

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi untuk menyajikan kajian terhadap literatur yang relevan dan terkait dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian tentang Peran produser dalam program "Sport Today" di Sportstars MNC CHANNELS.

##### **2.1.1 Komunikasi Massa**

###### **a. Pengertian Komunikasi Massa**

Menurut (Zaenab, 2013: 5) komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Batasan komunikasi massa ini lebih menitikberatkan pada komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan, dan media massa.

Adapun menurut (Khairul, 2022: 85) komunikasi massa adalah komunikasi yang pesan-pesannya disebarluaskan melalui berbagai bentuk media massa. Fokusnya pada media massa sebagai fenomena teknis. Komunikasi ini pesannya terbuka untuk interpretasi.

Menurut (Lestari, 2023: 171) komunikasi massa adalah komunikasi pada umum media yang dikelola, baik cetak maupun elektronik. Institusi atau orang yang dituju karena sejumlah besar orang tersebar di banyak tempat.

Berdasarkan pengertian-pengertian komunikasi massa tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang penyampaiannya secara luas disebarakan melalui media massa. Adapun contoh media massa yang menyebarkan jenis komunikasi ini ialah televisi, radio dan lain sebagainya.

###### **b. Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut (Lestari, 2023: 171) tugas komunikasi mass aitu sendiri merupakan sumbernya. Adapun fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif, mendapatkan informasi
2. Kebutuhan yang mengesankan, emosional, berpengalaman menyenangkan atau estetis

3. Kebutuhan integrasi pribadi, memperkuat kredibilitas, kepercayaan diri
4. Kebutuhan integrasi social, untuk menjalin hubungan dengan keluarga teman dan yang lainnya.
5. Kebutuhan untuk meredakan ketegangan, melarikan diri dan sirkulasi.

### **2.1.2 Media Massa**

#### **a. Pengertian Media Massa**

Istilah media massa menurut (Morissan, 2021 : 403) memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja dalam Masyarakat dalam skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu tetap digunakan hingga saat ini seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi dan internet.

Menurut (Muslimin, 2020 : 60) media massa adalah media yang digunakan untuk menyalurkan komunikasi seperti televisi, radio, pers, film dan sebagainya. Media adalah sarana yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak, jumlahnya atau kedua-duanya.

Menurut (Wahyuni, 2021 : 120) media massa merupakan alat/sarana dalam komunikasi dan penyebaran informasi untuk khalayak atau public secara luas, Dimana ada pesan yang ingin disampaikan (makna), didalam menebarluaskan berita, opini, kabar, dan lain sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan sarana/alat dalam mengirimkan pesan secara bersamaan disatu waktu. Umumnya media massa berbentuk kabar yang dikemas secara tergabung.

#### **b. Karakteristik Media Massa**

Media massa memiliki karakteristik tersendiri dibanding media yang lain. Karakteristik adalah ciri spesifik dan setiap media mempunyai karakteristik sendiri yang sekaligus membedakannya dengan media lain. Dari karakteristik itulah lahirnya suatu identitas.

Menurut (Muslimin, 2023 : 43) media massa memiliki empat ciri spesifik yang sekaligus menjadi identitas dirinya. Akan tetapi, secara spesifik terdapat lima karakteristik yaitu (1) periodisitas, (2) publisitas, (3) aktualitas, (4) universalitas dan (5) objektivitas.

### c. Peran Media Massa

Dalam menjalankan paradigmanya, media massa memiliki peran:

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat agar menjadi cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Media massa juga berperan sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur serta benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi kaya dengan informasi. Sebaliknya pula, masyarakat akan menjadi informatif, mereka secara aktif dapat menyampaikan informasi yang jujur kepada media massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat menjadikan mereka sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.
3. Terakhir, media massa berperan sebagai media hiburan. Sebagai *Agent of Change*, media massa juga menjadikan institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai *Agent of Change* yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya dan bermanfaat bagi manusia bermoral dan mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakatnya (Hidayatul, 2022).

### 2.1.3 Televisi

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Televisi merupakan barang elektronik yang dapat menghasilkan gambar dan suara. Televisi pada awalnya juga mendapat penolakan di masa lalu, namun seiring dengan pemikiran dan kesadaran akan berbagai kebutuhan manusia seperti informasi, media pendidikan, dan hiburan, televisi mulai dapat diterima oleh masyarakat.

Kemudian pengertian lain dari televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audiovisual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Menurut buku *Seputar Naskah Televisi, Pengetahuan Dasar Untuk Pemula* (Susanti, 2021) mengemukakan fungsi televisi secara umum.

#### a. Fungsi Informasi

Fungsi informasi diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

#### b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku pada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

#### c. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk atau editor, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Dalam penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan, Televisi adalah media massa yang menggabungkan gambar dan suara untuk menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan, dan mempengaruhi masyarakat. Awalnya ditolak, namun kini diterima sebagai sumber informasi penting dan sarana pendidikan melalui program-program yang mengedukasi nilai-nilai sosial dan moral. Fungsi-fungsi utamanya mencakup memberikan informasi terbaru, menyampaikan nilai-nilai pendidikan, dan mempengaruhi melalui iklan dan konten-konten lainnya.

### **2.1.3.1 Televisi Berlangganan**

Industri televisi berlangganan di Indonesia beroperasi menggunakan media penyaluran yang beragam, mulai dari satelit, kabel, dan terestrial. Namun hanya media penyiaran melalui satelit dan kabel saja yang memiliki pangsa pasar yang besar. Karena sistem satelit dan kabel memiliki tingkat ketazaman yang tinggi (HDTV) serta ditambah lagi dengan layanan plus yang beragam.

Menurut Buku (Kumara: 63) Kehadiran TV Berbayar (Pay TV) Diawali dengan indovision sebagai operator DTH (Direct To Home) yang melakukan siaran melalui satelit untuk diterima di rumah pelanggan sekaligus perintis TV multikanal berlangganan di Indonesia. Indovision pada awal beroperasi menggunakan satelit palapa C-2 yang dipancarkan melalui frekuensi C band (3,7-4,2 GHz) dengan sistem analog.

MNC *Channels* tersedia melalui medium pay TV (melalui satelit), protokol internet, over the top (OTT), dan layanan streaming langsung. MNC *Channels* aktif dalam menerbitkan berbagai program acara baru yang beragam dan berkualitas. Dalam waktu yang relatif singkat, secara keseluruhan MNC *Channels* telah mencapai peringkat yang baik dalam kompetisi televisi berbayar di Indonesia berdasarkan survei AC Nielsen Media Research 7. Dengan langkah maju dan peningkatan kualitas, MNC *Channels* terus berusaha secara konsisten menghasilkan karya yang optimal, memenuhi kebutuhan penonton secara spesifik dan mendalam, serta menjadi kebanggaan bangsa Indonesia di mata dunia.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pay TV merupakan salah satu televisi berlangganan yang sudah disediakan oleh perusahaan tertentu yang bisa dapat dinikmati oleh pelanggan yang telah melakukan pembayaran untuk berlangganan.

### **2.1.3.2 Karakteristik Televisi**

Menurut Buku Televisi & Masyarakat Plurastik teori (Unde, 2014: 11), televisi mempunyai keunggulan dalam mempengaruhi perilaku penontonnya. Menurutnya, karena sifat teknisnya, hal itu ditandai dengan gejala-gejala berikut.

1. Sifatnya melihat-dengar (audiovisual)
2. Dengan cepat menjangkau jumlah audiens yang relatif tidak terbatas

3. Televisi mengumpulkan dalam dirinya sendiri gejala-gejala komunikasi radio, film, (gambar hidup, komunikasi tertulis, gambar diam, serta kode-kode analog dan kode-kode mediasi lainnya).
4. Televisi mempunyai ciri personal yang lebih baik dibandingkan media massa lainnya, atau menyerupai tatap muka komunikasi

Dari ciri-ciri di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa televisi dapat dinikmati dan ditonton oleh siapa saja di masyarakat karena bersifat audio dan visual.

#### **2.1.4 Program Sports**

MNC Sports merupakan saluran khusus olahraga, karena menyesuaikan tentang tema olahraga yang dibutuhkan oleh masyarakat millennial dengan mengundang beberapa atlet-atlet yang berprestasi untuk membicarakan tentang perjalanan mereka hingga berhasil menjadi atlet saat ini. Berita dan olahraga merupakan sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian atau peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari baikbruri yang bersifat time less dan time concern. Format ini memerlukan nilai-nilai factual dan actual yang dapat disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independent (Mabruri, 2009 : 15).

Dalam penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan demikian, peneliti dapat menginterpretasikan bahwa MNC Sports tidak hanya menjadi saluran olahraga biasa, tetapi juga berperan dalam menyediakan konten yang informatif, inspiratif, dan terkini bagi penontonnya, sesuai dengan tuntutan zaman saat ini.

#### **2.1.5 Produser**

Menurut buku Anton Mabruri ( Widagdo, 2017 : 27 ) Produser adalah orang yang bertugas menjadi fasiliator dan menyiapkan segala kebutuhan produksi dari tahap awal hingga tahap akhir, termasuk didalamnya menyiapkan segala formular, dan catatan produksi untuk kelancaran syuting. Sedangkan menurut Tino Saroenggalo, Produser adalah orang yang bertanggung jawab dalam jalannya sebuah produksi film, mulai darri persaingan hingga film selesai syuting.

Dalam kesimpulan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa prooduser adalah seseorang yang ditunjuk untuk mewakili (executive produser) untuk melaksanakan apa yang dihendaki produser pelaksana, oleh karena itu seorang produser harus memiliki kemampuan berfikir dan menggunakan strategi serta ide untuk suatu program acara serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja.

### **2.1.6 Peran Produser**

Memproduksi program televisi agar lebih mengembangkan konsep standar operasional produser produksi televisi dan perbandingan materi menurut para ahli berpengalaman, maka pendapat Gerald Millerson dan Jim Owens menurut buku (Fachruddin: 2014) sebagai berikut: Proses produksi berita sangat mengutamakan kecepatan dalam kegiatan produksi maupun penyajian hasil karyanya kepada audience. Informasi atau pesan yang disampaikan harus faktual dan mengandung nilai penting serta menarik untuk dikonsumsi khalayak. Dalam proses produksi yang bersifat timeconcern (terikat dengan waktu), proses perencanaan, proses produksi dan proses editingnya harus dilakukan secara cepat karena produksi berita seperti ini mengejar nilai aktualitas berita.

Agar lebih memperkaya konsep standar operasional produser produksi televisi dan untuk menjadi bahan perbandingan menurut para ahli yang berpengalaman akan dijabarkan teori Standar Operasional Prosedur menurut Gerald Millerson, sebagai berikut:

#### **a. Pra Produksi (Pembentukan ide sampai dengan penulisan skrip)**

Praproduksi adalah tahap paling penting dalam sebuah produksi televisi, yaitu merupakan semua tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai makin baik sebuah perencanaan produksi, maka akan memudahkan proses produksi televisi. Millerson memulai tahapan praproduksi dengan *production planning meeting* (konsep program, tujuan dan sasaran yang ingin di capai). Script untuk program dialog, variety show, kuis, hanya menggunakan outline script yang mencakup apa yang dilakukan talent / pengisi acara, fasilitas yang digunakan, dan video tape. Tahapan pra produksi meliputi:

1. Penemuan Ide: Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah, atau meminta penulis naskah dapat mengembangkan gagasan menjadi naskah yang sudah di riset
2. Perencanaan: Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan host atau artis, lokasi dan crew. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan perencanaan alokasi merupakan bagian dari perencanaan
3. Persiapan: Tahap ini meliputi pemberes semua kontak, perizinan, dan surat menyurat. Meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua ini baik diselesaikan sesuai dengan jangka waktu yang sudah ditetapkan. Kunci keberhasilan produksi program televisi sangat ditentukan oleh keberhasilan perencanaan dan persiapan.

#### **b. Produksi**

Tahap Produksi adalah recording apapun yang telah direncanakan pada tahap praproduksi. Dalam produksi talkshow ada beberapa hal yang harus diperhatikan yang disebut dengan studio rehearsal yaitu pengecekan dimulai dari set design apakah set unsur-unsur sesuai *floor plan* yang menjadi tanggung jawab set designer. Proses studio rehearsal yang dipimpin seorang sutradara dapat dilakukan dengan berbagai cara. Rehearsal dalam produksi televisi merupakan tahap krusial yang melibatkan persiapan dan latihan intensif untuk memastikan kelancaran produksi. Berdasarkan perspektif Gerald Millerson (1999), untuk produksi non-berita yang kompleks, rehearsal dilakukan dengan sangat detail beberapa jam sebelum produksi. Hal ini tidak berlaku untuk program live dengan kru yang besar, yang memerlukan rehearsal minimal 15 jam sebelum produksi live. Tahapan Pre-Studio Rehearsal:

1. *Briefing*: Dimulai dengan rapat kru dan reading oleh pengisi acara yang dipimpin oleh program director/sutradara. Ini bertujuan untuk membuat kru dan pengisi acara familier dengan skrip dan karakter masing-masing sesuai arahan sutradara.
2. *Blocking* dan Pengadegan: Sutradara mengarahkan pengisi acara dan melakukan blocking sesuai dengan treatment yang telah dibuat.
3. Latihan Beberapa Kali: Rehearsal dilakukan beberapa kali sesuai kebutuhan dan pertimbangan produser

### c. Pasca produksi

Setelah proses produksi, khususnya pada rekaman talkshow, diperlukan proses pasca produksi sebagai berikut:

1. *Capture*: proses pengambilan gambar terjadi pada editing non-linier, yaitu transfer audio visual dari kaset digital ke hard disk komputer. Sehingga materi editing sudah dalam berbentuk file, apabila menggunakan editing linier langsung proses logging gambar.
2. *Logging*: adalah me mbuat susunan daftar gambar dari kaset hasil shooting secara detail, disertai dengan mencatat kode waktu-nya serta dikaset berapa atau nama file apa gambar itu berada. Hal ini memudahkan proses editing selanjutnya.
3. *Editing* visual: penyuntingan gambar adalah kata kunci dalam proses ini. Pada tahap ini semua cuplikan telah dikumpulkan secara produksi, selanjutnya disusun dan dirangkai menjadi produk final.
4. *Editing* suara: penyuntingan suara yang disinkronkan dengan gambar, serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik. Bila membutuhkan efek suara tentunya akan memperjelas atmosfer yang dominan ditonjolkan.
5. *Final cut*: sekarang peralatan yang digunakan dan kompleksitas ilustrasi musik (*sound track*), menentukan bahwa materi program sudah dapat membaur (*mix*) suara pada tahap online diperlukan studio audio untuk mengerjakan bauran suara final (*final mixing*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1	March dkk. (2021). Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Acara Top Filesdi Stasiun Televisi iNews. Jurnal Pewarta	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara,	Hasil penelitian yang diperoleh adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi sebuah program televisi dibutuhkan peran aktif dari produser untuk	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah pada objek penelitian yang diteliti. Pada penelitian

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
	Indonesia Volume 3 No 1.	observasi dan penelusuran dokumen dan diakhiri dengan analisis	dapat mengembangkan ide kreatif yang telah dihasilkan oleh teman-teman kreatif, pemilihan berita yang up-to-date yang berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut: target penonton, bahasa naskah, format acara, punching line, gimmick dan funfare, clip hanger, timed bumper, penata artistik, music dan fashion, ritme dan birama acara, logo dan music track untuk ID tune, General Rehearsal (GR), dan interactive program dan peran stasiun televisi, memancarkan siaran program televisi ke seluruh pelosok Indonesia agar dapat dinonton dimana saja	milik March dkk meneliti program Top Files di milik iNews. Sedangkan penelitian milik peneliti meneliti sedangkan penelitian kamu fokus pada peran produser dalam program olahraga Sport Today di MNC Channels, yang memiliki elemen dan dinamika produksi yang berbeda.
2	Almaratus. (2021). Strategi Kreatif Produser Hafiz Indonesia RCTI. Jurnal	Penelitian kualitatif	dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa strategi produser Hafiz Indonesia dalam	Peneliti milik Almaratus (2021) meneliti peran produser

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
	Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Desa.		mempertahankan eksistensi program acara Hafiz Indonesia adalah dengan menampilkan sesuatu yang berbeda di setiap tahunnya. Upaya-upaya tersebut di antaranya seperti menaikkan jumlah hafalan bagi peserta dari minimal 1 juz Al-Qur'an menjadi 5 juz Al-Qur'an, menghadirkan inspirator penghafal Al-Qur'an dari Tajekistan, Mesir dan para gubernur Indonesia yang merupakan seorang hafiz, serta memperbaharui gimmick berupa games seperti peta Al-Qur'an, sambung ayat dan estafet random	dalam program religius Hafiz Indoneisa di RCTI. Fokusnya pada inovasi tahunan seperti menaikkan jumlah hafalan dan menghadirkan inspirator dari luar negeri. Penelitian kamu meneliti peran produser dalam program olahraga, yang memiliki tantangan dan elemen produksi yang berbeda dibandingkan dengan program religius.
3	Muhammad dkk. (2022). Strategi Kreatif Proses Produksi Program Acara Lentera UPU	Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang diusungkan oleh Alan Wurtzel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi program acara Lentera UPU menggunakan	Penelitian milik Muhammad dkk. (2022) meneliti peran produser dalam

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
		dan metode kualitatif.	strategi kreatif yang terdiri dari tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Program acara ini berisikan kajian seputar bulan suci ramadan yang disiarkan secara live streaming melalui akun youtube Universitas Potensi Utama. Adanya strategi kreatif tentu proses produksi dapat berjalan dengan maksimal dan mendapatkan tujuan yang diharapkan.	program Lentera UPU yang berfokus pada kajian Ramadan dan disiarkan secara live streaming di YouTube. Penelitian milik meneliti program televisi olahraga yang disiarkan di MNC Channels, sehingga platform dan jenis programnya berbeda.
4	Elvis. (2022). Analisis Strategi Manajemen Kresna TV dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Program Acara Konten Lokal. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan Vol. 1, No.1, Juni 2022.	Kualitatif.	Hasil penelitian diperoleh bahwa manajemen kreatif dalam program acara Kresna TV sangatlah penting. Merancang sebuah program harus benar-benar matang, agar pada saat proses produksi sampai program acara berjalan akan disukai oleh para audiens	Penelitian milik Elvis (2022) peran produser dalam program konten lokal di Kresna TV, yang menyajikan konten sesuai dengan budaya Yogyakarta. Penelitian milik peneliti berfokus pada

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
			<p>terutama program acara berkonten lokal. Program acara Kresna TV menyajikan konten yang mengandung unsur lokal sesuai dengan budaya Yogyakarta melalui pembawa acara yang menggunakan bahasa Jawa dan topik yang disajikan sesuai wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Program acara yang disajikan bertujuan untuk menghibur dan memberikan informasi kepada audiens dengan menampilkan program acara berkonten lokal</p>	<p>program olahraga nasional di MNC Channels, dengan elemen produksi yang berbeda.</p>
5	<p>Nur dkk. (2023). Strategi Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Buser SCTV. Vol 5 No 8 (2023): Syntax Idea.</p>	<p>Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif</p>	<p>Dari empat tahapan perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program ini tidak semua</p>	<p>Penelitian milik Nur dkk (2023) meneliti peran produser dalam program berita Buser di SCTV, yang melibatkan perencanaan,</p>

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
			<p>di lakukan, seperti tahapan pembelian program tidak dilakukan, karena program buser di desain dan di produksi sendiri oleh redaksi Liputan 6 SCTV. Tahapan yang dilalui adalah proses perencanaan, produksi dan eskekusi serta evaluasi program. Dari tahapan yang dilakukan produser cukup berhasil dengan indikator perolehan share yang cukup tinggi.</p>	<p>produksi, eksekusi, dan evaluasi program berita. Penelitian milik peneliti program olahraga, yang memiliki struktur produksi yang berbeda dibandingkan dengan program berita.</p>
6	<p>Arbi. (2024). Producer's Strategy in Improving Broadcast Program in The Pandemic Era. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO Vol 9 No 1.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.</p>	<p>The creative strategy used in producing broadcast programs consists of pre-production, production and post-production stages.</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada jenis subjek yang digunakan. Pada penelitian milik Arbi (2024) subjek yang digunakan terdapat 2 jenis, yaitu tim produksi dan Masyarakat yang</p>

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
				menonton, sedangkan penelitian milik peneliti hanya menggunakan hasil wawancara dari tim produksi program.
7	Ari. (2022). Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Band Anak Muda (BAM) di TVRI Riau-Kepri. Skripsi. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis	Hasil penelitian yang di peroleh yaitu produser dan kerja sama tim, komunikasi merupakan hal yang mempengaruhi keberhasilan sebuah program dalam kerja sama tim	Perbedaan yang signifikan terletak pada sudut pandang penelitian ini dilakukan. Pada penelitian milik Ari (2022) lebih mengarah pada program generasi muda. Sedangkan pada penelitian milik peneliti mengarah pada program umum (general) yang akan diteliti.
8	Rani. (2020). Strategi Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Ngoping di Pro 2 RRI 88,4 FM Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi produser memiliki tahapan perencanaan yang	Perbedaan signifikan antara penelitian milik peneliti dengan milik Rani (2020) ialah pada teori yang

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
		wawancara, observasi dan dokumentasi.	sudah ditetapkan, mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan ketetapan penyiaran.	digunakan. Pada penelitian milik Rani menggunakan teori milik George RTerry, sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan teori milik Gerald Millerson.
9	Abil. (2021). Strategi Kreatif Produser dalam Meningkatkan Kualitas Program “Bumiku Satu” di Daai TV. Skripsi. Bogor: Universitas Pakuan.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian ini dari 13 elemen strategi kreatif yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, puching line, gimmick dan funfare, clip hanger, tune dan bumper, penata artistik, musik dan fashion, ritme dan birama, logo dan musik track untuk id tune, general rehearsal, interactive program. Produser program Bumiku Satu DAAI TV lebih menekankan kepada format acara, di mana	Perbedaan signifikan terletak pada teori dan objek yang dipilih.

No	Identitas Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
			pada tahap ini produser mencari ide materi yang memang harus di angkat, untuk backsoundnya produser menyesuaikan dengan tema yang di angkat.	

Dari hasil penelitian terdahulu diatas ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dimana penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Demi mencapainya hasil penelitian yang maksimal tentang “Peran Produser Dalam Program Sport Today di Sportstars MNC Channels”, untuk itu penulis dapat memiliki beberapa pemikiran dan pembahasan yang digunakan dalam skripsi.

*“March dkk. (2021). Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Acara Top Filesdi Stasiun Televisi iNews. Jurnal Pewarta Indonesia Volume 3 No 1”*

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen, diakhiri dengan analisis mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran aktif produser sangat penting & harus mampu mengembangkan ide kreatif dari tim dan memilih berita yang up-to-date sesuai dengan target penonton.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam program berita investigatif Top Files di iNews, sementara penelitian kamu meneliti peran produser dalam program olahraga Sport Today di Sportstars MNC Channels. Fokus pada jenis program yang berbeda memberikan konteks yang unik dan spesifik sesuai dengan karakteristik masing-masing program.

*“Almaratus. (2021). Strategi Kreatif Produser Hafiz Indonesia RCTI. Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Desa”*

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran produser dalam program Hafiz Indonesia sangat penting untuk mempertahankan eksistensi program dengan menampilkan sesuatu yang berbeda setiap tahunnya, seperti menaikkan jumlah hafalan dan menghadirkan inspirator dari luar negeri.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam program religius Hafiz Indonesia di RCTI, sedangkan penelitian kamu meneliti peran produser dalam program olahraga di MNC Channels. Peran produser dalam program religius memiliki tantangan dan elemen berbeda dibandingkan dengan program olahraga.

*“Muhammad dkk. (2022). Strategi Kreatif Proses Produksi Program Acara Lentera UPU”*

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran produser dalam program Lentera UPU melibatkan strategi kreatif dalam tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Program ini berfokus pada kajian Ramadan dan disiarkan secara live streaming di YouTube.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam program religi yang disiarkan di YouTube, sementara penelitian kamu meneliti peran produser dalam program televisi olahraga di Sportstars MNC Channels. Platform dan jenis program yang berbeda memberikan pendekatan yang unik dalam setiap penelitian.

*“Elvis. (2022). Analisis Strategi Manajemen Kresna TV dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Program Acara Konten Lokal. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan Vol. 1, No.1, Juni 2022”*

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran produser sangat penting dalam mempertahankan eksistensi program berkonten lokal di Kresna TV. Program ini menyajikan konten yang sesuai dengan budaya Yogyakarta dan menggunakan bahasa Jawa.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam program berkonten lokal di Kresna TV, sedangkan penelitian kamu meneliti peran produser dalam program olahraga di MNC Channels. Fokus pada konten lokal dan penggunaan bahasa daerah memberikan tantangan berbeda dibandingkan dengan program olahraga

*“Nur dkk. (2023). Strategi Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Buser SCTV. Vol 5 No 8 (2023): Syntax Idea”*

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran produser dalam program Buser di SCTV melibatkan perencanaan, produksi, eksekusi, dan evaluasi program. Produser di sini bertanggung jawab penuh atas desain dan produksi program berita.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam program berita Buser di SCTV, sedangkan penelitian kamu meneliti peran produser dalam program olahraga di MNC Channels. Jenis program berita memiliki dinamika dan elemen yang berbeda dibandingkan dengan program olahraga.

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran produser dalam meningkatkan program siaran selama pandemi melibatkan tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tantangan pandemi memberikan konteks unik dalam strategi produksi.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam konteks pandemi, sedangkan penelitian kamu dilakukan dalam situasi normal. Fokus pada pandemi memberikan tantangan khusus yang berbeda dari penelitian kamu.

**“Ari. (2022). *Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Band Anak Muda (BAM) di TVRI Riau-Kepri*”**

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran produser dalam program Band Anak Muda (BAM) di TVRI Riau-Kepri melibatkan kerja sama tim dan komunikasi yang efektif.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam program musik anak muda di TVRI Riau-Kepri, sedangkan penelitian kamu meneliti peran produser dalam program olahraga di MNC Channels. Jenis program musik memiliki elemen kreatif dan produksi yang berbeda dibandingkan dengan program olahraga.

**“Rani. (2020). *Strategi Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Ngoping di Pro 2 RRI 88,4 FM Pekanbaru*”**

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran produser dalam program Ngoping di Pro 2 RRI melibatkan perencanaan yang ditetapkan, struktur organisasi yang sesuai dengan ketetapan penyiaran, dan dokumentasi yang mendalam.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam program radio, sementara penelitian kamu meneliti peran produser dalam program televisi olahraga. Media

yang berbeda memberikan pendekatan unik dalam peran dan tanggung jawab produser.

***“Abil. (2021). Strategi Kreatif Produser dalam Meningkatkan Kualitas Program “Bumiku Satu” di Daai TV”***

Penelitian ini menekankan pada 13 elemen strategi kreatif dalam program Bumiku Satu di Daai TV, seperti format acara, gimmick, dan general rehearsal. Produser fokus pada ide materi dan backsound yang sesuai dengan tema.

**Perbedaan:** Penelitian ini meneliti peran produser dalam program lingkungan di Daai TV, sedangkan penelitian kamu meneliti peran produser dalam program olahraga. Elemen kreatif yang ditekankan mungkin berbeda sesuai dengan jenis program yang diteliti.

### **2.3 Kerangka Konsep**

Penelitian ini membahas dan menganalisis Peran Produser Dalam Program Sport Today di Sportstars TV MNC Channels. Peneliti menggunakan teori dan konsep SOP (Standart Operasional Prosedur) yang ditetapkan oleh produser dalam sebuah acara Sport Today. Kerangka pemikiran dari penelitian ini merupakan gambaran mengenai apa yang ingin peneliti teliti. Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas tentang Peran Dalam Program Sport Today di Sportstars TV MNC Channels. Pada bagian ini peneliti membahas kerangka teoritis yang berisi tentang teori yang digunakan dalam penelitian dengan masalah yang diteliti.

*Tabel 2.2 Kerangka Konsep*

