

# BAB I

## A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia media sebagai bentuk pelayanan jasa atas konsumennya kini semakin ketat. Di tengah derasnya arus informasi saat ini beberapa media khususnya media elektronik atau televisi mencoba untuk memposisikan diri mereka sebagai yang paling digemari oleh konsumen. Salah satunya adalah dengan membuat program - program yang kini sedang menjadi sebuah acuan, dan salah satu segmennya tentu saja anak muda yang siap kapan saja dijadikan sebagai sebuah sasaran empuk media dalam membuat acuan program.

Musik adalah salah satunya. Musik Indonesia mempunyai keunikan khusus sendiri, ditengah semakin maraknya pembajakan yang membuat para musisi menjadi tidak lagi dihargai dan di satu sisi para musisi bisa menjadi kaya karena begitu banyak nya tawaran manggung yang selalu datang dari berbagai pihak sponsor atau pun melalui media baru yaitu *Ring Back Tone (RBT)* yang dipakai oleh beberapa provider telepon selular di Indonesia. Hal ini lah yang dianggap sebagian kalangan bahwa para musisi Indonesia akhirnya masih bisa bernafas.

Seperti diketahui bahwa musik merupakan bahasa universal. Musik merupakan salah satu media komunikasi untuk mengekspresikan diri, dan hampir setiap kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari musik. Perkembangan musik di Indonesia sendiri dapat dikatakan sudah cukup berkembang. Semuanya itu dapat terlihat dari banyaknya grup –grup musik baru yang bermunculan dan cukup produktif yang mengeluarkan album-album baru yang tidak jarang sangat sukses dipasaran. Sebut saja seperti : Hijau Daun, Omlette, Wali, T2, dan masih banyak lagi. Kesuksesan band-band tersebut tidak terlepas dari banyaknya industri atau perusahaan rekaman yang bersaing dalam menguasai pasar musik di Indonesia, Perusahaan-perusahaan rekaman tersebut antara lain : Sony Music, Aquarius, BMG, Universal, EMI, dan banyak perusahaan rekaman kecil lainnya yang sedang berkembang.

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audiovisual baru merupakan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan sikap dan kepribadian seseorang secara luas. Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan pemirsa yang terpengaruh oleh televisi (Wibowo, 1997: 1).

Program-program acara televisi swasta tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan. Untuk itu, program – program televisi harus mempunyai strategi kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Ditambah lagi dengan persaingan televisi swasta yang sangat ketat

dalam mempertahankan loyalitas pemirsa, program acara musik merupakan salah satu cara televisi swasta untuk menarik hati pemirsa.

Berdasarkan data kepemirsaaan yang telah diriset melalui *AC Nielsen*, yang tidak menyertakan sinetron (termasuk FTV), program acara hiburanlah yang banyak diminati pemirsa. Program hiburan yang dimaksud ini mencakup musik, hiburan tradisional, *variety show*, *reality show*, *light entertainment*, komedi, kuis, dan *game show*. Total jam tayang hiburan di semua channel adalah sebanyak 2134 jam/bulan (22% dari total jam tayang), sementara pemirsa hanya menghabiskan 10 jam/bulan (13% dari waktu yang dihabiskan untuk menonton TV). Berdasarkan durasi tayangnya, program musik sendiri memiliki komposisi terbesar, yaitu 47% di antara program hiburan lainnya. Waktu yang dihabiskan oleh pemirsa untuk menonton program musik pun yang paling besar di antara program hiburan lainnya, yaitu sebesar 4 jam 25 menit perbulan. Jadi program acara musik menempati *rating* tertinggi diantara program hiburan lainnya.

([http : //AGB%20Nielsen%20Newsletter%20April-Ind](http://AGB%20Nielsen%20Newsletter%20April-Ind), akses 2 Desember 2008).

Menurut Stephanus Halim, *Vice President Marketing* SCTV, tim inti di SCTV saling bekerja sama dan berkoordinasi. Setiap akhir tahun, di bulan Oktober- November misalnya, masing-masing tim mempresentasikan *plan* dan *budgeting*-nya untuk setahun kedepan, guna untuk meraih hati pemirsa sekaligus para pengiklan. SCTV sangat fokus dan percaya diri pada kekuatannya. Buktinya, SCTV tidak latah menggelar program *talent show* layaknya Indosiar dengan Mamamia dan Supermama-nya, RCTI dengan

Indonesian Idol dan Idola Cilik-nya, atau TPI dengan Konser Dangdut Indonesia (KDI) atau Dangdut Dadakan-nya. SCTV membuat program acara tersendiri beda dari yang lain yaitu Tangga Lagu Musik "INBOX". Program musik *live* setiap pagi bertajuk INBOX, yang menayangkan tangga lagu populer pilihan pemirsa yang dibalut dengan penampilan band bintang tamu. Program INBOX pun punya rating yang bagus di jamnya dan di luar dugaan penontonnya bisa mencapai ribuan, itu kalau bicara tentang bagaimana meraih hati pemirsa TV di tanah air, tambah Stephanus.

Sebagai pionir acara musik yang ditayangkan di pagi hari, INBOX berhasil menduduki peringkat sebanyak 25 persen *share* pemirsa di rumah. INBOX (SCTV) berada di urutan teratas dengan *rating* 3,2 dan *share* 28,7 persen. Tak hanya itu, animo kaum remaja terlihat besar dilihat dari banyaknya yang datang ke lokasi acara yang ditayangkan secara langsung di pagi hari tersebut ([http : //www.Jurnal Nasional.com](http://www.Jurnal Nasional.com), akses 2 Desember 2008).

Menurut Nicolas Andres, *Execituve Producer* INBOX, program acara musik INBOX di SCTV merupakan program acara yang mencoba menyajikan musik pada pagi hari bermaksud untuk memberikan kesegeran kepada penonton, yang telah jenuh dengan sajian acara gossip pada pagi hari. Acara musik INBOX ini setelah tayang selama 5 bulan, mendapatkan kompetiter program acara yang sejenis. Dengan adanya varian sejenis membuat tim kreatif INBOX selalu melakukan inovasi – inovasi baru dalam setiap penayangannya. Sebagai program acara pioner, upaya untuk mempertahankan loyalitas pemirsa terus dilakukan. Strategi yang mereka gunakan untuk

mempertahankan loyalitas pemirsa yaitu dengan mendekati apa yang ada dalam kepala penikmatnya, dengan menghadirkan bintang tamu yang lagunya lagi banyak digemari atau di *request*, agar para penonton tidak mudah bosan dan akan setia untuk tetap menonton program acara INBOX ini.

Sombo, selaku produser juga menambahkan, untuk mengisi kejenuhan penonton yang setiap pagi disajikan oleh program acara gossip, maka SCTV melihat peluang besar pada pagi hari untuk menyiarkan program acara musik. Dengan adanya INBOX pada pagi hari menggeser persentase acara program gossip pada pagi hari, INOBX SCTV memiliki persentase *share* terbesar yaitu 23.3 %, kemudian di bawahnya ada TRANS TV 20,6 %, RCTI 18,6%, dan TPI 7,7 %. (*Munite By Munite Tracking INBOX*, 19 Januari 2009)

Untuk program siaran pagi itu sendiri biasanya penonton menginginkan program acara yang ringan, seperti informasi religi, kesehatan, atau program hiburan yang menyenangkan dan lagu – lagu favorit yang *hit* pada waktu itu juga bisa menjadi sajian acara pada pagi hari (Soenarto:2007, 59). Industri musik dan televisi memang telah lama memiliki sinergi yang saling menguntungkan. Musik membutuhkan media untuk promosi, sedangkan televisi juga diuntungkan dengan acara musik yang mudah diminati pemirsa, terutama remaja. Acara INBOX yang tayang di SCTV sejak November 2007. Setiap episodenya menghadirkan 25 tangga lagu yang sedang hit. Kemudian memutar klip sesuai pilihan pemirsa melalui *polling Short Message Service (SMS)*. Tak hanya musik, INBOX juga membahas topik berita terhangat seputar selebritis, film, dan sinetron, dengan menghadirkan bintang tamu selebritis pilihan. Uniknya, acara ini juga menyuguhkan

komunikasi interaktif via teknologi 3G dengan pemirsa SCTV, melalui *Video Call Request* sebagai pelengkap tayangan ini.

Program acara musik dulunya hanya ada di program acara MTV, tetapi sekarang beberapa stasiun televisi yang tidak terlalu fokus di acara musik, mencoba membuat acara eksklusif musik di stasiun televisi mereka atau mengemas acara musik secara khusus yang sekarang menjadi tren di beberapa stasiun televisi. Stasiun televisi RCTI dengan acara musik “Dahsyat”, ANTV dengan acara musiknya “KLIK” serta SCTV dengan acara musiknya yaitu “INBOX” ([http : //www.kabarindonesia.com](http://www.kabarindonesia.com), akses 2 Desember 2008)

Menurut Febri Muthia selaku produser INBOX, tim kreatif INBOX berusaha membuat visualisasi acara musik yang telah diriset sebelumnya melalui *AC Nielsen* dan memutuskan bahwa tayangan program musik jenis ini yang ternyata diminati oleh pemirsanya di pagi hari. Acara INBOX mengudara setiap Senin hingga Sabtu pukul 07.30 WIB sampai 09.00 WIB. Acara yang ditayangi pada pagi hari selama satu setengah jam penuh ini, mengambil konsep luar ruangan untuk mendapat kesan lebih segar dan lokasi yang selalu syuting *outdoor*. Biasanya di pelataran luar mall untuk mendapat sinar mentari pagi hari, serta berusaha mengajak penonton untuk berpartisipasi dalam acara ini dengan *me-request* lagu sesuai pilihan mereka, karena tayangan ini juga diperuntukkan untuk pemirsa.

Sebagai acara yang melibatkan musik, INBOX cukup mendapat hati di pemirsa remaja. Ditambah lagi dengan sejumlah selebriti muda yang didaulat menjadi presenter. Dari Andhara Early, Asty Ananta, Evan Sanders, Dimas Beck, Andhika Pratama, dan Teuku Wisnu.

Program acara musik INBOX juga digunakan oleh para calon Gubernur Jawa Timur, yakni pasangan Saifullah Yusuf untuk menarik perhatian para remaja. Mereka mengambil kesempatan dalam ajang ini untuk mengambil para remaja dengan cara para kandidat tersebut menyaksikan langsung acara *live* INBOX SCTV dipelataran Suncity mall Sidoarjo.

Setelah adanya program acara ini banyak varian-varian tangga lagu bermunculan di stasiun televisi lainnya, dengan banyaknya varian ini, *rating* dan *share* program acara INBOX menjadi terancam di peringkat teratas. Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa peneliti tertarik untuk meneliti, bagaimana strategi kreatif SCTV dalam program acara INBOX untuk mempertahankan loyalitas pemirsa. Pemirsa tidak pernah loyal pada satu stasiun televisi. Pemirsa hanya loyal pada program acara, maka dari itu masing-masing televisi harus menggali kreatifitas menghadirkan program unggulan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi kreatif SCTV dalam program acara INBOX “Tangga Lagu Musik” (SCTV) untuk mempertahankan loyalitas pemirsa” ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi kreatif acara INBOX “Tangga Lagu Musik” “SCTV guna mempertahankan loyalitas penonton.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi kreatif SCTV dalam program acara INBOX.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat praktis penelitian**

Hasil Penelitian ini dapat digunakan SCTV untuk mengevaluasi strategi kreatif yang telah digunakan untuk perencanaan strategi kreatif dalam pelaksanaan program acara INBOX selanjutnya.

### **2. Manfaat akademis penelitian.**

Memperkaya kajian-kajian tentang teori komunikasi khususnya tentang strategi kreatif melalui musik sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan suatu program acara.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Kreatif**

Menurut Renald Kasali (1995:81), Strategi kreatif adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan, sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran. Dalam menentukan strategi, kreativitas sangat diperlukan, jadi berhasil atau tidaknya suatu strategi tergantung dengan kreativitas yang diterapkan dalam sebuah acara. Oleh karena itu, orang – orang yang bergerak di bidang kreatif harus selalu berfikir kreatif. Menurut Rakhmat (2007:75), berfikir kreatif harus mempunyai tiga syarat yaitu :

- a. Kreativitas melibatkan respon atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi.

- b. Kreativitas adalah dapat memecahkan persoalan secara realitis.
- c. Kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran (Arifin, 1984 : 59-89).

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industri. Setiap individu memiliki kreativitas yang berbeda, setiap orang berhak mengeluarkan ide – ide yang kreatif untuk menghasilkan sebuah strategi yang baik pula. Menurut Frank Jefkins (1995:98), dalam pengerjaan strategi kreatif ini dilaksanakan oleh orang-orang kreatif. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat mendukung sebuah karya yang kreatif. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah :

- a. Dorongan untuk mencari tahu.
- b. Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak.

- c. Orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat.
- d. Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah.

Proses dan teknis pembuatan suatu program acara pastilah melalui proses panjang, proses pembuatan program acara dikenal dengan istilah strategi kreatif.

Strategi kreatif penyusunan acara juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu acara, oleh karena itu program acara yang baik, harus mempunyai strategi penyusunan acara yang baik pula, Menurut Soenarto (2007: 42-43), ada 10 anasir yang wajib diperhatikan dan diperhitungkan jika hendak menyusun acara televisi, antara lain :

- a. Acara siaran harus variatif

Ada dua acara yang dapat dijadikan pedoman untuk membuat susunan acara menjadi menarik. Pertama: terlebih dulu mengumpulkan bahan-bahan acara siaran. Kedua: ditarik terlebih dahulu apa yang menarik pada Senin hingga ,minggu ke depan.

- b. Acara siaran harus mengikat penonton

Beberapa cara agar penonton dapat terikat pada menu acara siaran antara lain:

- Stasiun harus memiliki identitas, seperti logo stasiun televisi, *jingle, tune ( audio)* tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu, dan lain-lain

- Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara-acaranya
  - Diperlukan kegiatan mengikat penonton secara tidak langsung, seperti menjual barang, pakaian, stiker, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton.
- c. Urutan acara siaran tidak monoton
- Durasi atau masa tayang jam dalam rancangan harian disusun antara setengah jam atau satu jam. Penyusunan diusahakan tidak bertempo sama, serupa, dan sejenis.
- d. Perlu kejutan acara
- Pada waktu-waktu tertentu perlu ada kejutan mata acara, acara dimunculkan tidak sebagaimana biasanya. Acara siaran kejutan bisa ditempatkan pada acara yang lemah.
- e. Pola acara siaran tidak berubah-ubah
- Meskipun tidak ada keberatan dari penonton, sejauh mungkin sebaiknya menghindari mengubah-ubah pola acara. Yang bisa diubah adalah menggeser waktu siaran. Hal ini dikaitkan dengan reaksi positif penonton saat siaran dilangsungkan.
- f. Penyiaran promosi acara harus tepat waktu
- Acara perlu dipromosikan. Perlu disampaikan pada penonton tentang kehebatannya. Namun, saat mempromosikan acara jaringan sampai penonton atau calon penonton dibohongi. Promosi sangat penting untuk mengangkat program-program acara. Karena saat itu, waktu atau

*timing* yang tepat perlu diperhitungkan agar pesan promosi tersampaikan dengan baik.

g. Sasaran acara siaran harus jelas

Contoh : jika acara diperuntukkan bagi anak-anak, maka tema dan isi siaran harus ditujukan untuk anak-anak. Napas dan jiwa acara tersebut harus senapas dengan kehidupan anak-anak. Begitu juga penempatan waktu siaran harus sesuai dengan waktu luang anak-anak, yang berarti bukan pada malam hari.

h. Tanggapan pada suara penonton

Penata acara harus tanggap terhadap suara penonton. Suara penonton bisa sebagai saran, bisa pula sebagai keluhan yang tidak menyenangkan, bahkan bisa sebagai hujatan karena siarannya sangat jelek.

i. Dapat membentuk opini penonton

Sebaiknya penonton ditarik lebih lama terpaksa menonton pada saluran televisi tertentu tanpa memindah-mindahkan ke lain saluran. Untuk mencapai maksud-maksud tersebut, stasiun televisi bersangkutan harus bisa menyajikan acara-acara sebanyak keinginan penonton.

j. Dapat bersaing dengan stasiun lain.

Persaingan antara stasiun televisi merupakan hal yang lumrah. Tidak ada larangan untuk saling mengungguli acara. Yang beruntung tetaplah penonton. Tanpa khawatir dikomplain, stasiun televisi akan melakukan “peniruan” acara pesaing yang cukup disukai penonton dan itu bisa dan biasa terjadi dalam persaingan.

Setelah mengetahui bagaimana cara berfikir kreatif dan sifat – sifat apa saja yang harus dimiliki oleh orang – orang yang kreatif, dan bagaimana strategi penyusunan siaran, proses perumusan suatu strategi kreatif bisa dilaksanakan. Tahap – tahap perumusan strategi kreatif yang digunakan dalam perumusan strategi kreatif dan menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu (Kasali,1992:81 - 82):

a. Tahapan pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

b. Tahapan kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “ membenamkan” diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi / *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan kegiatan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif. Berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan, biasanya untuk memperoleh hasil karya yang optimal dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c. Tahap Ketiga

Melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan.

Strategi kreatif suatu program acara setelah dirumuskan selanjutnya harus melalui proses produksi untuk pencapaian akhirnya. Kreativitas menitikberatkan pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat, ide sedemikian rupa dengan dan alat (sedemikian rupa) sehingga bentuk itu tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya mesti jelas, itu berarti kreativitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna.

## **2. Program Acara Musik di Televisi**

Sebelum mengetahui tentang strategi kreatif program acara, terlebih dahulu mengetahui tentang program televisi. Berfikir tentang produksi program televisi berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu, selain menghibur, dapat menjadi sajian yang bernilai, dan memiliki makna (Wibowo, 2007:2). Televisi dalam menyiarkan suatu tayangan program disesuaikan dengan visi dan misi maupun tujuan stasiun televisi tersebut. Sehingga hal ini juga memperhitungkan dari segmen yang akan dituju oleh televisi tersebut.

Program sendiri merupakan acara atau siaran televisi, sehingga program yang dibicarakan dalam penelitian ini berarti membicarakan acara atau siaran televisi. Program merupakan hal yang sangat penting bagi

stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan yang tepat. Namun, sebaiknya apapun kualitas sebuah program jika tidak diimbangi dengan pengaturan program tersebut dengan baik, tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan.

Tingkat persaingan yang sangat tinggi memaksa pengelola stasiun televisi untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis yaitu dengan cara menentukan format stasiun. Jadi format stasiun televisi adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun ditonton oleh penonton.

Program menjadi sebuah hal yang memerlukan penanganan yang serius bagi setiap stasiun televisi, sejak awal berdirinya stasiun tersebut, program-program andalan dibuat untuk memenangkan persaingan dengan stasiun televisi lain dalam meraih pemirsa. Program menjadi ujung tombak stasiun televisi arena pemirsa secara langsung melihat televisi dari program-program yang disajikan setiap hari. Oleh karena itu, program mempunyai arti yang sangat penting dalam mempresentasikan identitas stasiun televisi

Untuk memahami program televisi. Program televisi dikembangkan dalam program – program khusus. Program – program khusus televisi tersebut adalah (Wibowo,2007:53) :

- a. Program Seni Budaya dan Hiburan Pop
- b. Program *Talk Show* di Televisi
- c. Program Jurnalistik Televisi

- d. Program Reporter
- e. Program Penyiaran dan Penyajian
- f. Program Berita
- g. Program Dokumenter
- h. Program *Feature*
- i. Program *Magazine*
- j. Program Spot
- k. Program Doku-Drama
- l. Program Sinetron.

Sementara itu, Unesco mengklarifikasi program televisi di seluruh dunia ke dalam tujuh katagori, yaitu :

- a. Informasi : berita *public affair, interview, sport*.
- b. Periklanan : iklan komersil maupun iklan pelayanan masyarakat.
- c. Pendidikan : formal amupun non-formal.
- d. Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis.
- e. Kesenian, kesastraan dan ilmu pengetahuan.
- f. Siaran monoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan.
- g. Siaran untuk khalayak khusus : acara untuk anak-anak, acara wanita, acara agama (Ishadi, 1999: 43).

Program acara televisi musik INBOX termasuk dalam program acara seni budaya dan hiburan pop. Ada beberapa macam materi produksi seni budaya. Secara garis besar materi produksi seni budaya dibagi menjadi dua, yaitu seni pertunjukan dan seni pameran. Yang masuk dalam

seni pertunjukan, antara lain seni musik, tari, dan pertunjukan boneka dengan segala macam jenisnya. Seni musik dapat berupa konser musik, gamelan, jazz, konser musik klasik atau pertunjukan musik daerah. Sedangkan seni pameran berupa seni arsitektur, kriya, seni lukis, dll (Wibowo, 2007:53).

Program hiburan musik biasanya merupakan program primadona di televisi. Menciptakan program musik pop dapat menggunakan berbagai macam format (Wibowo, 2007:60) :

- a. Format yang paling umum menggunakan format musik klip. Variasi ilustrasi pemandangan atau suasana lewat efek atau animasi sebagai latar belakang, dipadu dengan penyanyi dan *back voice*-nya merupakan format klip yang konvensional.
- b. Format bentuk *live show*. *Stage* atau panggung, baik indoor di dalam gedung, maupun *outdoor* di suatu lapangan, dengan penataan cahaya yang warna-warni, dibuat lebih heboh dengan laser dan *camera movement* yang sangat cepat gerakannya.

Dalam hal ini, yang perlu diperhatikan penonton di rumah tidak hanya ingin menonton suasana, melainkan juga artisnya.

- c. Format *feature* untuk program musik biasanya sangat menarik karena bervariasi dan dapat menampilkan reaksi dari kaum muda atau para pencinta musik tersebut.

Wawancara tentang proses terciptanya lagu atau riwayat hidup baik sang pencipta lagu maupun penyanyi memberikan daya tarik tersendiri. Apalagi kalau penyanyi atau grup musik tersebut, sedang *in* (populer) di

kalangan penggemar musik. Meskipun program semacam ini tidak menyajikan banyak lagu, tetapi karena menampilkan secara khusus kehidupan sang bintang, biasanya program semacam ini menjadi sangat dinanti dan digemari.

Di dalam produksi musik untuk menghindari kesalahan, musik atau nyanyian sudah direkam terlebih dahulu, penyanyi hanya mengikuti hasil rekaman suara. Sistem ini dinamakan *play-back*. Dengan system ini lokasi *shooting* dapat berganti-ganti berdasarkan konsep kreatif. Sistem ini juga menghindari gangguan suara-suara yang tidak diinginkan masuk, ketika *shooting* sedang berlangsung. Di samping itu kesalahan yang mungkin terjadi pada penyanyi, salah ucap atau nada turun atau fals karena suatu sebab, dapat dihindari.

Program acara musik adalah program acara yang bersifat fleksibel. Dapat ditempatkan dimana saja. Bisa pagi, bisa sore, bisa juga pada malam hari. Terlebih lagi yang berformat video klip atau fragmentasi musik yang dapat dijadikan acara sisipan menjelang acara berita, acara khusus, atau saat menunggu acara selanjutnya. Karena acara ini luwes untuk ditempatkan dimana saja, maka dia juga bisa ditemaptkan untuk *prime time* (Soenarto: 2007, 64-65).

### **3. Kreativitas dalam Penciptaan Program Siaran Televisi**

Dalam pembuatan program televisi, strategi kreatifitas sangat diperlukan karena program televisi akan bertahan di hati pemirsa jika strategi kreatifnya mempunyai pemikiran-pemikiran baru dalam

pembuatan ide. Menurut Rhenald Kasali (1995:81). Strategi kreatif adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan.

Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran. Seperti yang terjadi saat ini, strategi kreatif tidak hanya berfokus pada pembuatan iklan saja, tetapi meluas pada berbagai bidang, salah satunya adalah program acara televisi.

Dalam dunia pertelevisian, jatuh bangunnya penyelenggaraan siaran televisi disamping amat dipengaruhi oleh tingkat kepemirsaan yang berkaitan langsung dengan perolehan pendapatannya melalui iklan, sepenuhnya amat bergantung pada kreativitas pengelolaannya dalam mengembangkan kreativitas program acara siaran televisi. Proses kreatif program siaran televisi berkembang melalui dari berlangsungnya proses imajinasi menjadi gagasan awal, proses perencanaan (penyusunan format dan kriteria program siaran), sampai pada proses produksinya tersebut. Setiap programmer siaran televisi sudah bersentuhan langsung dengan teknologi, mulai dari produk teknologi komunikasi yang paling sederhana (*word processor*) sampai pada produk teknologi media memiliki peran yang besar dalam mendukung berlangsungnya proses kreatif program siaran televisi (Fahmi,1997:82).

Menurut Wahyudi, proses produksi suatu program acara terdiri dari atas tiga bagian utama, yaitu (Wahyudi, 2001:75) :

a. Praproduksi (perencanaan)

Praproduksi adalah semua kegiatan sampai dengan pelaksanaan liputan (*shooting*). Yang termasuk kegiatan praproduksi antara lain ; penguangan ide/gagasan ke dalam outline, pembuatan format/*scenario/treatment, script, story board, program meeting, hunting* (peninjauan lokasi liputan), *production meeting, technical meeting*, pembuatan dekor, dan lain-lain.

b. Produksi (Peliputan)

Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*shooting*) baik studio, maupun di lapangan. Proses liputan (*shooting*) juga disebut *taping*.

c. Paskaproduksi (penyuntingan)

Paskaproduksi adalah semua kegiatan setelah liputan/*shooting/taping* sampai materi itu ditayangkan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Yang termasuk kegiatan pascaproduksi antara lain : *editing* (penyuntingan), *manipulating* (pengisian suara), *subtitle, title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain. Selesai *shooting* harus diadakan *checking* apakah perlu ada *shooting* ulang. *Checking* berikutnya dilakukan setelah selesai *editing* dan *manipulating* yang lazim disebut review untuk menentukan apakah perlu ada perbaikan, kemudian dilakukan *preview*.

Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif program acara kepada target audiens adalah (Terence A. Shimp, 472 : 2003):

a. Pengungkapan fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Pendekatan emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi cinta dan kasih sayang.

c. Pendekatan humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum dan tertawa.

Menurut Indra, tim kreatif INBOX, dalam acara INBOX, strategi kreatif program acara kepada target audiens menggunakan pendekatan humor, karena humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian, menambah kesenangan dalam program acara, serta tidak menawarkan keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan. Seperti menggunakan *host* yang mempunyai rasa humor tinggi yang bisa menghidupi suasana, contohnya saling menyela sesama *host*, dengan tujuan untuk membuat penonton tertawa.

Untuk membuat sebuah acara program televisi yang kreatif, perlu diketahui lima (5) acuan dasar yang sangat penting dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimana sifat dan bentuknya. Kelima acuan ini satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan bahkan akan saling terkait, yakni antara lain (Subroto, 1994:47) :

a. Ide

Ide merupakan sebuah pikiran dari seorang perencana siaran, dalam hal ini seorang produser. Sesuai dengan teori komunikasi, ide merupakan rencana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penonton melalui medium televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Karena itu sewaktu akan menuangkan idenya dalam bentuk sebuah naskah siaran harus selalu memperhatikan faktor penonton, agar apa yang akan disajikan dalam bentuk acara siaran dapat mencapai sasarannya.

b. Pengisi Acara Siaran (Artis)

Pengisi acara siaran dapat berupa seorang pembaca berita, artis yang belum dikenal sampai dengan para cendekiawan dan artis yang cukup terkenal di masyarakat.

Pengisi acara sangat mempengaruhi jalannya acara program televisi, seperti seorang presenter yang mengantar suatu sajian aneka program *feature*, *magazine*, ataupun kuis. Sebagai pengantar sajian, seorang presenter boleh menambah daya tarik dari materi yang disajikan lewat kata-katanya. Dalam bahasa Indonesia, presenter disebut penyaji yang tidak terlalu terkait oleh materi yang disajikan ( Wibowo, 2007 : 77 ).

c. Peralatan

Lampu – lampu dengan berbagai karakteristik yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik dan berkualitas, *mikropon*, dekorasi, siklorama yang berupa dinding studio, dengan peralatan komunikasi yang dapat menghubungkan antara satu kamar

operasional dengan kamar operasional lainnya, disamping sebuah pesawat atau lebih pesawat monitor yang diperlukan untuk melihat proses gambar yang sedang diproduksi. Di samping itu untuk pengendalian proses produksi di studio, dibangun beberapa ruang operasional yang dilengkapi dengan berbagai peralatan elektronis serta alat perekam gambar.

d. **Kelompok Kerja Produksi**

Kelompok kerja produksi ini merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama (kolektif) sampai hasil karyanya dinyatakan layak untuk disiarkan.

e. **Penonton**

Mereka adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat.

#### **4. Loyalitas Pemirsa Televisi**

Loyalitas pemirsa sangat dibutuhkan agar stasiun televisi dapat bertahan lama, karena pemirsalah ujung tombak kehidupan stasiun televisi, jika tidak adanya loyalitas pemirsa pada stasiun televisi, maka televisi tersebut bisa mengalami kemunduran bahkan bisa hilang keberadannya.

Menurut Jhon Harley, pemirsa televisi adalah konsep imajiner dari wacana - wacana yang menggelinding dan melembagakan praktik siaran dalam latar belakang tertentu. Wacana itu dinamakan oleh kelompok yang memiliki kepentingan terhadap televisi. Dalam konteks ini mengikuti

konsep yang dikembangkan oleh DeFleur meliputi media produser dan distributor (industri televisi, rumah produksi, media massa pendukung, termasuk di dalamnya surat kabar, tabloid, majalah, radio), pemilik modal, biro iklan, perusahaan jasa penelitian pasar dan *rating*, lembaga politik dan hukum, serta kelompok-kelompok dengan minat khusus yang berfungsi sebagai kelompok penekan dan kelompok lobi (Labib, 2002:27).

Secara demografis, pemirsa televisi dapat dikategorikan atas dasar seks (laki-laki dan wanita), usia (dewasa, remaja, dan anak-anak), pendidikan, agama, suku dan kebangsaan, serta status sosial ekonomi (*social economic status – SES*) yang dilihat dari tingkat belanja rutin per bulan (Labib, 2002: 28).

Namun dalam hal ini penonton tidak bisa berpangku tangan. Ia juga punya tanggung jawab membantu pengelolaan agar siaran menjadi lebih baik. Bantuan itu berupa kritik, saran, dan semua acara dari program yang disiarkan. Tujuannya adalah agar siaran itu bagi penonton bisa memperluas horizon intelektual dan memperkaya pengetahuan.

Sesuai dengan tuntutan itu, cara penyusunan program atau pemilihan acara tidak sembarangan dan satu arah yang ditentukan diri sendiri. Akibat dari hal ini yang terjadi di Amerika dan negara-negara Eropa Barat, Jepang, Hongkong, dan Singapura adalah adanya pembagian jam-jam siaran dan acara yang tegas. Mana yang untuk tontonan anak-anak, ibu rumah tangga, orang dewasa, sampai jenis berapa menit iklan boleh menyelipkan dalam setiap jam acara dan berapa kali *break* (Atmowiloto, 1986:10).

Pemirsa tidak pernah *loyal* pada satu stasiun TV, *loyalitas* pemirsa hanya pada program acara. Dengan mudah pemirsa akan memencet *remote control*, mencari tayangan yang bagus. Dalam pandangan Judy, masing-masing televisi mempunyai kekuatan. Tak ada jalan lain, mereka harus memanggil kreativitas menghadirkan program unggulan. (<http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=1132&pageNum=4>, akses 7 Januari 2008 ). Partisipasi dari pemirsa terhadap sebuah acara adalah sebuah bentuk *loyalitas* yang mahal harganya.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu suatu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Tujuannya adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Secara umum metode studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian “*How*” atau “*Why*”, atau bila peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diseleksi dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2000:1). Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi kreatif SCTV dalam melaksanakan program acara INBOX untuk mempertahankan *loyalitas*

pemirsa SCTV yang menitikberatkan pada pelaksanaan kreativitas yang dilakukan oleh tim kreatif SCTV.

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain – lain).

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan mengimplementasikan (Mardalis, 1993:34).

Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan strategi kreatif SCTV dalam melaksanakan program acara INBOX untuk mempertahankan loyalitas pemirsa SCTV.

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT. Surya Citra Televisi Indonesia., yang berada di Senayan City Jalan Asia Afrika Lot 19, Jakarta Pusat dan pada lokasi di mana acara INBOX diselenggarakan.

## **4. Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah INBOX SCTV sebagai program acara musik yang ada di SCTV.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan data primer dan sekunder dan melakukan ;

### a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini adalah responden (nara sumber) yaitu orang yang berkompeten di dalam penelitian ini. Wawancara ini merupakan bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susuna kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu tentang informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001:95). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan *Public Relation SCTV*, *Executive Produser* dan *Produser INBOX*, Departemen kreatif, *Host*, serta lima orang penonton.

### b. Observasi

Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan rincian gejala yang terjadi. Ada dua cara metode observasi, yaitu observasi

berstruktur dan observasi tidak berstruktur. Penelitian ini memilih menggunakan observasi tak berstruktur alasannya karena dari pemilihan metode ini peneliti tidak sepenuhnya melaporkan, prinsip utama adalah merangkumkan, mensistematiskan, dan menyederhanakan representatif peristiwa. Peneliti bebas mengamati peristiwa (Rakhmat, 1998:85). Observasi dilaksanakan pada saat acara berlangsung, peneliti hanya melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seluruh *crew*, mulai dari kegiatan produser sampai kegiatan yang dilakukan oleh department acara, serta observasi juga dilakukan di depan panggung acara, untuk mengamati kegiatan diatas panggung dan penonton yang datang untuk menonton acara INBOX “Tangga Lagu” SCTV di Televisi.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Dokumentasi yang peneliti akan gunakan yaitu pengambilan gambar acara INBOX, internet dan dari majalah.

## **6. Teknik Analisis data**

Analisi data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat

ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992:12) :

a. Pengumpulan data

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan., pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif

manusia adalah penyederhanaan yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari pemulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.