

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Politik merupakan ilmu yang berkaitan erat dengan negara, tujuan-tujuan berdirinya suatu negara, dan lembaga-lembaga yang bertugas untuk mencapai tujuan tersebut (Saltou, 1961 dalam Agustino, 2007, h. 6). Definisi tersebut menggambarkan politik yang terdiri atas unsur negara, kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijakan publik, dan distribusi nilai-nilai budaya politik (Budiardjo, 2005 dalam Agustino, 2007, h. 7).

Dinamika politik di Indonesia makin terasa ketika rezim Orde Baru tumbang. Kebebasan pers mulai terasa. Hal tersebut terasa di beragam bidang, seperti sosial, budaya, dan politik. Pers pasca Orde Baru mulai berfungsi menjadi wadah dan penengah antara masyarakat dengan pemerintah.

Kebebasan pers membentuk sisi positif dan negatif bagi publik sebagai konsumen media massa. Pertama, media massa menjadi medium yang dapat dipercaya dan kredibel dalam memberitakan beragam berita, mulai dari mengawasi kinerja para pejabat pemerintah hingga memotivasi publik untuk bergerak akan suatu alasan tertentu. Kedua, media massa juga dapat berpengaruh negatif bagi publik dengan menyiarkan berita-berita gosip dan bersifat sensasional (Keller, 2009 dalam Fikri, 2016, h. 54).

Media massa yang menjalankan perannya, juga menjalankan fungsi politiknya. Menurut Dye dan Zeigler, fungsi pokok politis media massa terbagi atas

lima hal, yakni pemberitaan, interpretasi, sosialisasi, persuasi, dan pengagendaaan isu (Pawito, 2009 dalam Fikri, 2016, h. 55).

Fungsi pemberitaan merupakan tugas utama media. Tugas tersebut mengarah dengan mengamati dan melaporkan kejadian-kejadian dalam masyarakat. Fungsi interpretasi erat kaitannya dengan tugas media massa dalam menafsirkan suatu realitas. Hal ini dikemas dengan beragam liputan khusus, laporan eksklusif, dan analisis- analisis lainnya.

Fungsi sosialisasi berarti menyebarkan informasi yang didapat pada masyarakat. Kegiatan yang dilakukan termasuk melestarikan nilai-nilai dalam masyarakat. Fungsi persuasi, biasanya terjadi karena adanya kepentingan yang perlu disampaikan oleh pengirim pesan politik dibandingkan kepentingan publik. Hal ini mudah dijumpai dalam masa kampanye. Fungsi terakhir adalah pengagendaaan. Media massa memberi perhatian lebih besar pada isu-isu tertentu, sehingga mengarahkan publik untuk memperhatikan 'apa yang penting' dan meninggalkan 'apa yang tidak penting'.

Fungsi-fungsi politis media massa biasanya terjadi secara satu arah. Hal ini disebabkan tak ada timbal balik dari publik secara langsung, apalagi media massa mampu memberi pengaruh yang masif bagi banyak orang.

Menurut Dominick (dalam Aggarwal & Gupta, 2002, h. 24-29) komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, yakni pengawasan (*surveillance*), penafsiran (*interpretation*), pertalian (*linkage*), penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*), dan hiburan (*entertainment*).

1. Pengawasan (*surveillance*)

Pengawasan yang dimaksud mengacu pada peran berita dan informasi yang dipublikasikan oleh media. Fungsi ini terbagi atas dua kategori, yakni peringatan dan instrumental. Fungsi peringatan terjadi ketika media menginformasikan adanya suatu ancaman tertentu, seperti inflasi dan serangan teroris. Fungsi instrumental mengarah pada informasi yang berguna dan membantu dalam kehidupan sehari-hari, seperti penjelasan akan gaya hidup dan mode.

2. Penafsiran (*interpretation*)

Media massa turut bersikap akan suatu peristiwa tertentu atau isu yang sedang hangat dibicarakan. Opini mereka dapat menggiring khalayak pada suatu penafsiran tertentu guna menyikapi peristiwa tersebut. Penafsiran yang dilakukan media massa akan menghasilkan makna pada suatu peristiwa tertentu.

3. Pertalian (*linkage*)

Fungsi ini mengacu pada kemampuan media massa untuk menggabungkan elemen-elemen masyarakat yang tidak terhubung langsung oleh saluran interpersonal. Khalayak dapat bersatu dalam suatu kelompok tertentu karena memiliki kesamaan tujuan dan kepentingan.

4. Penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*)

Masyarakat mengimitasi nilai-nilai yang ditunjukkan oleh media massa dan menjadikannya pedoman dalam berperilaku. Media massa menunjukkan gambaran masyarakat dengan melihat, mendengarkan, dan membaca bagaimana seharusnya berperilaku dan nilai-nilai yang dianggap penting.

5. Hiburan (*entertainment*)

Konten media massa dapat menghibur khalayak. Media dapat menghibur khalayak dengan biaya yang relatif murah. Hal ini membantu khalayak menikmati waktu luangnya sambil berekreasi.

Media massa, khususnya televisi kini berlomba-lomba untuk menarik perhatian publik dengan menawarkan beragam konten, mulai dari politik hingga hiburan. Dunia pertelevisian menunjukkan penurunan kualitas program tayangannya. Hal ini dibuktikan dengan kritik-kritik terkait tayangan hiburan pertelevisian di Indonesia.

Rating tinggi dirasa berbanding lurus akan datangnya iklan. Tujuan untuk menjaring penonton sebanyak-banyaknya, mengaburkan kualitas tayangan tersebut. Program-program berkualitas akan diganti, ketika rating rendah dan tak sesuai harapan. Kerasnya tuntutan rating yang tinggi, menyebabkan para produser berkemauan untuk meniru, bukannya mencipta (Pandjaitan & Iqbal, 2006 dalam Widodo, 2016).

Stasiun televisi Indonesia banyak menyuguhkan tayangan yang dianggap tidak berkualitas. Berbagai macam kalangan, mulai dari masyarakat, tokoh masyarakat, hingga Presiden Joko Widodo turut mengkritik tayangan-tayangan yang tak mendidik. Sebabnya banyak stasiun televisi yang mengutamakan rating dibandingkan kualitas tayangan.

Tayangan televisi yang sering disoroti adalah sinetron, ajang pencarian bakat dangdut, dan program musik. Ketiga jenis tayangan tersebut dianggap tak menghadirkan unsur mencerdaskan kehidupan bangsa, sesuai pembukaan UUD

1945 alinea keempat. Selama ini yang ditampilkan sinetron Indonesia masih berhubungan dengan percintaan, penganiayaan, kejahatan, dan cerita yang dlebih-lebihkan. Tayangan musik tidak lagi menekankan pada perkembangan musik Indonesia, namun mengarah pada perbincangan tidak bermutu (Dewi, 2017).

Berdasarkan survei yang dilakukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada periode kedua bulan Juni-Oktober 2017, terdapat empat kategori dengan indeks di bawah standar kualitas yang ditetapkan (3.00). Program tersebut adalah infotainment (2.51), sinetron (2.55), variety show (2.61), dan anak-anak (2.98). Program lain yang memenuhi standar KPI, yakni berita (3.00), *talkshow* (3.04), religi (3.11), dan wisata budaya (3.25) (kpi.go.id, 2017).

Program-program yang sering mendapat teguran KPI tergolong dalam kategori variety show, seperti Dahsyat, Inbox, Yuk Keep Smile (YKS), dan Komik Selebriti (Adzani, 2016). Variety show tergolong dalam program hiburan dan biasanya ditayangkan pada *prime time* oleh stasiun televisi swasta. Orientasi stasiun televisi swasta bertumpu pada bisnis sebagai lembaga komersial. Arah tersebut yang menyebabkan rating dan *share* lebih diutamakan daripada kualitas program.

Kualitas tayangan yang kurang diperhatikan oleh stasiun televisi dapat berimbas buruk bagi penontonnya. Menurut Nielsen (dalam Ika, 2018), masyarakat Indonesia mayoritas tak dapat lepas dari televisi dalam kehidupan sehari-harinya. Generasi Baby Boomers (50-64 tahun) sebanyak 95 persen menonton televisi, sedangkan Generasi X (35-49 tahun) tercatat 97 persen juga memanfaatkan media yang sama. Generasi Milenial (20-34 tahun) sebanyak 96 persen menonton televisi, dan Generasi Z (10-19 tahun) tercatat pula 97 persen melakukan hal yang sama.

Persentase tiap generasi berbeda, namun data tersebut menunjukkan bahwa televisi masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

Mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi televisi sebagai media utama. Terpapar televisi dapat berpengaruh bagi sikap maupun tingkah laku masyarakat sebagai penonton.

Menurut Mc Nair (2011 dalam Fikri, 2016, h. 53-54), media kini berperan sebagai “pemain” dalam beragam permasalahan politik. Media pun juga berperan untuk menyampaikan pesan politik. Pesan yang terkandung tidak secara mentah-mentah ditampilkan pada publik, namun diolah dan dikonstruksi dengan beragam pertimbangan.

Media berpengaruh besar untuk menggiring opini publik, baik disadari ataupun tidak disadari. Kebebasan pers dapat menjadi pedang bermata dua bagi publik.

Masyarakat perlu terlibat dan memahami dinamika politik. Menurut Zoe Harrison (2017), partisipasi politik merupakan salah satu cara terbaik bagi masyarakat untuk bisa memberikan perubahan bagi komunitasnya. Mereka yang memahami dinamika politik di suatu negara, dapat melihat dan menilai pemerintah ketika melakukan kesalahan. Pemerintah pun juga secara tak langsung akan lebih berhati-hati dan peka untuk menanggapi persoalan yang terjadi di tengah masyarakat. Masyarakat yang memahami dinamika politik juga bertindak mengawasi kinerja pemerintah dan para politisi.

Salah satu program yang dianggap memenuhi standar kualitas KPI adalah *talkshow* dengan nilai 3.04 (dari standar 3.00). *Talkshow* di Indonesia terdiri atas beberapa kategori, salah satunya adalah politik.

Program Mata Najwa di Trans7 merupakan salah satu program televisi yang membahas isu-isu politik di Indonesia. Acara yang dipandu oleh Najwa Shihab ini tengah menjadi sorotan banyak kalangan atas prestasi dan kepiawaiannya dalam mengupas suatu isu politik.

Sebelum berpindah di Trans7, Mata Najwa termasuk program unggulan Metro TV. Najwa pun berhasil meraih beberapa penghargaan. Beberapa diantaranya adalah *Best Current Affairs Presenter* dalam acara Mata Najwa di Metro TV oleh Asian Television Awards pada 2011 dan Panasonic Gobel Awards pada 2015 lalu (Viva, 2018).

Tahun 2016, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengadakan survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi bekerja sama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan 12 perguruan tinggi di Indonesia. Mata Najwa merupakan program *talkshow* yang memiliki penonton terbanyak dengan jumlah 66,3 persen. Hasil tersebut kemudian diikuti dengan indeks kualitas program. Mata Najwa berhasil menduduki peringkat pertama dengan nilai 3,99 dari standar 4 yang ditetapkan KPI (Yanuar, 2016).

Tahun 2018, Mata Najwa kembali mendapat penghargaan *TV Program of the Year* dalam helatan Indonesian Choice Awards. Penghargaan tersebut telah diperolehnya selama tiga tahun berturut-turut (Apriyanti, 2018).

Penghargaan-penghargaan tersebut menunjukkan Program Mata Najwa berhasil mengemas isu-isu politik, sehingga mampu menarik minat publik untuk memberikan perhatian yang sama pada masalah yang diangkat. Najwa Shihab beserta tim produksi memiliki strategi komunikasi yang berbeda dari program televisi lainnya.

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam Program Mata Najwa untuk menyampaikan pesan dalam isu politik menjadi perhatian peneliti untuk dikaji. Sebabnya, secara tak langsung Mata Najwa mampu menggiring opini publik sehingga para penonton memiliki perhatian yang sama terhadap isu yang diangkat.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti berjudul Teknik Komunikasi Najwa Shihab dalam Acara Mata Najwa di Metro TV (Deskriptif Kualitatif pada Bahasa Verbal dan Nonverbal yang Digunakan Najwa Shihab) oleh Devi Novita Sari. Penelitiannya membahas mengenai teknik komunikasi, baik verbal maupun nonverbal yang diterapkan oleh Najwa Shihab. Episode yang dipilih yakni Habibie & Suara Anak Negeri, Darah Muda, dan Mereka yang Perkasa. Ketiganya tidak mengandung unsur politik, namun pendidikan (Sari, 2016).

Metode penelitian yang digunakannya adalah deskriptif kualitatif, menjelaskan fenomena secara rinci melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Hasil penelitiannya menunjukkan, Najwa Shihab menggunakan teknik komunikasi persuasif dalam wawancaranya. Hal ini ditunjukkan dengan bujukan, mendorong narasumber agar menjawab sesuai arahan Najwa, dan memosisikan narasumber agar tak dapat mengelak dari pertanyaan yang diajukan. Bahasa nonverbal guna

memperkuat karakter Najwa adalah menopang dagu, menyondongkan badan, dan menggerakkan tangan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang saat ini dikaji peneliti terletak pada materi yang akan dikaji, meskipun masih berada dalam ranah yang sama yakni komunikasi. Peneliti akan meneliti konten yang disiapkan oleh tim produksi Mata Najwa, sehingga mampu menarik perhatian penonton akan isu tertentu.

Penelitian ini menggunakan Teori *Agenda-Setting* dan konsep televisi. Penjelasan mengenai *agenda-setting* dalam konteks ini berfokus pada agenda media. Sebab peneliti akan melihat proses tim Mata Najwa dalam menyusun agenda medianya, sehingga penjelasannya pun akan ditekankan pada *priming* dan *framing* dalam tayangan tersebut. Konsep televisi mencakup peran televisi, produksi program televisi, dan *talkshow*.

Metode yang akan digunakan adalah kualitatif, sehingga observasi dan wawancara mendalam menjadi tumpuan dalam pengumpulan data. Kedua cara pengambilan data tersebut mampu memberi sesuatu yang berbeda dari metode kuantitatif. Observasi dan wawancara mendalam bisa menunjukkan proses dan gambaran komunikasi Mata Najwa secara mendalam. Gambaran proses dan dinamika di lapangan dapat tergambarkan dengan jelas, dibandingkan dengan pemaparan data melalui angka (kuantitatif).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana program *talkshow* Mata Najwa di Trans7 mengolah isu-isu politik?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui program *talkshow* Mata Najwa di Trans7 mengolah isu-isu politik.

D. Manfaat Penelitian

1. Praktis

Memberi pandangan pada stasiun televisi mengenai pengaruh konten terhadap perhatian penonton pada suatu tayangan tertentu.

2. Sosial

Memberi gambaran pada masyarakat tentang cara mengolah konten *talkshow* politik dalam program Mata Najwa di Trans7.

3. Akademis

Mampu menerapkan Teori *Agenda-Setting* dan konsep televisi dalam ranah akademis.

E. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori, peneliti akan menjabarkan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi dalam program *talkshow* Mata Najwa di Trans7. Televisi sebagai media

utama publikasi Mata Najwa berperan besar penyampai pesan, antara tokoh politisi dalam Mata Najwa dengan khalayak sebagai penonton. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan batasan teori untuk mempertegas alur pemikiran peneliti terhadap objek yang akan diteliti.

1. Teori *Agenda-Setting*

Teori *Agenda-Setting* menekankan pada kemampuan media untuk mengontrol isu yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Dalam memilih dan mempublikasikan berita, editor, staf redaksi, dan para penyiar memainkan peran penting dalam membentuk realitas politik. Penonton tidak hanya menganggap hal tersebut sebagai isu yang diberikan, namun seberapa penting untuk memprioritaskan isu tersebut dari banyaknya informasi-informasi lain yang bermunculan. Media massa menentukan isu-isu yang dianggap penting, sehingga tindakan media itulah praktik *agenda-setting* sedang dilakukan (McCombs & Shaw dalam Baran & Davis, 2003, h. 312).

Menurut Nurudin (2007, h. 195-196), dalam Teori *Agenda-Setting*, media sungguh mengarahkan masyarakat sebagai penonton untuk berpikir mengenai suatu hal. Masyarakat pun secara tak langsung akan melakukan apa yang ditampilkan oleh media. Teori ini berasumsi, bahwa media bisa menyeleksi dan menuntun masyarakat untuk fokus pada suatu permasalahan atau peristiwa tertentu. Media secara tersirat membantu masyarakat untuk menentukan penting atau tidaknya suatu peristiwa. Gencarnya media massa membahas suatu peristiwa, maka topik tersebutlah yang akan menjadi perhatian dan perbincangan masyarakat.

Teori ini tergolong dalam teori efek media. Dalam Teori *Agenda-Setting*, terdapat hubungan yang erat dan penting antara laporan media dan tingkat isu yang terjadi di tengah masyarakat. Sisi buruknya, teori ini biasanya dimanfaatkan untuk berkampanye. Sebabnya, media massa yang terus-menerus memberitakan tokoh politik tertentu dapat menggiring masyarakat untuk mendukungnya.

Berita yang ditempatkan di awal memiliki efek *agenda-setting* yang lebih besar. Pertama, penonton akan lebih memperhatikan isu-isu berita yang diletakkan di awal program berita. Kedua, penonton akan menganggap isu-isu yang diletakkan di awal program adalah bagian terpenting untuk dibahas, sehingga mereka akan memberikan porsi terbesar di bagian tersebut.

Teori *Agenda-Setting* bekerja dalam tiga bagian (Littlejohn & Foss, 2014, h. 416). Satu bagian mempengaruhi bagian selanjutnya.

- a. Agenda media merupakan isu-isu yang diprioritaskan untuk didiskusikan oleh media. Hal ini perlu diatur.
- b. Media mempengaruhi pikiran publik. Bagian ini membentuk agenda publik.
- c. Agenda publik berpengaruh atau berinteraksi dengan pembuat kebijakan (pemerintah) dalam beberapa cara yang dianggap penting.

Penjelasan di atas membuktikan, agenda media berpengaruh pada agenda publik. Agenda publik akan mempengaruhi agenda kebijakan. Ketiga agenda ini saling berkaitan dan menunjukkan korelasi antara media massa, publik, dan pemerintah. Dalam konteks ini, publik merupakan bagian massa yang memiliki keterikatan pada kesamaan isu-isu kemasyarakatan. Isu tersebut dilanjutkan oleh

media massa, sehingga menyatukan kelompok-kelompok yang disebut publik. Kelompok tersebut melakukan musyawarah terhadap isu terkait, sehingga bisa menyikapi masalah tersebut (Arifin, 2010 dalam Tamburaka, 2012, h. 100).

Teori *Agenda-Setting* mencoba untuk menjelaskan isu, persoalan, dan peristiwa yang sedang terjadi di dunia. Pertama, teori ini memaparkan bagaimana sebuah cerita dipilih, dikemas, dan akhirnya ditampilkan – proses ini disebut sebagai *gatekeeping*. Kedua, hasil agenda; ketiga, bagaimana agenda yang telah dibuat berimbas pada apa yang dipikirkan orang-orang mengenai pentingnya keterkaitan dari isu-isu yang telah ditampilkan (DeFleur & Dennis, 1985, h. 342).

Singkatnya, media massa memilih cerita-cerita untuk ditayangkan. Tiap detailnya menekankan suatu makna dan seberapa banyak ruang atau waktu untuk menceritakan hal tersebut. *Gatekeeping* itu pula yang menghasilkan beberapa cerita akan ditampilkan atau tidak, terdapat bagian yang ditekankan dan lainnya dimusnahkan. Hasil *gatekeeping* tersebut membentuk agenda berita dan ditayangkan pada publik.

Media menampilkan apa yang sekiranya akan disukai masyarakat. Beberapa faktor mempengaruhi *gatekeeping* pada beberapa tahapan, termasuk etika jurnalis; kebijakan editor; keinginan untuk maju; untuk melindungi pekerjaan seseorang atau mencegah konflik; keterbatasan waktu dan ruang; ketergantungan pada materi berita dari pemerintah sebagai sumber berita; dan ketakutan akan pencemaran nama baik.

Menurut McCombs, *agenda-setting* bekerja dalam dua tahap. Pertama, fokus media pada objek dan bagaimana media berpengaruh pada objek terkait (isu,

kandidat, acara, dan masalah). Dalam tahap ini, media menegaskan pada penonton “apa yang perlu dipikirkan”. Kedua, media juga dapat menunjukkan “bagaimana untuk memikirkan” beberapa objek yang ditonjolkan. Media melakukan ini dengan mempengaruhi “sifat agenda”, sifat objek mana yang dianggap penting dan tidak. Teori ini beririsan dengan teori pemingkangan (*framing*) (Baran & Davis, 2003, h. 314).

a. *Priming*

Dalam tahap pertama atau yang dikenal dengan level objek, media menggiring penonton untuk memikirkan “apa yang perlu dipikirkan” dengan cara *priming*. Menurut Severin dan Tankard (2010, dalam Tamburaka, 2012, h. 39), *priming* merupakan proses ketika media memilih untuk menonjolkan isu tertentu, sedangkan isu lainnya dilupakan.

Priming merupakan cara media untuk memilih suatu isu kemudian menonjolkannya, sehingga isu lain dianggap tidak penting. Proses ini sekaligus membentuk wacana publik dan menyoroti apa yang dianggap penting dalam isu yang ditonjolkan, sehingga *agenda-setting* dapat terbentuk. Media akan memilih isu yang sebaiknya ditonjolkan dan isu lain yang dikesampingkan (Tamburaka, 2012, h. 42).

Menurut Iyengar dan Kinder (1987 dalam Baran & Davis, 2003, h. 313-314), masyarakat yang menaruh perhatian besar pada politik bahkan tidak menyadari isu secara keseluruhan ketika mengevaluasi persoalan politik yang kompleks. Sebaliknya, masyarakat menyadari hal-hal yang mudah untuk dipikirkan. Program berita televisi membantu untuk membuat penilaian politik dan menentukan pilihan

politik. *Agenda-setting* menunjukkan dampak dari liputan berita berdasarkan isu-isu nasional yang dianggap penting. *Priming* mengacu pada dampak liputan berita yang menekankan pada isu-isu spesifik guna membentuk penilaian politik.

Isu yang ditonjolkan merupakan salah satu faktor penting terjadinya penyusunan agenda. Publik yang kurang memiliki pengalaman langsung dengan topik isu tertentu, menyebabkan mereka perlu bergantung pada media untuk mengikuti isu terkait. Agenda media juga dapat menyentuh khalayak, ketika isu tersebut sebenarnya tidak menonjol dibandingkan isu lain. Masyarakat mengetahuinya bisa melalui dua acara, yakni media (meskipun tidak diberitakan masif) dan orang yang diterpa oleh isu terkait dan menyebarkannya pada orang lain.

Isu akan dianggap penting ketika khalayak sebagai target berhasil diterpa media. Hal ini juga berlaku sebaliknya, ketika khalayak tidak diterpa pemberitaan media maka proses *agenda-setting* tidak berjalan. Khalayak akan ‘memakan’ agenda media, ketika mereka juga memiliki akses dan cukup waktu untuk secara berkelanjutan memantau isu yang dipaparkan media.

Priming digunakan oleh media untuk menggiring publik dalam menentukan suatu keputusan. Sebagai contoh, ketika masa Pilkada DKI Jakarta beberapa media membahas tentang kepribadian calon gubernur dan wakilnya dengan beragam variabel. Unsur yang ditonjolkan tersebut mempengaruhi khalayak dalam menilai, bahkan memilih calon gubernur dan wakil gubernur (Thaniago, 2016).

b. *Framing*

Tahap kedua dikenal juga sebagai level atribut, media menggiring masyarakat untuk menekankan pola “bagaimana untuk memikirkan” beberapa objek yang

ditonjolkan. Tahap ini media mempengaruhi lapisan “agenda atribut (kerangka)”. Media menjabarkan pada penonton karakteristik objek yang dianggap penting dan tidak. Model kedua ini erat kaitannya dengan *framing* atau pemingkaian suatu objek tertentu.

Proses *framing* bekerja dalam aktivitas kognisi manusia. Terdapat dua tempat proses tersebut berjalan, yaitu interaksi sosial dan interaksi dengan media yang keduanya dilakukan sehari-hari. Keduanya menekankan pada mempelajari, menafsirkan, dan memaknai petunjuk-petunjuk yang didapat dan menyebarkannya pada orang lain (Severin & Tankard Jr, 2010 dalam Tamburaka, 2012, h. 59).

Media massa merupakan sumber utama guna menunjukkan dan menegaskan informasi. Hal ini biasanya diperkuat dengan bukti berupa gambar, fakta-fakta, dan tajuk berita. Bukti-bukti tersebut memudahkan seseorang untuk memahami skema yang dibentuk media dalam menghadapi informasi yang berlebihan. Sebabnya, seseorang cenderung melihat kesimpulan dari bukti-bukti yang dipaparkan, bukan pada bukti itu sendiri.

Level kedua ini berlaku pula pemingkaian media (*media framing*). Menurut Ghanem (dalam Tamburaka, 2012, h. 65), terdapat empat dimensi utama pemingkaian sekaligus tingkat aspek *agenda-setting*. Dimensi tersebut adalah topik artikel berita (isu yang terpilih untuk dibingkai), penyajian (ukuran dan penempatan), atribut kognitif (detail-detail dalam bingkai), dan atribut efektif (gambar).

Dimensi-dimensi pembingkaiannya itu mempengaruhi media dalam membentuk agendanya. Penonjolan isu pada bagian-bagian tertentu dengan beragam pertimbangan juga didasari pada pembingkaiannya yang dilakukan media.

Media menentukan agenda publik berdasarkan hubungannya dengan para penguasa. Agenda publik dan agenda media dapat terpengaruh oleh para penguasa, ketika media dekat dengan kelompok tersebut. Sebab ada kepentingan-kepentingan tertentu yang melatarbelakangi penyusunan agenda tersebut (Littlejohn & Foss, 2014, h. 418).

Tabel 1.1.
Kekuatan dan Kelemahan Teori *Agenda-Setting*

Teori <i>Agenda-Setting</i>	
Kekuatan	Kelemahan
a. Fokus perhatian pada interaksi antara khalayak dan media.	a. Berakar dalam teori massa.
b. Secara empiris menggambarkan hubungan antara paparan media, motivasi khalayak untuk mencari orientasi, dan persepsi khalayak terhadap isu publik.	b. Terlalu spesifik untuk berita dan kampanye politik.
c. Mengintegrasikan jumlah ide-ide yang serupa termasuk <i>priming</i> , posisi sebuah cerita, dan kejernihan cerita.	c. Arah efek <i>agenda-setting</i> dipertanyakan oleh beberapa orang.

Tabel di atas menjelaskan kekuatan dan kelemahan Teori *Agenda-Setting*. Kekuatan Teori *Agenda-Setting* terletak pada beberapa bagian. Pertama, fokus perhatian pada interaksi antara khalayak dan media. Media massa menentukan agenda publik, sehingga menggiring opini publik untuk memberi perhatian lebih

pada peristiwa-peristiwa yang ditekankan (Nurudin, 2007, h. 197). Kedua, menunjukkan hubungan antara paparan media, motivasi khalayak untuk mencari orientasi, dan persepsi khalayak terhadap isu publik. Media yang memaparkan isu pada masyarakat, akan membentuk persepsi terhadap persoalan yang diangkat. Ketiga, mengintegrasikan jumlah ide-ide serupa termasuk *priming*, posisi, dan kejernihan cerita.

Teori *Agenda-Setting* juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, teori ini berakar dalam teori massa. Kedua, teori ini terlalu spesifik untuk berita dan kampanye politik. Sebabnya, tokoh politik acapkali memanfaatkan media untuk menunjukkan citranya sehingga masyarakat mempercayai apa yang dilihatnya. Terakhir, arah efek *agenda-setting* masih dipertanyakan oleh beberapa orang.

2. Televisi

a. Peran Televisi

Perkembangan televisi mulai tampak pesat pada akhir 1940-an. Kemunculan awalnya, fokus televisi pada program berita. Seiring berjalannya waktu program televisi makin beragam. Kelebihannya pada sisi audio dan visualnya, program televisi pun didominasi oleh konten nonberita (Rivers, et al., 2003, h. 222).

Televisi bisa memberikan implikasi bagi penonton, baik disadari maupun tak disadari. Pertama, timbulnya kesan kebersamaan antara tokoh dalam televisi dengan penonton. Kedua, visual yang dilihat oleh penonton dapat dianggap sebagai kondisi sesungguhnya ketika siaran langsung. Selain itu, televisi dapat lebih

menjangkau penonton dari beragam kalangan, seperti kaum minoritas, miskin, dan lanjut usia.

Media elektronik ini menjadi istimewa di mata masyarakat sebab karakteristiknya yang memudahkan khalayak. Televisi dapat digambarkan secara singkat sebagai berikut (Gerbner & Conolly dalam Siregar, 2001, h.1-2).

- i. Televisi mengonsumsi lebih banyak waktu dan perhatian dari orang-orang dibandingkan media lain dan dikombinasikan dengan aktivitas di waktu luang.
- ii. Televisi tidak membutuhkan mobilitas. Media tersebut akan selalu sedia setiap saat untuk digunakan dengan menyediakan beragam informasi.
- iii. Televisi tidak membutuhkan literasi, bahkan menjadi sumber informasi utama. Dominan pemanfaatan televisi dalam bidang hiburan.
- iv. Televisi bisa menampilkan dan memberitahukan informasi pada khalayak. Fungsi televisi lebih banyak dibandingkan media lain, seperti radio yang cenderung hanya memberitahukan tanpa bisa menampilkan informasi.
- v. Televisi dapat menyatukan banyak orang dari beragam latar belakang yang berbeda. Kebanyakan orang menggunakan televisi secara tidak selektif.

Siaran yang seolah-olah tampak nyata itu ternyata dimanfaatkan oleh para politisi sesuai kepentingannya. Mereka dapat mencitrakan dirinya lebih akrab dan dekat, daripada hanya kutipan perkataannya di media cetak.

Menurut Rivers, et al. (2003, h. 226), program hiburan dianggap lebih menguntungkan secara ekonomi dibandingkan menyajikan berita. Di sisi lain, perusahaan televisi juga melakukan investasi bagi keberlangsungan produksinya.

Bagian terbesar investasi dialokasikan pada berbagai jenis peralatan dan biaya pembelian film.

Televisi menjadi wadah publisitas bagi tokoh-tokoh yang menjadi tamu dalam suatu program tertentu. Unsur politik erat kaitanya dengan televisi guna mencapai tujuan sejumlah tokoh atau kelompok tertentu.

Menurut Putra (2012, h. 70), fenomena tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Pertama, kegiatan partai politik menjadi komoditas bagi industri pertelevisian. Harapannya dapat meningkatkan rating televisi ketika menjadi konsumsi publik. Kedua, televisi menjadi wadah yang efektif bagi para tokoh politik untuk menyampaikan visi-misi dan membentuk citranya pada masyarakat, tanpa perlu terjun ke lapangan.

Televisi sebagai bagian penyiaran publik memiliki empat peran kunci. Peran-peran ini tak terlepas juga dari unsur politik dan kekuasaan. Berikut keempat peran kunci penyiaran publik menurut Graham Murdock (dalam Burton, 2011).

- i. Memberikan tempat berupa forum publik untuk partai politik dan kelompok kepentingan yang diakui (sah).
- ii. Menjadi pengawas dan memberikan umpan balik bagi para penguasa, khususnya dalam hal dugaan publik.
- iii. Mempererat ikatan antara gagasan kewarganegaraan dan bangsa yang berbudaya.
- iv. Memberi batasan yang jelas antara ruang publik dan ruang privat. Beragam isu dan peristiwa publik digiring ke dalam rumah.

Media yang banyak dimiliki oleh elite politik mampu mengarahkan agenda media korporasi agar kedua unsur tersebut dapat saling menyesuaikan, guna memenuhi kepentingannya. Tindakan ini tampak dilakukan jelas oleh beberapa stasiun televisi swasta pada kampanye pemilihan umum presiden 2014 lalu. Rata-rata media memberitakan dinamika politik, sehingga topik kepentingan publik lainnya, seperti sosial dan pendidikan dinomorduakan (Heychael, 2014 dalam Thaniago, 2016).

Media, dalam hal ini televisi bersifat saling menguntungkan dengan elite politik. Sebabnya, kepentingan elite politik terwadahi oleh media. Media menjadikan politik sebagai topik utama pembahasan yang tertuang dalam beberapa program televisinya. Dalam kasus ini, khalayak sebagai penonton menjadi pihak yang merugi. Kepentingan-kepentingan orang banyak yang semestinya dapat didahulukan malah dinomorduakan, bahkan berkurang porsinya guna mendahulukan topik-topik politik.

b. Produksi Program Televisi

Dalam memproduksi sebuah program televisi, produser perlu mempertimbangkan beberapa hal. Kelima hal itu adalah materi produksi, sarana produksi, biaya produksi, organisasi pelaksana produksi, dan tahapan pelaksanaan produksi (Wibowo, 2007, h. 23).

i. Materi Produksi

Seorang produser dapat menjadikan elemen-elemen di sekitarnya sebuah materi produksi, mulai dari kejadian, pengalaman, hingga manusia. Kepekaan

kreatif produser dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan, dan sikap kritisnya menanggapi suatu persoalan. Bobot kualitas produksi akan tampak juga dari visi yang dianutnya.

Topik produksi perlu dikuatkan lagi dengan riset mendalam. Hal ini akan membantu dan memudahkan dalam produksi sebuah program. Semakin rinci data yang didapat, maka semakin mudah dalam proses produksinya.

Menurut Wibowo (2007, h. 25), hasil riset kemudian akan berkembang menjadi konsep untuk tema program. Perwujudannya dalam bentuk *treatment*, biasanya tiap program bentuknya berbeda-beda. *Treatment* akan membantu dalam pembuatan naskah atau langsung pada produksi program.

ii. Sarana Produksi

Sarana produksi erat kaitannya dengan peralatan-peralatan yang menunjang produksi program televisi. Dalam prosesnya terdapat tiga unit pokok peralatan yang dibutuhkan, yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara, dan unit peralatan pencahayaan.

Peralatan-peralatan lain yang dibutuhkan di luar ketiga unit tersebut termasuk dalam peralatan penunjang produksi. Sebagai contoh, produksi di luar studio memerlukan alat transportasi dan produksi dalam studio membutuhkan dekorasi.

iii. Biaya Produksi

Perencanaan biaya produksi berpedoman pada *financial oriented* dan *quality oriented* (Wibowo, 2007, h. 29). *Financial oriented* berarti produser perlu berpatokan pada jumlah biaya yang diberikan. Biasanya ia perlu mencari alternatif

untuk mengalokasikan biaya yang diberikan sesuai dengan konsep program. Produser menentukan sesuatu berdasarkan kemungkinan keuangan.

Sebaliknya, *quality oriented* berarti mengedepankan kualitas dan bersifat lebih fleksibel. Tak ada tuntutan atau batasan tertentu dalam hal biaya produksi. Kualitas menjadi tujuan utama produser. Biasanya produksi tersebut bisa mencapai keuntungan yang besar atau bermanfaat bagi kehidupan orang banyak.

iv. Organisasi Pelaksana Produksi

Organisasi pelaksana produksi memudahkan proses penggarapan suatu program. Banyak orang terlibat dalam tim ini.

Menurut Wibowo (2007, h. 35), produser biasanya dibantu oleh produser pelaksana (*production manager*) yang mendampingi mengontrol organisasi. Bendahara dan sekretariat yang dibawah langsung oleh produser pelaksana akan membantu dalam bidang keuangan dan surat-menyurat, kontrak, dan perizinan. Tanggung jawab lapangan dipegang oleh unit manager yang mengurus sisi organisasi dan sisi artistik, seperti dekorasi, lokasi, kostum, tata rias, dan properti. Koordinasi pelaksana unit manager membawahi transportasi, konsumsi, dan akomodasi. *Art designer* atau pengarah gaya bertanggung jawab pada segi artistik.

Art designer dan kamerawan membantu sutradara secara langsung. Kamerawan akan membawahi bidang pencahayaan dan suara. Tanggung jawab suatu produksi dipegang penuh oleh sutradara. Ia membawahi langsung produser.

v. Tahapan Pelaksanaan Produksi

Tahapan produksi yang biasa dikenal *standard operation procedure* (SOP) terdiri atas pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

- Pra-produksi

Pra-produksi terbagi menjadi penemuan ide, perencanaan, dan persiapan.

- Produksi

Sutradara dan kru yang bekerja sama dengan artis atau bintang tamu merealisasikan rencana yang telah disusun menjadi deretan gambar bercerita.

- Pasca-produksi

Setelah tahap produksi selesai, maka langkah selanjutnya melakukan *editing offline*, *editing online*, dan *mixing* (pencampuran gambar dengan suara).

c. *Talkshow*

Stasiun televisi memiliki alasan yang melatarbelakangi penggunaan *agenda-setting* guna mencapai tujuannya. Dalam hal ini, stasiun televisi melancarkan pembingkaiannya melalui *talkshow*.

Menurut Glynn, et al. (2011), *talkshow* yang tayang secara rutin dan menggambarkan realitas atas isu-isu yang diangkat akan secara positif berelasi untuk mendukung kinerja pemerintah dalam menanggapi persoalan-persoalan sosial. Penelitiannya juga menemukan, bahwa paparan *talkshow* dan persepsi responden (penonton) memainkan peranan penting dalam kaitannya dengan ideologi politik. *Talkshow* yang berjalan secara rutin dapat memainkan peran penting guna membentuk opini publik.

Menurut Oramahi (2015, h. 60), *talkshow* dianggap format berita yang paling disukai masyarakat. Sebabnya, program acara tersebut menyajikan suatu isu dengan

kehadiran seluruh pelaku berita. Pelaku berita yang dimaksud adalah moderator, panelis, narasumber, dan penonton.

Dalam sebuah wawancara *talkshow*, pesan yang terjadi antar aktor dalam program televisi dirancang untuk menjangkau, menarik, mengesankan, dan menggerakkan para penonton (Hillier, 2004, h. 189 dalam Molek-Kozakowska, 2013, h. 327). *Talkshow* secara verbal dapat mengubah citra tokoh dalam program terkait. Dalam hal ini politisi, mereka dapat diinterpretasikan memiliki performa yang menghibur dan melanggar dari prinsip wawancara bersifat serius.

Secara tak langsung, program *talkshow* dapat berubah menjadi lahan kampanye politik ketika politisi menjadi narasumber. Hal ini tampak dari keramahan politisi, kualitas politik, tingkat keaslian ketika berinteraksi, dan cara mereka mengatur kesan yang akan ditunjukkan pada penonton (biasanya terlihat dari humor verbal).

Program *talkshow* termasuk dalam program wicara televisi. Program tersebut terdiri atas beberapa format, seperti *vox-pop*, kuis, *interview* (wawancara), dan diskusi panel. Program wicara televisi menitikberatkan pada pembicaraan seseorang atau lebih dengan mengangkat isu yang menarik dan sedang menjadi buah bibir masyarakat (Wibowo, 2007, h. 67).

i. Program Uraian Pendek (*The Talk Program*)

Kemunculan seorang presenter dengan menceritakan suatu bahasan yang menarik, di tengah acara televisi adalah sebutan bagi *the talk program*. Presenter biasanya mengisi materi di awal cerita atau di tengah program *feature*.

ii. Program *Vox-pop* Suara Masyarakat

Vox populi kemudian disederhanakan menjadi *vox-pop* yang berarti “suara masyarakat”. Sebuah program yang menekankan pada pendapat umum dalam masyarakat tentang suatu masalah tertentu. Program ini dapat dilihat menjadi dua tujuan, yakni *vox-pop* sebagai penelitian dan *vox-pop* sebagai program (Wibowo, 2007, h. 71).

Vox-pop sebagai program menonjolkan kumpulan pendapat umum akan suatu masalah yang dibahas kepada penonton. Harapannya, penonton dapat mengetahui beragam pendapat dari berbagai orang. Penonton bisa membandingkan pendapatnya dengan pendapat umum dan menentukan sikap atas diskusi yang terjadi. *Vox-pop* sebagai penelitian bisa menjadi umpan balik mengenai suatu permasalahan ketika komunikasi terjadi. Produser memperhatikan beragam pendapat dari beberapa pihak, sehingga komunikasi berjalan dua arah.

iii. Program Wawancara (*Interview*)

Jenis program ini tergolong dalam *The Talkshow Program*. Bentuk lainnya adalah diskusi panel. Menurut Wibowo (2007, h.77), wawancara terbagi atas dua macam, yakni wawancara luar studio dan wawancara di studio.

Dalam tahap perencanaan, produser menentukan bintang tamu acara. Tokoh yang terpilih biasanya terkenal di kalangan masyarakat sesuai bidangnya atau tokoh kontroversi.

Pertanyaan wawancara kemudian disusun ketika produser mendapatkan data lengkap para tokoh yang akan diundang dalam program wawancara. Pertanyaan sebaiknya disusun dengan bobot yang ringan sebagai pembuka, namun mulai

menjurus pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal tersebut akan membantu penonton memahami persoalan yang diangkat dan posisi tokoh yang diundang. Setelah itu, pewawancara harus tegas dan masuk pada pokok persoalan. Pertanyaan disusun kritis dengan prediksi jawaban tokoh yang spesifik. Pertanyaan pro dan kontra biasanya ditunggu-tunggu penonton, namun tampaknya kurang disukai oleh tokoh atau narasumber (Wibowo, 2007, h. 80).

Talkshow interaktif biasanya juga mengundang penonton untuk hadir dan terlibat dalam acara tersebut. Selain itu, *talkshow* tetap bisa berjalan interaktif tanpa menghadirkan penonton ke studio. Unsur interaktif didapat ketika penonton terlibat melalui telepon untuk bertanya atau mengemukakan pendapatnya.

iv. Program Panel Diskusi

Menurut Wibowo (2007, h. 82), program panel diskusi ini bermanfaat bagi wawasan penonton akan suatu persoalan, khususnya yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat. Jenis program ini memiliki tantangannya tersendiri, sebab visual yang hanya menampilkan perbincangan dan tak banyak pergerakan berarti (visual berdiskusi) lebih berisiko membuat penonton bosan. Topik diskusi yang dipilih harus menarik. Visual yang kurang menarik dapat tertutupi dengan topik yang diminati masyarakat pula.

Program panel diskusi dirancang untuk mendiskusikan suatu permasalahan dengan tiga orang atau lebih. Tiap tokoh yang diundang dapat menyampaikan pemikiran dan tanggapannya, sedangkan presenter berperan sebagai moderator. Presenter sebagai penengah perlu membaca situasi ketika perlu membelokan atau bahkan menghentikan percakapan guna mencegah kemarahan antar tokoh.

Presenter mewakili penonton mengajukan pertanyaan pada tokoh atau narasumber, tentunya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dalam akhir program, presenter biasanya menegaskan pernyataan-pernyataan yang perlu ditekankan sekaligus menjelaskan kesimpulan diskusi.

Permasalahan yang diangkat perlu dipikirkan secara matang dan dipastikan menarik untuk dikupas dalam diskusi. Daya tarik program panel diskusi terbagi atas beberapa kategori. Pertama, masalah yang diangkat sedang menjadi buah bibir masyarakat. Kedua, masalah tersebut menciptakan pro dan kontra dalam masyarakat. Ketiga, masyarakat perlu mendapatkan informasi dan jawaban yang jelas, serta tegas akan masalah yang sedang terjadi (Wibowo, 2007, h. 83). Harapannya mereka dapat mengambil sikap atas masalah tersebut.

Diskusi tak akan berjalan menarik tanpa dihadiri tokoh (narasumber) yang bisa menghidupkan suasana. Tokoh yang menarik terbagi atas tiga kategori. Pertama, tokoh yang menjadi idola masyarakat. Biasanya ia adalah seorang *public figure*. Kedua, tokoh yang dianggap paling memahami persoalan yang sedang diangkat, sesuai bidangnya. Ketiga, tokoh yang kontroversi, kritis, dan vokal. Tokoh-tokoh tersebut dipertemukan dalam satu panggung dapat menghidupkan suasana diskusi dengan pro-kontra terhadap persoalan yang diangkat.

Presenter diharapkan dapat mengimbangi pembicaraan para tokoh. Ia perlu menguasai persoalan yang diangkat, bisa mengajukan pertanyaan, bahkan turut berdebat pada tokoh terkait. Ilustrasi visual dapat menyempurnakan jalannya diskusi, sehingga penonton tak merasa bosan.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi akan membantu peneliti dalam mengeksekusi penelitian sesuai prosedur-prosedur yang berlaku. Bagian ini juga akan menjadi landasan peneliti ketika melakukan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif. Menurut Gorman dan Clayton (1997 dalam Santana, 2007, h. 28), peneliti kualitatif mengamati seluruh dinamika, baik interaksi dan peristiwa yang terjadi secara langsung di tempat kejadian. Peneliti tidak dapat memprediksi hasil penelitiannya sebelum melakukan observasi, sehingga ia akan melakukan pemaknaan atas beragam dinamika di tempat kejadian. Data akan dipaparkan secara naratif berdasar perkataan orang dalam bentuk kutipan, teks, atau wacana lain. Peneliti tak melakukan hipotesis hasil observasi yang telah dilakukannya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengobservasi seluruh dinamika, yakni interaksi dan peristiwa dalam program televisi Mata Najwa di Trans7. Dinamika yang akan diteliti ketika persiapan, eksekusi, dan setelah acara Mata Najwa berlangsung.

Metode penelitian ini berupa studi kasus. Dalam penelitian studi kasus, bagian yang diteliti dapat berupa individu, lembaga, atau kelompok. Hasil penelitian studi kasus tak dapat digunakan untuk menggeneralisasikan subjek lain apabila tak memiliki kesamaan karakteristik. Hasil akhir penelitian perlu menekankan pada ciri khas subjek penelitian (Suwartono, 2014, h. 124-125). Menurut Subyantoro dan

Suwarto (2007, h. 28), tujuan studi kasus adalah mempelajari secara detail keadaan subjek maupun objek penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang atau sesuatu sumber keterangan dan informasi dalam latar penelitian (Amirin 1986 dalam Fitriah & Luthfiah, 2017, h. 152). Penelitian ini menggunakan subjek penelitian tim program Mata Najwa di Trans7, khususnya produser eksekutif, produser, dan tim kreatif (riset).

Ketiga jabatan tersebut memiliki peran yang berbeda dalam menangani program televisi. Menurut Dannenfeldt (2009), produser eksekutif menjadi penanggung jawab terhadap seluruh proses produksi suatu program. Produser bertanggung jawab pada realisasi produksi program acara dan kegiatan hariannya. Direktur kreatif berperan menciptakan program acara agar berjalan menyenangkan namun tetap berpedoman pada etika yang ada (Binanto, 2010, h. 12).

Objek penelitian adalah masalah atau tema yang sedang diangkat dalam penelitian. Objek penelitian dalam hal ini merujuk pada program acara Mata Najwa di Trans7.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan riset dokumentasi. Observasi berarti memanfaatkan indra manusia untuk mengumpulkan data. Peneliti akan mengamati seluruh dinamika yang terjadi dalam program Mata Najwa di Trans7.

Pengamatan dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra-produksi merupakan persiapan yang dilakukan oleh tim Mata Najwa

sebelum *talkshow* dimulai, seperti *brainstorming*, rapat, dan riset untuk memperdalam topik yang dipilih.

Tahap produksi terjadi ketika *talkshow* dilaksanakan, baik secara *live* maupun *taping*. Beberapa kegiatan yang akan diperhatikan, diantaranya adalah kemungkinan adanya pengarahannya terhadap narasumber, perlakuan terhadap narasumber, dan seberapa jauh independensi narasumber ketika menjabarkan jawabannya.

Tahap pasca produksi merupakan kegiatan yang dilakukan setelah produksi berjalan, seperti proses mengedit tayangan hingga rapat evaluasi terkait acara yang telah tayang. Tahap-tahap tersebut dapat berjalan sesuai kesepakatan antara peneliti dan subjek penelitian, bergantung pada seberapa jauh tim produksi Mata Najwa memberikan izinnya untuk mengamati proses produksinya.

Wawancara merupakan cara untuk mendapatkan data secara verbal atau lisan melalui percakapan. Berdasarkan tingkat formalitasnya, wawancara terbagi atas wawancara tak terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan terstruktur.

Wawancara tak terstruktur berarti pewawancara tak mendominasi dalam pembicaraan. Dialog berjalan sesuai dengan jawaban informan. Dalam wawancara semi-terstruktur, pewawancara lebih mengarahkan pembicaraan berdasarkan isu-isu yang telah ditentukan sebelumnya. Sifatnya lebih terarah. Wawancara terstruktur sifatnya paling kaku, sebab percakapan berjalan sesuai daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (Suwartono, 2014, h. 48-51).

Peneliti akan menggunakan wawancara semi-terstruktur. Sebabnya model wawancara tersebut mampu menggambarkan topik penelitian dengan lebih jelas.

Pewawancara tetap menggunakan pedoman wawancara, namun dapat mengajukan pertanyaan lanjutan sesuai jawaban informan.

Riset dokumentasi atau penggunaan dokumen berguna untuk menguji, menafsirkan, dan memprediksi suatu kejadian. Model ini bersifat alamiah dan sesuai konteks sebab lahir dalam konteks yang sama (Moleong, 1994, h. 161). Data-data pendukung penelitian berupa dokumen bisa didapat dari internet, buku, jurnal, dan tim pelaksana program acara Mata Najwa.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung oleh peneliti dari sumber pertama (Suryabrata, 1997, h. 84-85). Dalam penelitian ini, data primer berupa hasil observasi dan wawancara. Tak menutup kemungkinan pula, data-data mengenai program Mata Najwa yang didapat langsung dari tim acara tergolong dalam data lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang biasanya berbentuk dokumen (Suryabrata, 1997, h. 85). Dalam penelitian ini, data sekunder berupa hasil riset dokumentasi. Bentuk riset dokumentasi yakni buku, jurnal, dan rujukan-rujukan *daring*.

5. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (1992, h. 16), reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data dari data-data

murni yang didapatkan di lapangan. Tahap ini membantu analisis yang menajamkan dan memfokuskan data-data yang dibutuhkan dari banyaknya data yang didapatkan.

Dalam penelitian ini, reduksi data terjadi setelah peneliti terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data pada tim Mata Najwa di Trans7. Reduksi data dilakukan untuk mengelompokkan hasil data yang didapat, memilih bagian jawaban narasumber yang mendukung penelitian, dan mengesampingkan yang tidak sesuai penelitian. Kegiatan ini perlu dilakukan agar hasil penelitian mengenai program Mata Najwa tetap berpedoman pada rumusan masalah yang ditetapkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang telah tersusun dapat membantu menarik kesimpulan dan menentukan tindakan. Dalam tahap ini, data disajikan berupa matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Penyajian data merupakan bagian dari analisis (Miles & Huberman, 1992, h. 17-18).

Proses reduksi data telah dilakukan, maka hasil observasi, wawancara, dan riset dokumentasi terhadap program Mata Najwa di Trans7 berlanjut ke penyajian data. Peneliti akan menyajikan data dengan menyusun data-data yang telah terpilih dan dikelompokkan dari proses sebelumnya dengan beberapa bentuk, seperti teks naratif, tabel, grafik, dan bagan.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Menurut Miles dan Huberman (1992, h. 19), kesimpulan-kesimpulan yang ada diverifikasi atau dibuktikan kebenarannya selama penelitian berlangsung. Data-data yang didapat ditinjau ulang sehingga bersifat valid.

Peneliti akan memasuki tahap menarik kesimpulan dan verifikasi setelah proses penyajian data. Hasil penelitian mengenai program Mata Najwa di Trans7 akan dimaknai dengan memperhatikan pola-pola, penjelasan, dan alur sebab-akibat yang ditemui di lapangan. Selain itu, proses menguji kebenaran atau validitasnya adalah tahap akhir yang tak dapat dilepaskan dalam analisis. Hal ini dapat dilakukan dengan meninjau ulang hasil penelitian dengan teori dan konsep yang telah dipilih.

