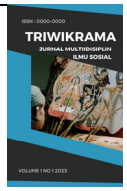
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



GAYA KOMUNIKASI PRODUSER DALAM PRODUKSI BERITA TELEVISI: STUDI KASUS PROGRAM 'SELAMAT PAGI INDONESIA-METRO TV

Rifki Adi Pradana
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received: October 2025
Revised: October 2025
Accepted: October 2025
Available online

Korespondensi: Email:
rifkiardana1996@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam gaya komunikasi yang digunakan oleh produser dalam proses produksi program berita "Selamat Pagi Indonesia" di Metro TV, dengan fokus pada interaksi dengan reporter dan kamerawan. Dalam industri berita televisi yang dinamis dan penuh tekanan, komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan produksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan produser, reporter, dan kamerawan, serta didukung oleh observasi langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produser menerapkan gaya komunikasi yang variatif dan kontekstual, meliputi gaya direktif, partisipatif, suportif, dan persuasif. Gaya direktif digunakan dalam situasi mendesak untuk mempercepat pengambilan keputusan; gaya partisipatif diterapkan saat diskusi dan pengembangan ide; gaya suportif muncul ketika produser memotivasi tim dalam kondisi kerja yang melelahkan; sementara gaya persuasif digunakan untuk meyakinkan tim agar mengikuti arahan produksi. Selain itu, ditemukan pula penerapan gaya asertif, agresif, pasif, dan pasif-agresif dalam konteks interpersonal tertentu. Fleksibilitas dalam penggunaan gaya komunikasi ini terbukti memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran produksi berita dan kualitas tayangan.

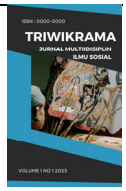
Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Produser, Produksi Berita, Metro TV, Selamat Pagi Indonesia

PENDAHULUAN

Program berita televisi memegang peran vital dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Di balik setiap tayangan berita yang informatif dan akurat, terdapat proses produksi yang kompleks dan menuntut koordinasi tinggi. Kunci utama dari keberhasilan proses ini adalah komunikasi yang efektif di antara seluruh anggota tim produksi. Dalam hierarki produksi, produser memegang peran sentral sebagai aktor yang bertanggung jawab mengoordinasikan jalannya program, mulai dari perencanaan konten hingga koordinasi dengan tim di lapangan. Menurut Effendy (2019), komunikasi yang efektif dalam tim produksi media adalah elemen vital untuk menghasilkan program yang sesuai dengan tujuan penyiaran.

Metro TV, sebagai stasiun televisi berita terkemuka di Indonesia, memiliki program unggulan "Selamat Pagi Indonesia" (SPI) yang menyajikan informasi aktual dengan nuansa yang dinamis setiap pagi. Keberhasilan program ini sangat bergantung pada proses komunikasi yang terjadi antara produser di studio dengan tim di lapangan, yaitu reporter dan kamerawan. Gaya komunikasi yang diterapkan oleh produser memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas koordinasi, motivasi tim, dan pada akhirnya kualitas hasil tayangan.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Tantangan komunikasi menjadi semakin signifikan mengingat dinamika produksi berita harian yang menuntut kecepatan, akurasi, dan fleksibilitas. Kesalahan komunikasi, sekecil apa pun, dapat berdampak fatal terhadap kualitas liputan. Sebagai contoh, pada liputan peringatan Hari Buruh 1 Mei 2025, terjadi miskomunikasi antara produser dan reporter akibat arahan yang terlalu cepat tanpa penjelasan detail, yang menyebabkan reporter menyampaikan informasi yang belum terverifikasi. Akibatnya, tayangan menjadi kurang akurat dan tim produksi harus melakukan klarifikasi. Contoh lain terjadi pada liputan khusus "Harga Pangan Menjelang Ramadan," di mana produser memberikan keleluasaan berlebihan tanpa arahan yang jelas, sehingga materi liputan yang dihasilkan menjadi tidak fokus dan membingungkan penonton.

Situasi-situasi tersebut menggarisbawahi urgensi untuk memahami bagaimana gaya komunikasi produser diterapkan dalam praktik sehari-hari. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana gaya komunikasi produser dalam proses produksi program berita televisi Selamat Pagi Indonesia, khususnya dalam interaksi dengan reporter dan kamerawan di lapangan?". Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam gaya-gaya komunikasi tersebut dan dampaknya terhadap dinamika kerja tim produksi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi dalam Produksi Media

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama. Dalam konteks produksi berita televisi, komunikasi menjadi fondasi bagi koordinasi kerja tim. Produser, sebagai komunikator utama, harus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan tepat kepada reporter dan kamerawan untuk memastikan adanya keselarasan antara perencanaan editorial di studio dengan eksekusi di lapangan. Fungsi komunikasi dalam produksi media meliputi fungsi koordinasi, penyampaian instruksi, hingga evaluasi kerja.

Gaya Komunikasi

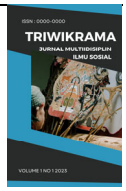
Gaya komunikasi merujuk pada pendekatan strategis yang digunakan individu untuk menyampaikan pesan, yang tidak hanya mencerminkan isi pesan tetapi juga hubungan sosial dan konteks situasional. Menurut Gibson, dkk. (2012), terdapat empat gaya komunikasi utama dalam konteks kepemimpinan:

- Gaya Direktif:
  Bersifat otoritatif, tegas, dan satu arah. Gaya ini efektif dalam situasi yang menuntut pengambilan keputusan cepat.
- Gaya Partisipatif: Melibatkan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan, menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif.
- Gaya Suportif: Menekankan pada kesejahteraan emosional dan psikologis anggota tim dengan menunjukkan empati dan motivasi.
- Gaya Persuasif: Bertujuan meyakinkan anggota tim untuk menerima ide atau keputusan melalui pendekatan logis dan emosional.

Selain itu, DeVito (2013) mengklasifikasikan gaya komunikasi interpersonal menjadi:

- Gaya Asertif: Menyampaikan ide secara jujur dan terbuka dengan tetap menghargai hak orang lain. Gaya ini dianggap paling seimbang dan efektif untuk membangun hubungan profesional yang sehat.
- Gaya Agresif: Cenderung mendominasi, memaksakan kehendak, dan mengabaikan perasaan orang lain, sehingga dapat menimbulkan konflik.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



- Gaya Pasif: Menghindari penyampaian pendapat atau kebutuhan pribadi karena takut akan konflik atau penolakan.
- Gaya Pasif-Agresif: Menyampaikan ketidaksetujuan secara tidak langsung, misalnya melalui sindiran atau sarkasme.

Seorang produser profesional idealnya memiliki fleksibilitas untuk mengadaptasi dan mengombinasikan berbagai gaya komunikasi sesuai dengan konteks produksi, tekanan waktu, dan karakteristik tim.

Peran Produser dalam Produksi Berita

Produser memegang tanggung jawab sentral dalam seluruh tahapan produksi berita, mulai dari praproduksi (perencanaan), produksi (peliputan), hingga pascaproduksi (penyuntingan dan penyiaran). Peran produser meliputi: perencana editorial, koordinator lapangan dan studio, pengambil keputusan dalam situasi krisis, serta pengontrol kualitas konten berita. Untuk menjalankan peran-peran tersebut secara efektif, keterampilan komunikasi yang tinggi dan adaptif menjadi sebuah keharusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan mendalam mengenai fenomena gaya komunikasi produser dalam konteks alaminya di ruang redaksi Metro TV. Penelitian dilaksanakan di kantor redaksi Metro TV, khususnya dalam tim produksi program "Selamat Pagi Indonesia," selama periode April hingga Juni 2025.

Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan relevansi dan keterlibatan langsung mereka dalam proses produksi. Informan terdiri dari tiga individu kunci:

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

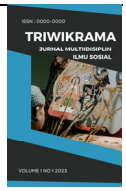
NO	Nama	Jabatan	Peran dalam penelitian
1	Fani Maulana	Produser	Informan 1/ utama
2	Anwar Fuadi	Reporter	Informan 2
3	Swari Tyasa	Kameramen	Informan 3

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama:

- Wawancara Mendalam:
  Dilakukan dengan ketiga informan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan mereka mengenai praktik komunikasi selama proses produksi.
- Observasi Langsung:
  Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap proses kerja harian, termasuk sesi briefing, koordinasi melalui telepon dan pesan singkat, serta interaksi selama siaran berlangsung.
- Dokumentasi:
  Mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan produksi, tangkapan layar percakapan koordinasi, dan hasil tayangan program.

Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap yang saling berkaitan: reduksi data (memilah dan memfokuskan data relevan), penyajian data (mengorganisir data dalam bentuk narasi), dan penarikan kesimpulan (merumuskan temuan berdasarkan pola yang muncul). Validitas data dipastikan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fani Maulana, selaku produser program "Selamat Pagi Indonesia," menerapkan berbagai gaya komunikasi yang sifatnya fleksibel dan sangat bergantung pada konteks situasional. Dinamika komunikasi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tekanan waktu siaran, urgensi berita (misalnya breaking news), dan kondisi di lapangan. Berikut adalah analisis mendalam terhadap masing-masing gaya komunikasi yang teridentifikasi.

1. Gaya Komunikasi Direktif

   Gaya direktif menjadi pilihan utama produser dalam situasi yang menuntut kecepatan dan ketegasan, terutama saat breaking news atau menjelang siaran langsung. Dalam kondisi ini, instruksi diberikan secara cepat, jelas, dan satu arah untuk meminimalisir ambiguitas dan mempercepat eksekusi di lapangan.

   Produser Fani Maulana menjelaskan, “Jadi cara menginstruksikan kepada tim di lapangan bisa dengan menelpon dengan mengarahkan ke tim lapangan bahwa ada menambahkan data atau membantu data untuk di laporan mereka.”.

   Hal ini dibenarkan oleh reporter, Anwar Fuadi, “Biasanya produser memberikan sudah menginstrukskan angle liputan, kebutuhan gambar, narasumber... Komunikasi dengan produser bisa dengan telpon langsung.”. Kamerawan, Swari Tyasa, juga menambahkan pentingnya arahan yang detail melalui telepon untuk kebutuhan visual. Temuan ini sejalan dengan teori Gibson, dkk. (2012) yang menyatakan bahwa gaya direktif cocok untuk situasi yang menuntut efisiensi tinggi. Dalam produksi berita, di mana kecepatan adalah kunci, gaya ini menjadi sangat efektif.

2. Gaya Komunikasi Partisipatif

   Berbeda dengan situasi mendesak, dalam sesi perencanaan liputan yang lebih santai seperti segmen feature "Cerita Pagi," produser cenderung menggunakan gaya partisipatif. Ia melibatkan reporter dan kamerawan dalam diskusi untuk mendapatkan masukan mengenai sudut pandang liputan dan teknis pengambilan gambar.

   Fani Maulana menyatakan, “Disitu saya akan membuat TOR yang akan di serahkan kepada reporter dan kameramen untuk di pelajari... meminta pendapat dari mereka apakah memungkinkan di lakukan atau ada masukan dari mereka.”.

   Reporter Anwar Fuadi mengonfirmasi hal ini, “Seringkali tim liputan di libatkan dan di mintai pendapat, karena bagaimana pun kami yang di lapangan lebih tau situasi yang memungkinkan seperti apa.”. Meskipun tim lapangan merasa dilibatkan, mereka juga mencatat bahwa terkadang produser sudah memiliki keputusan akhir. Gaya partisipatif ini penting untuk membangun rasa kepemilikan dan mendorong kreativitas tim, sesuai dengan konsep kolaborasi dalam komunikasi organisasi.

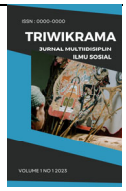
3. Gaya Komunikasi Suportif

   Gaya suportif terlihat jelas ketika tim lapangan menghadapi kendala, seperti kesulitan perizinan atau kondisi liputan yang berisiko. Produser menunjukkan empati dan memberikan dukungan konkret untuk memastikan keamanan dan kelancaran tugas.

   Fani Maulana menegaskan, “Saya yang di kantor akan membuatkan surat izin peliputan untuk di mempermudah Reporter dan Kameramen... Yang penting keamanan tim menjadi yang utama.”.

   Dukungan ini dirasakan positif oleh tim. Anwar Fuadi berkata, “Iya, biasanya produser membantu jika ada kendala. Kadang juga memberikan masukan untuk alternatif peliputan jika skenario awal sulit dilaksanakan.”. Swari Tyasa menambahkan bahwa produser yang memiliki pengalaman lapangan cenderung lebih suportif dan tidak memaksakan kehendak.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Penerapan gaya ini sangat penting untuk menjaga moral, mengurangi stres, dan membangun loyalitas tim di tengah lingkungan kerja yang penuh tekanan.

4. Gaya Komunikasi Persuasif

   Terdapat perbedaan persepsi antara produser dan tim lapangan mengenai penerapan gaya persuasif. Produser merasa telah menggunakan pendekatan persuasif untuk meyakinkan tim mengenai sebuah topik liputan dengan menjelaskan daya tariknya.

   Fani Maulana berkata, “Dan menjelaskan bahwa liputann ini akan menjadi menarik bila dikemas dengan baik.”.

   Namun, tim lapangan tidak merasakan adanya upaya persuasi tersebut. Ketika mereka ragu terhadap suatu materi liputan, mereka merasa produser lebih cenderung menegaskan bahwa itu adalah sebuah tugas dan tanggung jawab. Anwar Fuadi menyatakan, “Tidak, kita sudah menjelaskan kenapa materi ini tidak menarik namun tetap di ditugaskan untuk diliput, produser akan menegaskan kalau ini tanggung jawab kami sebagai jurnalis.”. Swari Tyasa juga berpendapat serupa dan memilih untuk mengerjakan tugas tersebut karena tanggung jawab. Kesenjangan persepsi ini menunjukkan bahwa niat persuasif produser tidak selalu tersampaikan secara efektif kepada tim di lapangan.

5. Gaya Komunikasi Asertif

   Gaya asertif diterapkan oleh produser saat memberikan kritik atau masukan. Kritik disampaikan secara langsung, jujur, dan terbuka, namun dengan cara yang tetap menghargai dan bertujuan untuk pengembangan profesional tim.

   Fani Maulana menjelaskan, “Kalo saya biasanya menyampaikan kritik dan saran melalui telepon dengan cara baik baik, karna pada dasarnya ini bertujuan untuk memberikan atau masukan... Karena ini demi kebaikan mereka sendiri unruk meningkatkan kualitas mereka.”.

   Pendekatan ini diterima dengan baik oleh tim. Anwar Fuadi membenarkan, “Biasanya produser akan menegur langsung atau lewat telepon. Biasanya juga memberikan masukan agar kedepan lebih baik.”. Swari Tyasa juga mengonfirmasi bahwa kritik dan saran diberikan dengan baik. Gaya asertif ini, sesuai dengan teori DeVito (2013), sangat efektif dalam membangun hubungan kerja yang sehat dan produktif karena didasari oleh rasa saling menghormati.

6. Gaya Komunikasi Agresif

   Di tengah tekanan kerja yang tinggi, terutama saat breaking news yang kompetitif, gaya komunikasi produser dapat beralih menjadi agresif. Gaya ini ditandai dengan nada bicara yang keras dan instruksi yang terkesan memaksa untuk memastikan tim bergerak cepat dan tidak kehilangan momen penting.

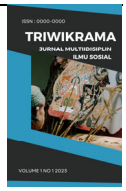
   Anwar Fuadi mengungkapkan, “Biasanya produser akan keras di momen tertentu, misalnya Breaking News. Kita butuh kecepatan... Terkadang kita adu argumen dengan produser.”. Fani Maulana pun membenarkan hal ini, “Saya memberikan instruksi dengan tegas untuk mendekat ke sosok yang menjadi pemberitaan saat itu. ‘ayo geser, geser’ karena media berita kan banyak, apabila terlambat mendekat bisa kehilangan momen.”.

   Meskipun gaya ini dapat memicu respons cepat, penggunaannya yang berlebihan berisiko menurunkan motivasi dan menciptakan ketegangan dalam tim, sebagaimana diperingatkan oleh DeVito (2013). Gaya ini muncul secara situasional dan bukan merupakan gaya dominan produser.

7. Gaya Komunikasi Pasif

   Gaya pasif ditunjukkan oleh produser ketika menghadapi konflik interpersonal antara reporter dan kamerawan, terutama jika konflik tersebut bersifat pribadi. Produser cenderung memilih untuk tidak ikut campur.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Fani Maulana menyatakan, “Apabila itu masalah diluar pekerjaan, saya tidak mau tau. Karena apabila masalah pribadi itu ada di pekerjaan itu tidak profesional.”.

Sikap ini dikonfirmasi oleh tim lapangan. Anwar Fuadi berkata, “Biasanya produser memang tidak ikut campur kalau ada konflik dengan rekan kerja, sehingga saya menyelesaikan nya sendiri. Meski terkadang berpengaruh ke situasi peliputan yang jadi tidak nyaman.”. Meskipun bertujuan menjaga profesionalisme, sikap pasif ini dapat membiarkan konflik berlarut-larut dan berdampak negatif pada suasana kerja tim.

8. Gaya Komunikasi Pasif-Agresif

Gaya pasif-agresif teridentifikasi saat produser menyampaikan kritik atau motivasi secara tidak langsung melalui sindiran. Produser mengaku melakukan ini dengan tujuan menyemangati tim yang sudah memiliki kedekatan personal dengannya.

Fani Maulana berkata, “Pernah, tujuannya untuk menyemangati... Saya akan menyindir secara harlus dengan bertujuan untuk lebih semangat.”.

Namun, pendekatan ini tidak diterima dengan baik oleh tim lapangan, yang lebih memilih komunikasi yang langsung dan terbuka. Swari Tyasa berpendapat, “Lebih baik bicara secara lanngsung, biar tim lapangan paham agar pekerjaan tidak terhambat.”. Anwar Fuadi juga menyatakan bahwa ia akan meminta klarifikasi langsung jika menerima sindiran. Hal ini menunjukkan bahwa gaya pasif-agresif cenderung tidak konstruktif dan dapat merusak hubungan kerja, sesuai dengan teori DeVito (2013).

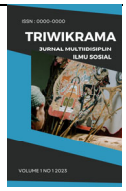
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi produser Fani Maulana dalam proses produksi program berita "Selamat Pagi Indonesia" di Metro TV tidak bersifat tunggal, melainkan beragam, fleksibel, dan sangat kontekstual. Penerapan gaya komunikasi yang berbeda-beda ini merupakan strategi adaptif untuk menghadapi dinamika kerja di industri berita televisi yang menuntut kecepatan, akurasi, dan koordinasi tim yang solid.

Secara spesifik, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- Gaya direktif menjadi andalan dalam situasi mendesak seperti breaking news untuk memastikan efisiensi dan kecepatan pengambilan keputusan.
- Gaya partisipatif diterapkan dalam kondisi kerja yang lebih santai, seperti perencanaan liputan feature, untuk mendorong kreativitas dan rasa kepemilikan tim.
- Gaya suportif muncul ketika tim menghadapi kendala di lapangan, di mana produser menunjukkan empati dan memberikan dukungan konkret yang memperkuat moral dan kerja sama tim.
- Gaya asertif digunakan secara efektif dalam memberikan kritik dan saran yang membangun, sehingga menjaga hubungan profesional yang sehat.
- Gaya-gaya yang kurang produktif seperti agresif, pasif, dan pasif-agresif juga muncul secara situasional. Gaya agresif timbul akibat tekanan waktu yang tinggi, sementara gaya pasif digunakan untuk menghindari konflik interpersonal, dan gaya pasif-agresif sebagai cara penyampaian kritik tidak langsung yang ternyata kurang efektif.
- Terdapat kesenjangan persepsi pada penerapan gaya persuasif, di mana niat produser tidak sepenuhnya dirasakan oleh tim lapangan, yang lebih menganggapnya sebagai instruksi direktif.

Secara keseluruhan, kemampuan produser untuk beradaptasi dan beralih antar gaya komunikasi menjadi faktor krusial yang berdampak langsung pada kelancaran proses produksi, dinamika hubungan kerja, dan pada akhirnya kualitas tayangan berita yang dihasilkan.



Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu produser dan dua anggota timnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas subjek penelitian dengan melibatkan lebih banyak produser dari program atau stasiun televisi yang berbeda guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai gaya komunikasi dalam industri penyiaran berita.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E., & Komala, L. (2016). Televisi: Suatu Pengantar Media.

Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2016). Communication: Principles for a Lifetime (Edisi ke-6). Pearson Education.

DeVito, J. A. (2013). Interpersonal Communication Book, The, 13/E. New York, NY: United.

Effendy, O. U. (2019). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. In Komunikasi dalam sebuah organisasi. Remaja Rosdakarya.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Konopaske, R. (2012). Organizations: Behavior, Structure, Processes.

Luthans, F. (2020). Organizational Behavior.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook.

Ramadhani, B., Belgia, R. J., Harisnanda, R., & Rizki, S. Y. (2024). Peran Produser Televisi dalam Menghadapi Krisis Produksi Berita pada Program Election di Nusantara TV. Jurnal Media Penyiaran, 4(1), 1–7.

West, R., & Turner, L. H. (2018). Introducing Communication Theory: Analysis and Application (6th ed.). McGraw-Hill Education.

White, T. (2015). Broadcast News: Writing, Reporting, and Producing (6th ed.). Focal Press.