buruk berkaitan dengan moral (McQuails, 2013).

Hal terakhir yang dilakukan pasca produksi adalah evaluasi acara. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi penyimpangan dan kesalahan yang terjadi selama acara berlangsung. Evaluasi dapat dilakukan kapan pun, saat acara *live* masih berjalan, evaluasi sudah dapat dilakukan untuk bagian acara yang sudah berlangsung. Evaluasi berikutnya adalah setelah acara selesai, atau jeda keesokan harinya. Berikut penjelasan narasumber A tentang proses evaluasi:

Narasumber A mengatakan: “Kita juga selalu melakukan evaluasi, misal selesai program *live*. Tadi kurangnya apa? Bisa di lokasi atau saat di kantor sembari nonton bareng. Misal, malam ini *live* bahkan kadang jam 1-2 sudah ada evaluasi, kurangnya apa. Bahkan di grup sudah ada evaluasi saat *live* jadi di lapangan langsung bisa bertindak.

Berikut urutan proses produksi acara siaran langsung dari proses pra produksi, produksi dan pasca produksi. (tabel 1)

Simpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara umum para pengelola acara siaran langsung di dua stasiun televisi yang diteliti sudah memahami alur proses produksi siaran langsung. Mulai dari tahap persiapan (pra

Tabel 1. Proses Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi Acara Siaran Langsung

| NO. | PRA PRODUKSI | PESERTA | OUPUT |
|-----|---------------------------------|---|---|
| 1 | Rapat Ide | Produser, tim kreatif | Konsep acara baru |
| 2 | Rapat Produksi & Programming | Produser, tim kreatif, tim programming | Pemantangan konsep acara |
| 3 | Rapat pembuatan rundown | Produser, tim kreatif | Master rundown/daily rundown |
| 4 | Rapat Anggaran | Produser, tim anggaran | Penentuan anggaran produksi acara |
| 5 | Rapat marketing | Produser, tim marketing | Estimasi penjualan iklan dan sponsor |
| 6 | Rapat Produksi | Semua pendukung acara | Memastikan kesiapan acara |
| 7 | Gladi kotor | Semua pendukung acara | Latihan sesuai rundown |
| 8 | Gladi bersih | Semua pendukung acara | Latihan lengkap semirip acara |
| 9 | Briefing | Produser, pengarah acara, artis pengisi acara | Pengarahan untuk menghindari kesalahan |
| | Produksi/ Pasca Produksi | | |
| 10 | Acara live | Produser, pengarah acara, <i>floor director</i> | Menjaga dan mengendalikan acara |
| | Pasca Produksi | | |
| 11 | Evaluasi | Tim produksi | Identifikasi kesalahan dan penyimpangan |

produksi), siaran langsung acara (produksi dan pasca produksi) hingga melakukan evaluasi (pasca produksi).

Tim produksi yang terdiri dari produser, tim kreatif, pengarah acara juga memiliki keinginan untuk selalu memproduksi acara yang aman untuk ditonton. Terlihat dari hasil wawancara berulang kali para narasumber menekankan upaya-upaya untuk menghindari pelanggaran-pelanggaran aturan dalam tayangan acara siaran langsung.

Tim produksi juga telah memahami hal-hal yang

dilarang untuk ditayangkan. Termasuk aturan-aturan yang terdapat pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI secara garis besar sudah dipahami. Sebelum acara dimulai prosedur *briefing* telah dilakukan untuk menghindari terjadinya pelanggaran. Namun jika pelanggaran masih terjadi, lebih sering akibat pengisi acara yang tidak disiplin dalam membawakan perannya sesuai naskah. Istilah mereka “kecolongan”.

KPI mengakui dalam P3SPS tahun 2012 be-

lum dimuat aturan mengenai prosedur acara siaran langsung. KPI menyadari perlunya dimasukkan prosedur persiapan acara siaran langsung untuk memperbaiki P3SPS. Saran KPI bagi pengelola acara siaran langsung harus melakukan tiga hal: Pertama, ketika mendesain acara maka konsep acara harus sesuai aturan yang berlaku; kedua, sebelum acara berlangsung selalu melakukan *briefing* kepada pengisi acara; ketiga, selama acara berlangsung, produser dan pengarah acara berkonsentrasi mengawal acara.

KPI mengakui dalam Undang-Undang No. 32/2002 Penyiaran, tanggung jawab terhadap konten acara hanya dibebankan kepada stasiun penyiaran. Sementara para pengisi acara terbebas dari sanksi jika menjadi pelaku pelanggaran aturan konten. KPI berharap dalam draft perubahan Undang-undang Penyiaran yang tengah digodok di DPR dapat juga dimasukkan ancaman sanksi untuk pengisi acara televisi jika melakukan pelanggaran aturan penyiaran.

Saran

Karena keterbatasan waktu, penelitian ini hanya menggali proses produksi acara siaran langsung pada jenis acara hiburan. Akan sangat sempurna jika ada penelitian lanjutan yang juga mengupas proses produksi acara siaran langsung berita. Terutama acara siaran langsung berita yang diproduksi di luar studio.

Daftar Pustaka

Armando, Ade. Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global. Jakarta: Penerbit Buku Kompas. 2016

Blumenthal, Howard. J and Goodenough, Oliver R., , This Business of Television: The Standard Guide to the Television Industry 3rd Edition, Billboard Book, New York. 2006

Burton, Graeme. Talking Television: An Introduction to the Study of Television, Hodder Arnold, London. 2000

Fieske, John..Television Culture, London: Routledge. 1991.

Komisi Penyiaran Indonesia Pusat. Kedaulatan Frekuensi, Regulasi Penyiaran, Peran KPI, dan Konvergensi Media, Jakarta: Penerbit Buku Kompas. 2013.

McQuails, Denis. Mass Communication Theory 4th Edition, London: Sage Publicaton. 2000,

Orlebar, Jeremy. Digital Television Production A Handbook, London: Arnold. 2002

Yin, Robert K.. Studi Kasus: Desain & Metode. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013

Data Survei:

Survei Nielsen untuk TV A dan TVB, 2014 - 2015

Sumber Internet:

<http://www.antaraneews.com/berita/537663/266-sanksi-kpi-sepanjang-2015>