STRATEGI PRA-PRODUKSI PROGRAM TELEVISI BERBASIS EDUKASI DI ERA KONVERGENSI MEDIA: STUDI KASUS PROGRAM *TAU GAK SIH?* DI TRANS7

Rangga Saptya Mohamad Permana¹ dan Safira Pratiwi Maulany²

¹Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor Sumedang

²Limajaya, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹rangga.saptya@unpad.ac.id; ²safiramaulany@gmail.com

*E-mail Korespondensi: ¹rangga.saptya@unpad.ac.id.

ABSTRAK. Artikel ini membahas strategi pra-produksi dalam program televisi edukatif bergenre *news magazine*, dengan studi kasus pada program *Tau Gak Sih?* yang tayang di TRANS7. Program ini menjadi contoh bagaimana media televisi dapat tetap relevan di tengah dominasi media digital dengan menyajikan konten yang informatif, ringan, dan menarik secara visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan pra-produksi—meliputi riset ide, observasi lapangan, *pitching*, perizinan, dan manajemen logistik—memegang peran penting dalam menghasilkan tayangan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens muda. Analisis dikaitkan dengan teori-teori komunikasi seperti *agenda setting*, *uses and gratifications*, *gatekeeping*, dan strategi produksi berbasis audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perencanaan pra-produksi yang terstruktur dan adaptif sangat menentukan efektivitas dan daya tarik program televisi edukatif di era konvergensi media.

Kata-kata kunci: Pra-produksi; televisi edukatif; *news magazine*; strategi produksi; analisis khalayak

PRE-PRODUCTION STRATEGIES FOR EDUCATIONAL TELEVISION IN THE ERA OF MEDIA CONVERGENCE: A CASE STUDY OF THE TAU GAK SIH? PROGRAM ON TRANS7

ABSTRACT. This article explores pre-production strategies in educational television programming, focusing on a case study of *Tau Gak Sih?*, a *news magazine*-style show aired on TRANS7. The program demonstrates how television can remain relevant amidst the rise of digital media by offering content that is informative, light, and visually engaging. The research employs a qualitative descriptive approach, combining participant observation and in-depth interviews. The study finds that pre-production stages—including idea research, field observation, *pitching*, permitting, and logistics—are crucial in producing episodes that align with the needs and preferences of younger audiences. The findings are analyzed through the lens of communication theories such as *agenda setting*, *uses and gratifications*, *gatekeeping*, and audience-centered production. The study concludes that a structured and adaptive pre-production process is essential to ensure the effectiveness and appeal of educational television programs in the media convergence era.

Keywords: Pre-production; educational television; *news magazine*; production strategy; audience analysis

PENDAHULUAN

Televisi masih menjadi salah satu media massa yang paling berpengaruh dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial masyarakat, meskipun kehadiran media digital semakin mendominasi pola konsumsi informasi dewasa ini. Sebagai medium audiovisual yang mampu menggabungkan unsur suara, gambar, dan narasi, televisi memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menarik bagi berbagai segmen audiens (McQuail, 2011).

Namun, perkembangan televisi di Indonesia tidak terlepas dari tantangan besar terkait dengan kualitas konten yang ditawarkan. Banyak program televisi saat ini lebih menekankan unsur hiburan semata, tanpa memperhatikan nilai edukatif atau informatif. Tayangan-tayangan yang cenderung menampilkan kekerasan, konflik, dan sensasi demi mengejar rating telah menjadi kritik utama terhadap industri televisi nasional

(Darwanto, 2007). Dalam konteks ini, kehadiran program-program edukatif seperti *Tau Gak Sih?* yang disiarkan oleh TRANS7 memberikan alternatif tontonan yang informatif, ringan, dan tetap menghibur.

Tau Gak Sih? merupakan program televisi bergenre *news magazine* yang menyajikan informasi menarik dari berbagai bidang seperti budaya, sains, teknologi, hingga fenomena sosial dengan pendekatan ringan dan visual yang dinamis. Format program ini menggabungkan elemen *vox-pop*, narasi presenter, wawancara pakar, hingga infografik dan animasi. Hal ini menunjukkan upaya produsen untuk menghadirkan konten yang sesuai dengan selera penonton muda yang aktif di media sosial dan terbiasa dengan gaya konsumsi informasi yang cepat serta visualisasi yang menarik.

Kajian terhadap program ini penting dilakukan karena menampilkan bagaimana proses produksi televisi tidak hanya mengandalkan

keaktivitas saat syuting, tetapi juga bergantung pada tahapan pra-produksi yang terstruktur dan strategis. Tahap pra-produksi—yang mencakup riset ide, *pitching*, observasi lapangan, pengurusan perizinan, hingga perencanaan teknis—memegang peran vital dalam memastikan konten yang dihasilkan relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran.

Selain itu, studi mengenai proses pra-produksi program *Tau Gak Sih?* juga memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai praktik kerja di industri media televisi Indonesia, termasuk bagaimana sebuah ide dikembangkan menjadi episode yang siap tayang. Melalui pendekatan akademik, artikel ini mencoba menjembatani antara praktik profesional dan kajian teoretis dalam bidang komunikasi massa, khususnya produksi media dan analisis khalayak. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam proses pra-produksi program *Tau Gak Sih?* di TRANS7 dengan menyoroti strategi produksi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana proses ini dikaitkan dengan teori-teori komunikasi dan produksi televisi. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik produksi televisi yang berbasis riset dan orientasi audiens di era media konvergen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan mendalam tentang proses pra-produksi program televisi *Tau Gak Sih?* yang tayang di stasiun televisi TRANS7. Pendekatan ini digunakan karena mampu menangkap realitas sosial yang kompleks serta menjelaskan proses produksi berdasarkan pengalaman langsung dan interpretasi penulis selama melakukan penelitian lapangan.

Penelitian ini dilakukan di kantor redaksi TRANS7 yang berlokasi di Gedung TRANS Media, Jl. Kapten P. Tendean, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Kegiatan penelitian lapangan dilaksanakan selama dua bulan, terhitung sejak 20 Agustus hingga 19 Oktober 2018. Penelitian terfokus pada unit kerja Divisi Produksi Program *Tau Gak Sih?* yang berada di bawah Departemen Produksi Non-Dramatis.

Objek utama dalam penelitian ini adalah proses perencanaan produksi atau pra-produksi program *Tau Gak Sih?* yang mencakup kegiatan riset, observasi, *pitching*, perizinan, serta manajemen kru dan logistik. Fokus penelitian ditekankan pada tahap pra-produksi karena

merupakan fondasi penting dalam menentukan kualitas konten dan efisiensi produksi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumen dan studi pustaka.

Ketika melakukan observasi partisipatif, penulis terlibat langsung dalam kegiatan produksi. Keterlibatan ini memungkinkan penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas sehari-hari tim produksi mulai dari tahap awal pra-produksi hingga persiapan produksi di lapangan. Observasi dilakukan terhadap kegiatan rapat redaksi, proses *pitching*, penyusunan *rundown*, serta proses logistik dan administrasi produksi.

Wawancara dilakukan secara langsung dan informal terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam produksi, antara lain: (1) Taufik Imansyah selaku produser, yang memberikan arahan dan keputusan akhir dalam *pitching*; (2) Nabila, Desta, Heri dan Okki selaku reporter, yang bertanggung jawab melakukan riset, observasi, dan menyusun konsep episode; (3) Alvin, Paunk dan Indra selaku kamerawan, yang memberikan gambaran teknis terkait kebutuhan alat dan proses syuting; dan (4) Amar selaku *Production Assistant* (PA), yang mengatur jadwal, logistik, dan administrasi lapangan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tentang struktur kerja, pertimbangan dalam pemilihan tema, dan hambatan yang biasa terjadi dalam pra-produksi.

Penulis mengumpulkan, menganalisis dan mengekstrak dokumen-dokumen internal seperti format *rundown*, daftar peralatan produksi, formulir permohonan liputan, serta jadwal produksi yang kemudian digunakan sebagai bahan penunjang dalam analisis. Dokumen-dokumen ini memperlihatkan alur birokrasi internal serta pembagian kerja dalam tim produksi. Penelitian ini juga didukung oleh telaah pustaka dari berbagai literatur mengenai produksi televisi, komunikasi massa, dan strategi manajemen media. Studi pustaka digunakan untuk menyusun kerangka konseptual serta mengaitkan hasil temuan lapangan dengan teori yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menjelaskan dinamika kerja produksi televisi secara mendalam dan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perencanaan program televisi yang berbasis riset dan kebutuhan khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Program Magazine

Program televisi bergenre *magazine* atau majalah udara merupakan salah satu bentuk

siaran non-berita yang menampilkan berbagai informasi dalam format rubrik yang terstruktur. Mirip dengan majalah cetak, program ini memiliki periode tayang tertentu, seperti mingguan atau bulanan, dan menyajikan beberapa rubrik tematik dalam satu episode. Setiap rubrik biasanya membahas satu bidang kehidupan, seperti budaya, musik, film, atau pendidikan, dengan menggunakan berbagai format penyajian seperti wawancara, *vox pop*, hingga pertunjukan seni. Ciri khas program ini adalah penyaji (presenter) yang berfungsi sebagai narator sekaligus penghubung antar rubrik. Penyajian visual memegang peranan penting, dengan sekitar 75% isi disampaikan dalam bentuk ilustrasi visual untuk memperkuat narasi (Wibowo, 1997). Meskipun menyerupai program *feature*, perbedaan utama terletak pada keberagaman tema dan struktur rubrik dalam satu episode.

Perencanaan program *magazine* melibatkan tim produksi yang terdiri dari produser, redaktur, reporter, dan pembahas. Produser berperan sebagai koordinator yang menentukan isi dan susunan rubrik, sementara redaktur bertanggung jawab mengelola konten sesuai dengan rubriknya masing-masing. Proses editorial tidak menunggu instruksi formal dari produser, melainkan proaktif mengumpulkan materi yang potensial digunakan pada edisi-edisi mendatang. Untuk menjaga kualitas sajian, liputan yang dilakukan harus selektif dan berorientasi pada nilai berita serta relevansi dengan tema utama program. Dalam satu episode berdurasi 30 menit, idealnya terdapat empat hingga enam rubrik dengan durasi yang proporsional untuk menjaga ritme tayangan tetap menarik dan tidak monoton.

Tahapan produksi program *magazine* meliputi penyusunan ide pokok, pengumpulan dan seleksi materi, penyusunan naskah penghubung, serta proses rekaman dan penyuntingan. Materi yang tidak memenuhi standar kualitas, baik dari sisi isi maupun teknis, harus dieliminasi sejak awal. Ketelitian dalam tahap ini sangat penting agar program tidak kehilangan integritas editorial. Setelah konten tersusun, penulisan naskah penghubung menjadi elemen strategis untuk menciptakan kesinambungan antar segmen. Naskah ini dapat disampaikan melalui *voice over* atau langsung oleh presenter. Kualitas produksi sangat bergantung pada pengelolaan naskah dan koordinasi antar elemen produksi, karena kesalahan kecil dapat berdampak pada keseluruhan daya tarik program (Wibowo, 1997).

Pengembangan gagasan dalam program *magazine* memerlukan kreativitas yang tinggi,

terutama dalam memilih rubrik dan menentukan gaya penyajian. Sebagai contoh, pada program *magazine* bertema perempuan, rubrik dapat mencakup topik seperti gaya hidup, tokoh dan karier, musik, serta berita. Format dokumenter atau wawancara dengan narasi *voice over* dapat memperkaya isi program. Keunikan tokoh atau fenomena yang ditampilkan menjadi nilai jual utama dalam menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Dokumentasi visual yang mendalam, seperti peliputan sejarah tokoh wanita inspiratif, mampu memperkuat daya tarik naratif dan mendukung fungsi edukatif program. Oleh karena itu, pengembangan gagasan harus mempertimbangkan segmen penonton, kekayaan visual, serta kesinambungan pesan yang disampaikan.

Proses produksi program *magazine* tidak terlepas dari riset yang mendalam, baik terkait audiens maupun materi konten. Riset audiens dilakukan untuk menentukan tema yang relevan, sementara riset isi membantu dalam pemilihan narasumber, musik, atau peristiwa yang akan ditampilkan. Hasil riset kemudian dikompilasi dan dipadukan melalui penulisan skrip yang berfungsi sebagai benang merah antara segmen-segmen yang ada. Setelah skrip disusun secara utuh, proses produksi dimulai dengan pengambilan gambar dan pengarahan presenter. Tahapan ini menuntut koordinasi tinggi antar kru agar pesan yang ingin disampaikan dapat divisualisasikan secara jelas, cepat, dan menarik. Dalam konteks ini, program *magazine* memerlukan pendekatan produksi yang holistik, integratif, dan berbasis audiens untuk memastikan efektivitas dan relevansi tayangan di tengah dinamika media kontemporer.

Tahapan Pra-Produksi Program *Tau Gak Sih?* Riset dan Pengembangan Ide

Riset ide dalam program *Tau Gak Sih?* dilakukan oleh reporter yang memiliki tanggung jawab untuk mengusulkan topik berdasarkan fenomena aktual. Riset ini tidak hanya dilakukan secara daring melalui internet dan media sosial, tetapi juga secara luring dengan mengamati tren di masyarakat. Dalam perspektif Teori *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972), pemilihan isu untuk dijadikan topik liputan berpengaruh dalam membentuk fokus perhatian publik. Reporter sebagai aktor produksi memainkan peran penting dalam menentukan topik yang relevan dengan kebutuhan informasi khalayak.

Sebagai program yang ditujukan untuk audiens muda, proses pemilihan ide sangat mempertimbangkan unsur kedekatan (*proximity*), kebaruan (*novelty*), dan dampak (*impact*), yang

merupakan elemen dasar dalam nilai berita (*news value*). Ide yang dianggap layak kemudian dituangkan dalam bentuk sinopsis atau gagasan singkat untuk dipresentasikan dalam forum *pitching*.

Observasi Lapangan dan Seleksi Lokasi

Setelah ide diterima, tahapan observasi lapangan dilakukan. Observasi ini mencakup survei lokasi syuting, pemilihan narasumber, dan verifikasi kelayakan konten. Proses ini penting dalam memastikan bahwa lokasi sesuai dengan pesan visual yang ingin disampaikan. Dalam konteks produksi televisi, observasi lapangan termasuk dalam tahapan *pre-shooting* yang bertujuan untuk mengurangi risiko teknis di lapangan (Djamal & Fachrudin, 2011). Lebih jauh, kegiatan ini juga berkaitan dengan prinsip *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) yang menyatakan bahwa pemirsa memilih media berdasarkan kegunaan dan relevansi konten terhadap kehidupannya. Oleh karena itu, observasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam menyesuaikan konten dengan ekspektasi khalayak sasaran.

Pitching dan Seleksi Materi

Pitching merupakan tahap krusial dalam sistem editorial program ini. Dalam rapat redaksi yang dilakukan dua kali seminggu, reporter mempresentasikan usulan tema dan *angle* liputan kepada produser dan tim lainnya. Keputusan akhir ditentukan oleh produser dengan mempertimbangkan aspek kesesuaian dengan format program, urgensi isu, dan nilai hiburan (*entertainment value*). Proses ini menunjukkan praktik *gatekeeping* (White, 1950), di mana produser dan tim redaksi berperan sebagai penyaring informasi sebelum disampaikan ke publik. Dalam sistem produksi media, *gatekeeping* adalah bentuk pengendalian isi yang dapat memengaruhi agenda dan persepsi audiens. Seleksi materi yang ketat ini juga mendukung pemeliharaan identitas program dan kohesi format tayangan.

Pengurusan Administrasi Produksi

Setelah tema disetujui, proses administrasi menjadi tahap berikutnya yang melibatkan pengajuan surat izin liputan, peminjaman alat produksi, dan pengaturan jadwal kru. Manajemen produksi yang rapi sangat menentukan kelancaran proses syuting. Dalam literatur produksi media, tahapan ini merupakan bagian dari *line production* (Zettl, 2011), yaitu pengorganisasian teknis dan operasional untuk mendukung proses kreatif. Kegiatan ini juga

mencerminkan pentingnya koordinasi antarbagian, seperti hubungan antara divisi produksi dan bagian peralatan, bagian keuangan, serta divisi kreatif. Efisiensi dalam aspek administratif akan berdampak langsung pada efisiensi anggaran dan kualitas output visual yang dihasilkan.

Analisis Khalayak dan Penyesuaian Format

Program *Tau Gak Sih?* menargetkan audiens muda, khususnya usia 15–35 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki preferensi terhadap konten visual yang cepat, menarik, dan informatif. Oleh karena itu, dalam tahap perencanaan, produser dan kru mempertimbangkan gaya pengambilan gambar, tone penyampaian narasi, dan pemilihan narasumber yang relevan.

Dalam konteks teori analisis khalayak, pendekatan ini sejalan dengan model *audience-centered production* (Livingstone, 2004), di mana strategi produksi didesain berdasarkan karakteristik dan pola konsumsi media audiens. Format yang digunakan pun fleksibel—menggabungkan *vox-pop*, animasi, narasi presenter, hingga wawancara dengan ahli—yang menunjukkan bentuk segmentasi visual untuk menyesuaikan preferensi penonton. Penting pula dicatat bahwa dalam menghadapi tantangan konvergensi media, program ini juga diproduksi untuk bisa dikonsumsi ulang melalui platform digital seperti YouTube dan media sosial. Hal ini mencerminkan strategi multiplatform yang menjadi ciri khas media kontemporer (Jenkins, 2006), di mana konten televisi tidak hanya ditujukan untuk layar kaca tetapi juga untuk konsumsi *on-demand*.

Sinergi Tim Produksi dan Dinamika Kerja

Hasil observasi menunjukkan bahwa keberhasilan perencanaan pra-produksi sangat ditentukan oleh kerja sama antarpersonel di dalam tim produksi. Tugas dan tanggung jawab dibagi secara jelas, dan masing-masing anggota tim memiliki peran strategis dalam eksekusi perencanaan. Sinergi tim ini memperlihatkan penerapan prinsip kerja kolektif dalam industri media yang menuntut efisiensi tinggi dan kecepatan kerja.

Dalam konteks ini, peran produser sebagai pemimpin redaksi memiliki otoritas dan tanggung jawab untuk mengarahkan ritme kerja dan menjaga kohesi tim. Konsep ini sejalan dengan teori organisasi dalam media produksi yang menekankan pentingnya peran kepemimpinan dan struktur kerja dalam menciptakan konten berkualitas (Picard, 2005). Secara keseluruhan, tahapan pra-produksi program *Tau*

Gak Sih? menggambarkan praktik media yang kompleks dan berlapis, di mana aspek kreatif, teknis, dan manajerial saling terkait dan menentukan kualitas hasil akhir tayangan.

Vox-pop dalam Program Televisi: Representasi Suara Masyarakat dan Analisis Khalayak

Program *vox-pop* atau *vox populi*, yang secara harfiah berarti "suara rakyat", merupakan salah satu segmen dalam program televisi yang dirancang untuk menampilkan pendapat masyarakat umum terhadap suatu isu tertentu. Dalam konteks produksi televisi, *vox-pop* berfungsi sebagai jembatan antara media dan audiens, di mana suara publik direkam dan disiarkan untuk memberikan keberagaman perspektif dalam menyikapi suatu persoalan. Wibowo (1997) membedakan dua fungsi utama dari *vox-pop*, yakni sebagai program mandiri dan sebagai bagian dari proses riset opini publik. Dalam konteks pertama, *vox-pop* memperkaya struktur narasi tayangan dengan menampilkan suara akar rumput yang autentik dan kontekstual; sementara dalam konteks kedua, *vox-pop* berperan sebagai alat pengumpul data kualitatif yang mencerminkan pola pikir dan sikap khalayak.

Dalam praktik produksi, integrasi segmen *vox-pop* dalam tayangan televisi berkontribusi pada pembentukan realitas sosial yang dikonstruksi melalui mekanisme representasi. Menurut teori konstruksi sosial atas realitas media (Berger & Luckmann, 1966), media massa bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna melalui seleksi, penyusunan, dan penyajian pesan. Oleh karena itu, pendapat-pendapat masyarakat yang ditampilkan dalam *vox-pop* bukanlah cerminan utuh realitas publik, melainkan representasi terpilih yang disesuaikan dengan sudut pandang naratif program. Dengan demikian, keberadaan *vox-pop* menciptakan ruang diskursif yang memungkinkan pemirsa menimbang beragam pendapat yang muncul dan membandingkannya dengan pendapat pribadinya, sebagaimana dijelaskan oleh Wibowo (1997).

Lebih jauh, *vox-pop* berperan penting dalam kerangka *audience analysis* atau analisis khalayak, terutama dalam pendekatan *uses and gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Melalui segmen ini, program televisi memberikan ruang partisipasi simbolik kepada pemirsa, di mana mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor sosial yang perspektifnya diwakili secara eksplisit di layar. Tayangan *vox-pop* memungkinkan audiens merasa terlibat secara emosional dan intelektual,

serta memperkuat ilusi interaktivitas antara media dan publik. Kehadiran *vox-pop* juga memperlihatkan bagaimana televisi mencoba memahami kebutuhan informasi, identitas, dan integrasi sosial audiensnya. Oleh karena itu, segmentasi konten *vox-pop* sering kali dirancang agar relevan dengan kelompok audiens sasaran, baik dari segi usia, kelas sosial, maupun lokasi geografis.

Namun demikian, produksi *vox-pop* juga tidak terlepas dari dinamika seleksi dan *gatekeeping* yang dilakukan oleh tim produksi. Dalam proses ini, tidak semua pendapat yang direkam akan ditayangkan. Produser akan memilih kutipan-kutipan yang paling menarik, kontroversial, atau representatif terhadap arah editorial program. White (1950) dalam teorinya tentang *gatekeeping* menjelaskan bahwa proses seleksi berita tidak netral, melainkan dipengaruhi oleh nilai-nilai subjektif dan strategi naratif media. Oleh karena itu, isi *vox-pop* yang ditayangkan harus dipahami sebagai hasil konstruksi yang bertujuan mendukung struktur program secara keseluruhan, bukan sebagai representasi objektif opini publik.

Dengan demikian, *vox-pop* dalam program televisi memiliki kedudukan yang unik sebagai bentuk partisipasi simbolik khalayak sekaligus instrumen strategis dalam produksi narasi media. Fungsi ganda ini menjadikan *vox-pop* sebagai bagian penting dari strategi komunikasi media yang berorientasi pada engagement dan responsivitas audiens. Di tengah kompetisi industri penyiaran yang semakin kompleks, segmen seperti *vox-pop* memungkinkan program televisi tampil lebih dekat dengan publik, meningkatkan kredibilitas, dan memberikan kesan kebertarungan isu secara sosial. Dengan mengaitkannya pada konsep representasi, konstruksi realitas, serta perilaku audiens, *vox-pop* bukan sekadar cuplikan opini, tetapi juga refleksi hubungan dinamis antara media dan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap proses produksi program televisi bergenre *magazine* serta studi kasus pada program *Tau Gak Sih?* di TRANS7, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah tayangan sangat ditentukan oleh ketepatan dan kelengkapan tahap pra-produksi. Program *magazine* ditandai oleh struktur rubrik yang beragam, penyajian visual yang kuat, serta keterlibatan tim produksi dalam penyusunan konten yang informatif dan menarik. Perencanaan yang melibatkan produser, redaktur,

dan reporter secara simultan memungkinkan program menjaga keberagaman format, daya tarik naratif, dan kesinambungan isi yang relevan dengan segmentasi audiens.

Pada program *Tau Gak Sih?*, praktik pra-produksi menunjukkan bagaimana teori komunikasi massa seperti *Agenda Setting*, *Uses and Gratifications*, dan *gatekeeping* diterapkan dalam proses seleksi isu, observasi lapangan, *pitching*, dan administrasi produksi. Proses ini memperlihatkan bagaimana produksi televisi bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga strategis, dengan mempertimbangkan preferensi audiens muda dan tuntutan industri media digital. Penyesuaian format tayangan dengan selera visual dan interaktivitas audiens menjadi kunci dalam mempertahankan atensi pemirsa dan memperluas jangkauan program ke ranah multiplatform.

Segmen *vox-pop* dalam program televisi juga terbukti memainkan peran signifikan sebagai bentuk representasi opini publik sekaligus sebagai mekanisme *engagement*. Melalui *vox-pop*, tayangan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak pemirsa untuk membandingkan perspektif mereka sendiri dengan pendapat masyarakat lainnya. Dalam konteks produksi, *vox-pop* merupakan ruang diskursif yang memungkinkan terjadinya konstruksi realitas sosial melalui seleksi naratif yang dilakukan oleh tim editorial. Fungsi ganda segmen ini, baik sebagai alat editorial maupun sebagai kanal partisipasi simbolik audiens, menunjukkan kompleksitas relasi antara media dan masyarakat dalam membentuk wacana publik.

Selain itu, keberhasilan produksi juga sangat bergantung pada sinergi antarpersonel di dalam tim produksi, termasuk dalam hal koordinasi peran, efisiensi logistik, dan kepekaan terhadap dinamika editorial. Produksi program televisi seperti *Tau Gak Sih?* menuntut kepemimpinan redaksional yang kuat, serta pembagian tugas yang jelas untuk menghasilkan konten berkualitas yang sesuai dengan standar industri dan ekspektasi audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan media ditentukan oleh perpaduan antara kreativitas, manajemen strategis, dan adaptabilitas terhadap konvergensi media.

Dengan demikian, program televisi non-drama seperti *magazine* dan *vox-pop* tidak hanya menjadi wadah informasi dan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen edukatif, partisipatif, dan reflektif dalam kehidupan masyarakat. Kajian ini mempertegas pentingnya pra-produksi yang berbasis riset, orientasi audiens, dan

kolaborasi tim sebagai fondasi utama untuk menciptakan tayangan yang relevan, bermakna, dan berdaya saing di tengah ekosistem media yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Darwanto, H. (2007). *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Djamil, H., & Fachrudin, A. (2011). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Picard, R. G. (2005). *The Nature of Media Content Production: Strategic Management in Media Firms*. JIBS Research Reports.
- White, D. M. (1950). The Gate Keeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390.
- Wibowo, H. (1997). *Teknik Produksi Program Televisi*. Gramedia.
- Zettl, H. (2011). *Television Production Handbook* (10th ed.). Wadsworth.