

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa, atau yang sering disingkat sebagai komass, terbentuk dari dua kata, yaitu "komunikasi" dan "massa". Berbagai ahli telah mengemukakan definisi dan pengertian tentang komunikasi. Salah satunya adalah Wilbur Schramm, yang mengungkapkan bahwa komunikasi berasal dari kata Latin "communis" yang artinya "sama". Oleh karena itu, ketika kita berkomunikasi, kita diharapkan menciptakan kesamaan antara diri kita dan orang lain. Sementara itu, kata "massa," seperti yang dijelaskan oleh P.J. Bouman, digunakan untuk merujuk kepada kelompok penduduk yang besar, kadangkala juga mengindikasikan jumlah pendengar yang luas tanpa adanya organisasi tetapi dengan adanya keterikatan dan kesamaan jiwa. Defleur dan McQuail mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas, secara terus menerus membangun makna yang diperlukan, dengan tujuan memengaruhi audiens yang besar dan beragam, berbeda dengan cara-cara lainnya (Kustiawan et al., 2022).

Menurut Janowitz (1968, seperti yang dikutip dalam Alex Sobur, 2014), komunikasi massa melibatkan lembaga dan teknik yang digunakan oleh kelompok tertentu, menggunakan alat teknologi seperti pers, radio, film, dan sebagainya, untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, beragam, dan tersebar luas. Sementara itu, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi massa sebagai penyebaran pesan melalui media yang ditujukan kepada massa secara abstrak, yaitu sejumlah orang yang tidak terlihat oleh

pengirim pesan. Dengan merujuk pada beberapa definisi ahli, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berbasis teknologi modern untuk menyampaikan pesan secara massal, dapat diakses oleh khalayak luas, dan bersifat anonim serta heterogen (Hadi, 2021).

Menurut (Gushevinalti et al., 2020) dalam ilmu komunikasi terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa antara lain adalah:

- a) **Komunikator Terlembagakan**
Komunikasi massa melibatkan komunikator yang terlembagakan, beroperasi dalam lembaga yang kompleks. Oleh karena itu, proses pemberian pesan yang dilakukan oleh komunikator harus bersifat sistematis dan terperinci.
- b) **Pesan Bersifat Umum**
Pesan dalam komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun, tidak semua fakta atau peristiwa di sekitar kita dapat disertakan dalam media massa. Pesan komunikasi massa, dalam bentuk apapun, harus memenuhi kriteria yang signifikan atau menarik.
- c) **Komunikasi Anonim dan Heterogen**
Penerima pesan dalam komunikasi massa bersifat anonim (tidak dikenal) dan heterogen (terdiri dari berbagai unsur).
- d) **Keserempakan dalam media massa mencakup kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, di mana penduduk tersebut secara fisik terpisah satu sama lain.**
- e) **Komunikasi massa memberikan penekanan lebih pada isi pesan daripada pada hubungan interpersonal. Pesan dalam komunikasi massa disusun berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang digunakan.**
- f) **Komunikasi massa bersifat satu arah, di mana komunikator dan penerima pesan tidak dapat terlibat langsung karena melibatkan media massa.**

- g) Umpan balik dalam komunikasi massa terjadi secara tertunda karena jarak antara komunikator dan penerima pesan yang berjauhan, serta karakteristik anonim dan heterogen dari penerima pesan.
- h) Stimulasi alat indra dalam komunikasi massa tergantung pada jenis media yang digunakan. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat, pada media radio khalayak hanya mendengarkan, sedangkan pada media televisi dan film, penggunaan indra pengelihatan dan pendengaran dapat dilibatkan.

2.1.2 Media Massa

Pada prinsipnya, komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa, seperti media cetak dan elektronik. Sejak awal perkembangannya, istilah "komunikasi massa" berasal dari konsep "media of mass communication" (media komunikasi massa). Pendapat ini sejalan dengan uraian Burhan Mungin dalam bidang sosiologi komunikasi, di mana dia menyatakan bahwa "komunikasi massa adalah proses komunikasi yang terjadi melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas." Ini dapat terjadi melalui berbagai media seperti televisi, koran, majalah, radio, dan tren terkini, yaitu melalui media internet (Mamdud, 2019).

Terdapat tiga jenis efek media massa, yakni Efek Afektif, Kognitif, dan Behaviorisme. Efek Afektif merujuk pada dampak yang muncul pada seseorang akibat terpapar oleh media yang membawa informasi yang mempengaruhi perasaan individu. Sementara Efek Kognitif mencakup tiga tingkatan, yakni pemahaman, pengetahuan, dan pemahaman yang diberikan kepada komunikan melalui pesan media massa. Dengan adanya pesan media, pengetahuan dapat ditingkatkan, membuat audiens yang awalnya tidak tahu menjadi tahu,

merubah keraguan menjadi keyakinan, dan mengubah hal yang kurang jelas menjadi lebih paham. Efek Kognitif terjadi ketika komunikan memperoleh pengetahuan baru melalui penerimaan pesan. Sementara itu, Efek Behaviorisme melibatkan dampak yang muncul pada perilaku, tindakan, atau kegiatan komunikan sebagai hasil dari paparan media. Ketiga dampak ini tidak akan terjadi secara spontan tanpa adanya faktor-faktor yang menyertainya, yang kemudian dapat menghasilkan dampak pada masyarakat (Rohman & Retnasary, 2020).

2.1.3 Penyiaran

Penyiaran mengacu pada lembaga yang mentransmisikan informasi dalam bentuk pesan atau produk budaya yang memengaruhi serta mencerminkan budaya dalam suatu masyarakat. Seperti bidang politik atau ekonomi, media massa, terutama media penyiaran, merupakan sistem yang berdiri sendiri dan merupakan bagian integral dari sistem sosial yang lebih besar. Televisi dan radio, sebagai bentuk media penyiaran, adalah alat media massa yang sangat efektif untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Oleh karena itu, peran media penyiaran memiliki signifikansi yang besar dalam lingkup ilmu komunikasi secara umum, terutama dalam kajian ilmu komunikasi massa. Kemampuan media penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas menjadikannya sebagai objek penelitian yang sangat relevan dalam bidang ilmu komunikasi massa (Morissan, 2018).

Media penyiaran merupakan unsur yang memiliki peran signifikan dan memberikan dampak pada kehidupan manusia, termasuk di dalamnya masyarakat Indonesia. Radio, televisi, serta media baru seperti internet dan TV kabel, adalah elemen-elemen yang sangat vital karena memenuhi hak dan kebutuhan masyarakat terkait informasi sesuai dengan UU 1945 Pasal 28 F. Oleh karena itu, dengan merujuk pada ketentuan dalam UU 1945 Pasal 28 F, dapat

diungkapkan bahwa program-program siaran yang disajikan oleh media penyiaran memiliki kebutuhan yang penting bagi masyarakat Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hak dan kebutuhan setiap individu dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi dapat terpenuhi sesuai dengan ketentuan hukum tersebut (Cahayadi et al., 2018).

2.1.4 Televisi

Televisi adalah sarana hiburan yang populer di kalangan masyarakat secara umum, karena tidak hanya menyediakan hiburan yang terjangkau tetapi juga menayangkan beragam acara menarik. Menurut Hofstede (Televisi dan Perkembangan Sosial, 1999:10), televisi tidak hanya dapat menjadi sumber hiburan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai teman setia bagi anak-anak, terutama saat mereka merasa kesepian atau tidak memiliki kegiatan lain (Azmi, 2014).

Istilah "*television*" berasal dari gabungan kata "tele," yang artinya "jarak" dalam bahasa Yunani, dan kata "visi," yang merujuk pada citra atau gambar dalam bahasa Latin. Dengan demikian, televisi dapat diartikan sebagai sistem penyajian gambar beserta suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh (Sutisno, 1993:1). Menurut Poerwodarminto (1996:1028) dalam Kamus Bahasa Indonesia, secara etimologi, televisi didefinisikan sebagai proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan penerimaannya oleh pesawat penerima, yang kemudian memunculkan gambar tersebut pada pesawat penerima gambar hidup, termasuk dalam konteks bisnis penyiaran dan pertunjukan televisi (Azmi, 2014).

Menurut Lukman, Ali, dkk. (2001:162), secara terminologi, televisi dapat diartikan sebagai sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel/angkasa dengan menggunakan perangkat yang mengubah cahaya (suara) menjadi gelombang listrik, dan mengubahnya kembali menjadi cahaya yang dapat dilihat, serta

suara yang dapat didengar. Oding Uchjana Efendi (1993:21) mendefinisikan televisi sebagai media jaringan komunikasi yang memiliki karakteristik komunikasi massa, dengan pesan yang bersifat umum, sasarannya menciptakan kesepakatan, dan komunikatornya bersifat heterogen (Azmi, 2014).

Televisi berasal dari gabungan kata Yunani "tele," yang artinya "jauh," dan "vision," yang berarti "penglihatan." Televisi adalah suatu media komunikasi jarak jauh yang memungkinkan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kabel maupun secara elektromagnetik tanpa kabel. Secara esensial, televisi merupakan suatu sistem penyiaran yang melibatkan penyampaian bunyi (suara) melalui kabel atau transmisi nirkabel, menggunakan perangkat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik, dan kemudian mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat didengar (Ayuningtias, 2013).

2.1.5 Televisi Digital

Televisi Digital atau DTV adalah jenis televisi yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyiarkan sinyal gambar, suara, dan data ke pesawat televisi. Televisi digital merupakan alat yang digunakan untuk menangkap siaran TV digital, perkembangan dari sistem siaran analog ke digital yang mengubah informasi menjadi sinyal digital berbentuk bit data seperti computer. TV digital ditunjang oleh teknologi penerima yang mampu beradaptasi sesuai dengan lingkungannya. Sinyal digital dapat ditangkap dari sejumlah pemancar yang membentuk jaringan berfrekuensi sama sehingga daerah cakupan TV digital dapat diperluas. TV digital memiliki peralatan suara dan gambar berformat digital seperti yang digunakan kamera video.

Teknologi analog mulai meredup ketika kamera dan perangkat editing sudah mengadopsi teknologi digital. Mulai saat itu lengkaplah

sudah teknologi digital mendominasi studio-studio televisi di seluruh dunia. Sebab kamera merupakan perangkat utama produksi, sedangkan editing merupakan perangkat utama paska produksi. Ketika dua perangkat utama ini sudah digital, maka bisa dikatakan bahwa peralatan penghasil materi siaran sudah 100 persen digital. Justru satu-satunya peralatan siaran yang masih analog adalah pemancar. Bila pemancar ini diganti dengan pemancar digital maka semua peralatan siaran sudah 100 persen digital. Penggantian pemancar menjadi digital tidak akan berpengaruh ke bagian produksi maupun pasca produksi, karena bagian ini sudah lebih dulu beralih ke digital (Nuryanto, 2014).

2.1.6 Program Televisi

Program televisi berasal dari kata "program" dalam bahasa Inggris, yang merujuk pada acara atau rencana. Meskipun Undang-Undang Penyiaran Indonesia menggunakan istilah "siaran" sebagai definisi pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk, dalam praktiknya, istilah "program" lebih umum digunakan dalam konteks penyiaran di Indonesia ketimbang kata "siaran" untuk merujuk pada arti acara. Program mencakup semua elemen yang disajikan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program adalah semua elemen yang ditampilkan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiens. Acara atau program yang disajikan memainkan peran penting dalam menarik minat audiens untuk mengikuti siaran yang disiarkan oleh stasiun penyiaran, baik itu radio atau televisi. Program menjadi unsur kunci bagi stasiun televisi karena pemirsa secara langsung menilai kualitasnya berdasarkan program-program yang disajikan setiap hari, dan program memiliki signifikansi yang sangat penting dalam membentuk identitas suatu stasiun televisi (Soares, 2015).

Adapun Jenis-Jenis Program Televisi dibagi menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya, yaitu :

- a. Program Informasi (berita/News) yang dibagi kedalam dua jenis, yaitu :
 - 1) Berita Keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan.
 - 2) Berita Lunak (*Soft News*) yang merupakan kombinasi dari fakta, *gossip*, dan opini seperti halnya *talk show*.
- b. Program Hiburan (*entertainment*) yang dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu :
 - 1) Musik
 - 2) Drama permainan (*game show*)
 - 3) Pertunjukan (*variety show*)

2.1.7 Strategi

Menurut Morissan, strategi adalah suatu rencana umum untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi selama pelaksanaan misi. Dalam definisi tersebut, istilah "program" mencakup peran aktif, kesadaran, dan pertimbangan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi organisasi (Morissan, 2018).

Dalam industri penyiaran, strategi digunakan untuk bersaing memperebutkan perhatian audiens. Stasiun penyiaran selalu melakukan perencanaan program secara strategis, dengan merancang acara secara optimal untuk tetap menarik dan mempertahankan minat pemirsa (Hidajanto et.al, 2011).

Meskipun begitu, karena industri penyiaran adalah bagian dari industri kreatif, strategi yang diterapkan haruslah strategi yang kreatif. Menurut Fred Wibowo, kunci keberhasilan setiap program televisi terletak pada perencanaan dan sikap kreatif, yang menjadi faktor paling penting dalam produksi program televisi (Wibowo, 2007).

2.1.8 Produksi Program Televisi

Produksi program televisi menurut Jeremy Orlebar terbagi menjadi beberapa tahapan, antara lain:

a. *Preproduction* (Praproduksi).

Preproduction merupakan tahapan sebelum proses syuting, maka tim produksi haruslah menyiapkan keseluruhan aspek yang dibutuhkan agar program dapat tayang dengan optimal, ketika konsep tidak dipersiapkan secara matang maka akan menghabiskan waktu dan biaya. Dalam proses praproduksi sudah harus memiliki ide dan konsep yang akan dibentuk. Jika ide dalam bentuk program faktual maka harus dipersiapkan sejumlah dokumentasi yang mendukung. Sedangkan jika ide dalam bentuk drama, maka informasi akan lebih banyak dibutuhkan pada tahapan produksi.

Pada tahapan produksi hal-hal yang dibutuhkan ketika sudah memiliki ide untuk faktual program, yakni: *Treatment*, daftar kontributor, *outline script* untuk bagian-bagian kamera dan *voice over*, jadwal keseluruhan produksi, keseluruhan anggaran, daftar kru, jadwal pasca produksi, persyaratan teknis, penentuan lokasi, penyortiran *copyright*, izin penandatanganan, *storyboard* untuk urutan visual, dan keuangan tersedia (Orlebar, 2002:12-13).

b. *Production* (Produksi)

Production merupakan proses syuting program tv atau film yang melibatkan seluruh hasil dari proses *preproduction*. Hal-hal yang harus diperhatikan pada tahap produksi adalah *setting camera*, menjawab pertanyaan, melakukan pengaturan suara, dan pencahayaan. Pada tahap produksi yang melakukan proses syuting, dalam timnya setidaknya memiliki dua profesi yang membantu yakni kameramen sebagai pengoperasi kamera, pengaturan suara, dan pencahayaan. Profesi lainnya yakni produser yang melakukan riset, menanyakan pertanyaan, dan memegang *microphone* (Orlebar, 2002:67-68).

c. *Postproduction* (Pascaproduksi)

Pasca produksi merupakan proses setelah kegiatan produksi selesai dan seluruh bahan yang dibutuhkan untuk suatu program telah tersedia kemudian hasilnya akan mengalami proses pengeditan. Pasca produksi dapat dikatakan sebagai suatu proses yang kompleks karena melibatkan teknologi digital selama proses mengedit untuk menciptakan program yang berkelas (Orlebar, 2002:231-232).

2.1.9 Strategi Kreatif Produksi Program Televisi

Menurut Morissan dalam (Syafitri & Yusanto, 2019: 3) strategi kreatif merupakan perencanaan dan penyusunan rencana cerdas seseorang berupa terobosan-terobosan yang baru dalam mencapai suatu tujuan.

Menurut (Kasali, 1992: 81) bagi orang kreatif, strategi kreatif adalah proses menerjemahkan berbagai informasi tentang produk, pasar, dan target konsumen ke dalam bentuk yang dapat digunakan untuk merumuskan tujuan. Program acara televisi dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai produk dan audiens/penonton bisa disebut sebagai pasar dan target konsumen dari program acara.

Strategi kreatif produksi program menurut Morissan dibagi menjadi tiga tahapan produksi, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi, dan tahap pascaproduksi:

a. Praproduksi

Praproduksi, juga dikenal sebagai tahap perencanaan, mencakup semua kegiatan mulai dari diskusi awal tentang ide atau gagasan hingga proses pengambilan gambar (*shooting*). Perencanaan ini adalah proses interaksi antara kemampuan manusia dan alat yang ada. Perencanaan di atas kertas adalah ide-ide yang ditulis di atas kertas yang kemudian diproduksi di lokasi. Kualitas proses produksi sangat berpengaruh. Audio-visualnya akan dibuatkan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai berdasarkan apa yang sudah direncanakan

di atas kertas.

Hal-hal yang masuk ke dalam kegiatan praproduksi diantaranya ialah penuangan ide (gagasan) ke dalam *outline*, penulisan skrip/skenario, *storyboard*, *program meeting*, peninjauan lokasi pengambilan gambar, *production meeting*, *technical meeting*, pembuatan dekorasi, dan perencanaan tambahan untuk membantu proses produksi dan pascaproduksi.

b. Produksi

Tahap produksi merupakan seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*), baik di studio maupun di luar studio. Proses ini juga dikenal dengan *taping*. Setelah pengambilan gambar selesai, dilakukan pemeriksaan ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan. Tahap produksi juga merupakan bentuk implementasi dari gagasan dan segala yang sudah direncanakan pada tahap praproduksi dari awal hingga akhir.

c. Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi merupakan semua kegiatan yang dilakukan setelah pengambilan gambar sampai konten selesai dan siap untuk disiarkan atau diputar kembali. Ini termasuk penyuntingan (*editing*), membuat ilustrasi, menambahkan musik, efek, dan lain-lain (Morissan, 2020: 309-310). Pada proses pasca produksi juga adanya proses evaluasi untuk meninjau kembali kelayakan program.

Menurut (Naratama, 2004: 125-132), terdapat 13 elemen strategi kreatif dalam produksi program acara, yaitu:

1. Target Penonton

Target penonton digunakan untuk mengetahui target sasaran.

Target penonton terdiri dari usia, jenis kelamin, dan juga status sosial. Adapun masing-masing dari target penonton tersebut:

a) Usia

1) A (Anak): <12 tahun

- 2) R (Remaja): 12-18 tahun
- 3) D (Dewasa): >18 tahun
- 4) SU : Semua Umur
- 5) R-BO : Remaja Bimbingan Orang Tua

b) Jenis Kelamin

1. L : Laki-laki
2. P : Perempuan

c) Status Sosial

Menurut Lloyd Warner (1941) kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian diantaranya :

- 1) A+ : kelas atas bagian atas
- 2) A : kelas atas bagian bawah
- 3) B+ : kelas menengah bagian atas
- 4) B : kelas menengah bagian bawah
- 5) C+ : kelas bawah bagian atas
- 6) C : kelas bawah bagian bawah

2. Bahasa Naskah

Bahasa naskah berupa kata-kata yang digunakan dalam naskah baik berupa drama maupun nondrama. Bahasa yang digunakan dalam naskah disesuaikan dengan target penonton agar program acara banyak diminati oleh penonton.

3. Format Acara

Format acara televisi adalah perencanaan dasar dari konsep acara yang menjadi landasan bagi kreativitas dan desain produksi, yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa.

4. *Punching Line*

Punch line adalah kejutan berupa komedi, celetukan, pertanyaan, tangisan, atau ungkapan peribahasa dalam naskah yang dimainkan oleh pemain. Hal ini sengaja dituliskan untuk mengejutkan dan menarik perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan.

5. *Gimmick* adalah trik-trik berupa efek suara, ilustrasi musik, mimik, ekspresi dan akting pemain, lelucon (kelucuan), teknik editing, dan pergerakan kamera yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton. Sedangkan *Funfare* adalah puncak acara yang berupa kegembiraan, keindahan, dan kebersamaan yang menghasilkan keributan atau kemeriahan dalam acara. Biasanya, *funfare* terletak di akhir acara.

6. *Clip Hanger*

Clip hanger adalah sebuah adegan atau shot yang digantung untuk membuai penonton, membuat mereka penasaran tentang apa yang akan terjadi selanjutnya karena adegan tersebut terpaksa dihentikan oleh masuknya iklan (*commercial break*).

7. *Tune and Bumper*, *Opening tune* adalah identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik hingga 2,5 menit, sedangkan bumper adalah identitas perantara acara dengan durasi 5 detik. *Tune* dan bumper harus dibuat semenarik mungkin karena akan selalu diputar ulang setiap kali memulai atau mengakhiri tayangan, sehingga dapat diingat oleh penonton.

8. Penataan Artistik

Penataan artistik atau tata panggung antara satu program acara dengan program acara lainnya berbeda. Hal ini disesuaikan dengan acara yang akan diproduksi. Penataan artistik merupakan panduan bagi kameraman dalam menentukan *blocking*.

9. Musik dan *Fashion*

Musik dan *fashion*, termasuk wardrobe, makeup, dan properti, disesuaikan dengan segmentasi penonton agar menarik bagi mereka.

“Without good music and up-to- date fashion, your program would not be watched by your targeted viewers” (tanpa musik yang bagus dan fashion terkini, program Anda tidak akan disaksikan oleh target penonton Anda).

10. Ritme dan Birama Acara

Tempo dalam acara dapat dilakukan secara santai atau dengan penuh semangat untuk menghindari kejenuhan penonton.

11. Logo dan *Musik Track* untuk *ID Tune*

Sebuah program televisi harus memiliki logo dan trek musik. Logo acara dan trek musik yang baik adalah yang mudah diingat dan enak didengar, sehingga penonton merasa familiar dengan keduanya.

12. *General Rehearsal* (GR)

General Rehearsal (GR) adalah latihan yang dilakukan sebelum proses syuting agar tidak terjadi kesalahan saat produksi. General rehearsal biasanya memperhatikan penempatan kamera, pencahayaan, dan audio.

13. *Interactive Program*

Program interaktif digunakan untuk mengetahui minat penonton sebagai dasar pengembangan ide kreatif dan untuk melibatkan penonton. Interaksi dengan penonton biasanya dilakukan melalui email, faks, situs web, atau SMS yang tertera pada program acara.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1	<p>Nama peneliti: Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Triadi Sya'dian, dan Nadila Azmi</p> <p>Universitas Potensi Utama</p> <p>Jurnal Geuthèè: Penelitian Multidisiplin Vol.5, No.2, Agustus 2022</p>	<p>STRATEGI KREATIF PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA LENTERA UPU</p>	<p>Metode dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan.</p>	<p>Strategi kreatif yang digunakan dalam memproduksi program acara Lentera UPU terdiri dari tahapan praproduksi (berkaitan dengan ide dan dilakukan brainstorming), produksi (eksekusi konsep yang dirancang), dan pascaproduksi (editing).</p>	<p>Menggunakan grand theory Millerson, sedangkan peneliti menggunakan grand theory Morissan. Selain itu, perbedaan pada program yang diteliti, pada penelitian ini pada program ramadhan sedangkan peneliti pada program musik. Metode yang digunakan pun berbeda, peneliti menggunakan studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan</p>

No	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
					deskriptif
2	<p>Nama peneliti: Nova Saha Fasadena IAI Al-Qodiri Jember Jurnal SAHAFA: <i>Journal of Islamic Communication</i> Vol.6, No.1, Juli 2023</p>	<p>STRATEGI PRODUKSI PROGRAM PENYIARAN KHASTV DALAM MEMPROMOSIKAN NILAI-NILAI MODERASI BERAGAMA</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus</p>	<p>Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa KHASTV membuat semua program acaranya sendiri tanpa membeli dari pihak luar. Strategi produksi program KHASTV dalam mempromosikan nilai-nilai moderasi beragama adalah melalui Program yang diproduksi oleh mahasiswa sendiri, beberapa program bermitra dengan mahasiswa prodi lain. Produk yang dihasilkan adalah (1) Kegiatan</p>	<p>Objek penelitian ini adalah program-program yang ada di KHASTV, sedangkan peneliti objek penelitiannya adalah program acara musik "Soundcore" di NTV.</p>

No	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
				<p>Akademik Kampus, (2) PodKHAS, (3) KHAS News, (4) Film Pendek, (5) Film Religi dimana nilai moderasi yang menonjol adalah toleransi dan akomodatif terhadap budaya lokal.</p>	
3	<p>Nama peneliti: Sawsan Ghalib Abdul Karim Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu</p>	<p>STRATEGI KREATIF TIM PRODUKSI PROGRAM RELIGI <i>INSIDE</i> DI JAK TV</p>	<p>Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi</p>	<p>Strategi kreatif tim produksi program inside melalui empat tahapan teori Wallas serta memanfaatkan dan mengembangkan unsur dan ruang kreatif kecuali tag to dan hooker. Selain itu, tahap persiapan dan pelaksanaan menjadi tahap yang paling</p>	<p>Menggunakan grand theory wallas, sedangkan peneliti menggunakan grand theory morissan. Selain itu, perbedaan pada program yang diteliti, pada penelitian ini pada program religi sedangkan</p>

No	Identitas Penellitian	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
	Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2021			berperan dalam mengembangkan program Inside.	peneliti pada program musik. Metode yang digunakan pun berbeda, peneliti menggunakan studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan deskriptif.
4	Nama peneliti : Qori Rachmawati Dewi dan Doddy Wihardi Fakultas Ilmu Komunikasi, jom.fikom.b udiluhur Vol.2, No.3, 2018	STRATEGI KREATIF PRODUSER PROGRAM JEJAK PETUALANG DI TRANS 7 DALAM MENGEMAS KONTEN BUDAYA INDONESIA	Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Dan Paradigma penelitian ini mengikuti konstruktivism e. Konstruktivis me merupakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produser telah menjalankan strategi sesuai dengan elemen kreativitas dalam mengemas konten standarisasi tradisi dan budaya Indonesia. Strategi yang dilakukan produser dalam merefleksikan dan mengungkapkan budaya Indonesia mempertimbangka	Bedanya adalah di program televisinya itu sendiri penelitian terdahulu menyangkut format program semi dokumenter. Sedangkan penelitian ini menyangkut format musik.

No	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
			melihat realitas sebagai hasil dari analisis sistematis terhadap tindakan yang memiliki makna sosial.	n kualitas impresi dalam membuat produksi impresi yang informatif dan edukatif dengan pemasaran program.	
5	Nama Peneliti : Ida Arifatul Khusna Universitas Negeri Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Lektor, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1, No 1, 2018	STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPERTAHKAN EKSISTENSI PROGRAM KANGEN-TEMBANG-TEMBUNG DI ADITV YOGYAKARTA	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang diterapkan produser program Kangen Tembung-ADiTV Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi program melalui 13	Hasil penelitian menunjukkan adanya strategi kreatif yang digunakan produser dalam mempertahankan eksistensi program Kangen Tembung-ADiTV. Dari 13 elemen strategi, Fashion dan format acara adalah elemen yang paling khas. Fashion dalam Kangen Tembung-ADiTV yaitu	Berbeda format program televisi, dan variabelnya, yang mana penelitian terdahulu menggunakan format talkshow, sedangkan penelitian ini adalah musik.

No	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
			elemen strategi	Busana adat Jawa dan kerudung bagi pengisi acara perempuan	

2.2 Kerangka Konsep

Bagan 2.1 Kerangka Konsep



Penulis merumuskan kerangka konsep yang akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada program acara musik "Soundcore" di Nusantara TV yang berkaitan dengan strategi kreatif produksi program. Kerangka konsep ini menggunakan konsep strategi kreatif produksi program Morrisan yang membagi menjadi 3 tahapan, yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Kemudian dari 3 tahapan tersebut diterapkan dalam mengemas konten musik pada program acara "Soundcore" yang tayang di Nusantara TV.