

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan sebuah entitas budaya karena ia turut berperan dalam mewujudkan majunya sebuah budaya, sekaligus bisa mempengaruhi kemundurannya. Film atau tontonan yang ditayangkan melalui televisi kadang sering digugat karena tidak seluruhnya sesuai dengan budaya sebuah masyarakat. Dan dalam konteks inilah transformasi budaya melalui tayangan-tayangan televisi selalu mendapatkan perhatian yang sangat besar. Televisi melalui tayangannya diharapkan dapat memajukan budaya sebuah masyarakat (Baksin, 2009:39).

Kemunculan televisi lokal di berbagai daerah di tanah air menyusul lahirnya Undang-Undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, tentulah patut disyukuri. Walau kemudian seiring dengan berjalannya waktu tidak sedikit dari ratusan televisi lokal baru tersebut terpaksa tak jelas nasibnya karena terbelit masalah profesionalitas, pengalaman, dan segi finansial. Untuk itu perlu dipikirkan bagaimana menyelamatkan nasib televisi lokal kebanggaan daerah ini. Di antaranya dengan meningkatkan mutu siaran lokal sehingga televisi lokal bisa menjadi tuan di rumahnya sendiri. Sehingga harus mencari solusi yang bisa dilakukan dalam menggali identitas lokal sebagai potensi unggul pengembangan televisi lokal, di antaranya adalah dengan melakukan fungsionalisasi lokalitas dan

kemandirian lokal, pemanfaatan bahasa sebagai strategi pemasaran identitas lokal, dan optimalisasi televisi lokal sebagai media dokumentasi budaya.

Membahas pencitraan berbasis kearifan lokal makna yang sangat strategis. Televisi akan menjadi media komunikasi lokal yang diharapkan bisa menampilkan keragaman potensi budaya, ekonomi dan seterusnya. Dilihat dari isinya, media seperti ini diharapkan akan mampu menjadi mediator yang menjembatani kebutuhan informasi politik, sosial, ekonomi, dan budaya lokal, sementara dilihat dari sifat muatannya media ini juga diharapkan tidak saja sebagai media hiburan bernuansa lokal, namun juga sarana pemersatu sosiokultural lokal (Nuh dalam Eka, 2007).

Televisi lokal yang ada di daerah-daerah termasuk juga kategori lembaga penyiaran swasta. Namun televisi lokal yang mengusung kedaerahan ini terlihat tak terlalu mendapat perhatian dari masyarakat, karena televisi lokal dianggap kurang menarik dibandingkan dengan televisi swasta nasional. Hal ini terlihat dari beragamnya program acara, artis yang terkenal, dan alat-alat produksinya pun juga lebih canggih daripada televisi lokal.

Popularitas dan *image* merupakan kunci keberhasilan suatu stasiun televisi dalam merebut kue iklan atau memperoleh pendapatan dan keuntungan dari siaran komersial. Banyak faktor yang menentukan *image* stasiun televisi, namun yang terpenting adalah mutu program siarannya dan kualitas penerimaan sinyal

(*reception quality*) di masyarakat. Karena pada gilirannya, program bermutu akan menarik banyak pemirsa dan menjadi populer, sedangkan pemirsa yang besar jumlahnya akan menarik bagi pemasang iklan (*advertiser*) untuk beriklan di stasiun yang bersangkutan. Sebaliknya, *image* dan popularitas suatu stasiun televisi akan terpuruk apabila tidak mampu menghadirkan program bermutu sehingga tidak menarik bagi pemasang iklan.

Namun di tengah keterbatasan sebenarnya televisi lokal bisa bersaing dengan televisi swasta nasional, karena keunggulan televisi lokal itu terletak pada kelokalannya. Mengusung unsur-unsur kedaerahan merupakan keunggulan televisi lokal dari televisi swasta nasional, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana televisi lokal menciptakan, memproduksi dan mengemas program yang berkonten lokal, seperti berita lokal, kegiatan atau peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam masyarakat lokal, peristiwa hangat lokal, pendidikan dan hiburan lokal. Secara ringkas perlu diterapkan strategi *differentiation* pada *programming*. Disamping itu perlu pula diterapkan strategi *segmentation* pada program dan waktu yang tepat dan strategi *overall cost leadership*.

Dari ketiga strategi diatas dapat diturunkan strategi operasional program dan penjualan yang sesuai. Dalam kaitan strategi penjualan, Charles Warner & Joseph Buchman mengatakan bahwa strategi yang biasa diterapkan oleh para *broadcasters* adalah *to sell solution to advertising problems* dan *to create value*. Untuk menjalankan strategi diatas, televisi lokal sangat penting untuk memiliki

tenaga *programming* dan tenaga penjualan yang kuat, terdidik dan terampil dibawah supervisi manajer program dan manajer penjualan yang menguasai bidangnya. Bagi stasiun yang tidak mau mengambil risiko rugi besar tentu telah mempersiapkan kedua kelompok tenaga tersebut jauh-jauh hari sebelumnya.

Tidak mengherankan bahwa stasiun televisi swasta nasional yang tergolong sukses saat ini yang berpusat di Jakarta, semuanya menggunakan jasa konsultan dan disupervisi tenaga ahli berpengalaman pada tahun-tahun awal pengoperasiannya. Mereka benar, karena bisnis televisi hanya memberikan dua opsi yaitu, untung besar atau rugi besar. Karena menurut Bittner & Ducer dalam Ashadi, program acara merupakan jantung bagi stasiun televisi, karena identitas diri sebuah stasiun televisi dapat dilihat dari programnya. Melalui program acara televisi dapat dilihat eksistensi stasiun televisi tersebut. Eksistensi dan efisiensi stasiun penyiaran merupakan faktor yang sangat signifikan bagi masyarakat (Bittner & Ducer dalam Ashadi, 2009:199). Hal ini penting bagi stasiun televisi, karena televisi berhubungan langsung dengan audien atau penonton.

Akhirnya sikap kreatif menjadi faktor yang paling penting dalam memproduksi program televisi yang bermanfaat dan disukai. Berapapun bahan acuan yang tersedia, jika tidak ditindak lanjuti dengan sikap kreatif tetap saja tidak akan terjadi sesuatu. Kebanyakan pencipta program puas kalau dapat menghasilkan program. Namun, pencipta program sejati baru puas kalau dapat menciptakan program baru yang bermanfaat bagi masyarakat (Wibowo, 2009:22).

Meski melihat kenyataan bahwa televisi lokal dianggap kurang menarik di mata masyarakat, namun tuntutan globalisasi memaksa televisi lokal harus mampu bersaing dengan televisi swasta nasional, karena banyak masyarakat yang berharap bahwa televisi lokal akan menjadi sebuah media sebagai wahana penerangan, pendidikan, dan pemersatu masyarakat disekitarnya. Dengan mengusung unsur-unsur kedaerahannya yang dianggap sangat penting bagi para pemuda untuk memberi pengetahuan tentang jadi dirinya sebagai masyarakat Indonesia yang penuh dengan adat istiadat dan beragamnya budaya. Media massa termasuk televisi, berfungsi sebagai media berita, penerangan, media pendidikan, media hiburan, dan sebagai media promosi, dan satu hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai media untuk meneruskan nilai-nilai luhur yang menjadi identitas (jati diri) bangsa ke generasi penerus berikutnya (Darwanto, 2007:35).

Namun membuat program acara yang bagus juga belum bisa membuat masyarakat tertarik untuk bisa setia menonton program acara di televisi lokal, banyak faktor yang berpengaruh untuk menarik perhatian masyarakat menonton program acara di televisi lokal, salah satunya adalah strategi pemasarannya. Menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan tercapat melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12).

Dalam kesempatan kali ini, peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif program berita olahraga di televisi lokal. Dan pada penelitian kali ini kami mengambil obyek penelitian pada program berita olahraga Sportif yang ada di Jogja TV yang menurut peneliti adalah program yang menarik untuk dinikmati masyarakat karena beritanya tentang olahraga yang selalu berusaha *up date* dengan apa yang sedang tren di masyarakat. Dan yang tak kalah menarik bagi peneliti untuk meneliti program ini adalah kurangnya bahan berita yang ada di wilayahnya sendiri, tapi mampu mengemas kekurangan itu menjadi menarik, dan tetap eksis hingga 3 tahun ini. Namun strategi kreatif apa saja yang telah dilakukan tim kreatif Jogja TV untuk menumbuhkan minat pemirsa, adalah hal penting yang perlu diketahui dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi kreatif program berita olahraga di televisi lokal pada program berita Sportif di Jogja TV?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui,

1. Bagaimana strategi kreatif Program berita Olahraga di televisi lokal khususnya program berita Sportif di Jogja TV.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh tim kreatif program berita Sportif dalam mengimplementasikan strategi kreatifnya tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah,

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Diharapkan dapat dijadikan sarana agar setiap teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat karya ilmiah.
 - b. Memperkaya kajian tentang teori komunikasi khususnya tentang bagaimana strategi kreatif diterapkan dalam setiap program berita televisi.
 - c. Mempelajari lebih dalam tentang kajian strategi kreatif program berita televisi.

2. Manfaat Praktis:

- a. Diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan masalah produksi program berita.
- b. Dapat membantu bagi calon peneliti yang lain agar mengetahui langkah-langkah sebelum dan akan melakukan penelitian.
- c. Memperkaya wawasan tentang strategi kreatif dalam memasarkan program berita.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Kreatif Program Televisi

Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12).

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan: (*leadership*). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2000:29).

Strategi dan kreatifitas dalam menciptakan sebuah program televisi merupakan syarat utama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Apabila program televisi ingin selalu diminati pemirsa, maka diperlukan ide-ide kreatif untuk dapat mengemas program tersebut menjadi program yang selalu ditunggu-tunggu oleh pemirsa. Dan disinilah kreativitas membuat sebuah program televisi agar terlihat menarik sangat dibutuhkan. Agar pemirsa juga akan menikmati dan tidak merasa bosan dengan program televisi tersebut.

Istilah strategi kreatif mempunyai arti, contohnya bagi stasiun televisi berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, ke dalam suatu proposisi tertentu di dalam komunikasi, yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan suatu tujuan. Dengan demikian strategi kreatif tidak terlepas dari strategi pemasaran (Kasali, 1996:81).

Beberapa stasiun televisi mempunyai tujuan yang sama yaitu menjadi stasiun televisi terbaik. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut,

masing-masing televisi menggunakan cara dan strategi yang berbeda-beda. Sebuah program program televisi juga mempunyai tujuan yaitu mendapat *rating* dan *share* pemirsa yang tinggi. Apabila semua tujuan itu ingin tercapai, maka kreatifitas dalam menentukan strategi sangat menentukan. Strategi merupakan sebuah rencana dan taktik yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Apabila strategi diterapkan dengan baik, maka hasilnya juga akan memuaskan seperti yang diharapkan. Strategi yang baik lahir melalui proses pemikiran kreatif.

Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen (1974:452), berpikir kreatif adalah “*thinking which produces new methods, new concept, new understandings, new inventions, new work art.*” Berpikir kreatif diperlukan mulai dari komunikator yang harus mendesain pesannya, insinyur yang harus merancang bangunannya, ahli iklan yang harus menata pesan verbal dan pesan grafisnya, sampai pada pemimpin masyarakat yang harus memberikan perspektif baru dalam mengatasi masalah sosial (Rakhmat, 2005:74). Orang kreatif adalah para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasa dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser (Kasali, 1992:80).

Sedangkan menurut MacKinnon dalam Rakhmat (1995:48), Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat. Pertama, kreatifitas melibatkan

respons atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Tetapi kebaruan saja tidak cukup. Anda dapat mengatasi kepadatan penduduk di kota dengan membangun rumah-rumah dibawah tanah. Ini baru, tetapi sukar dilaksanakan. Syarat kedua kreatifitas ialah dapat memecahkan persoalan secara realistis. Ketiga kreatifitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinil, menilai dan mengembangkannya dengan sebaik mungkin.

Setiap orang mempunyai sisi kreatifitas yang berbeda-beda. Masing-masing mempunyai kelebihan dalam bidang yang ditekuninya. Orang kreatif akan menghasilkan ide-ide baru. Ide tersebut juga bisa digunakan untuk mengatasi sebuah permasalahan dan mengembangkan sebuah organisasi atau perusahaan kearah yang lebih maju.

Sedangkan menurut teori Walles menyebutkan bahwa proses kreatif meliputi empat tahapan, yaitu:

a. Persiapan

Pada tahap pertama, seseorang mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan belajar berpikir, mencari jawaban, bertanya kepada orang, dan sebagainya.

b. Inkubasi

Pada tahap kedua, kegiatan mencari dan menghimpun data/informasi tidak dilanjutkan. Tahap inkubasi ialah tahap dimana individu seakan-akan melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut, dalam arti bahwa ia tidak memikirkan masalahnya secara sadar, tetapi “mengeramnya” dalam alam pra sadar.

c. Iluminasi

Saat timbulnya inspirasi atau gagasan baru, beserta proses-proses psikologi yang mengawali dan mengikuti munculnya inspirasi/gagasan baru.

d. Tahap verifikasi

Ialah dimana ide atau kreasi baru tersebut harus diuji terhadap realitas. Di sini diperlukan pemikiran kritis dan konvergen. Dengan kata lain, proses divergensi (pemikiran kreatif) harus diikuti oleh proses konvergensi (pemikiran kritis) (Munandar, 1999:39).

Setelah suatu strategi kreatif ditetapkan, maka proses pun bisa dimulai. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif (Kasali, 1995:81).

Jika strategi kreatif dalam program acara televisi telah terbentuk, maka proses selanjutnya adalah melakukan produksi program televisi. Perencanaan dan manajemen yang baik akan memudahkan untuk melakukan proses produksi. Semuanya dipersiapkan secara matang untuk hasil yang maksimal. Selain itu, ide kreatif juga akan membuat sebuah program acara televisi terlihat menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

Kreatifitas *audiovisual* adalah kemampuan menggunakan media untuk bercerita. Dimulai dengan kemampuan membuat skenario menuliskan kata-kata untuk diucapkan sementara efek suara, musik, dan citra visual diterima oleh khalayak (Hahn dan Mangun, 1999:352).

Jika program televisi ingin sukses dan diminati oleh banyak pemirsa, maka hal yang harus dilakukan adalah menggunakan banyaknya strategi kreatif yang ada. Karena mayoritas stasiun televisi mempunyai *genre* program yang sama dengan stasiun televisi lainnya. Maka program yang paling menarik dimata pemirsa nantinya akan menjadi program yang selalu ditunggu-tunggu oleh pemirsa. Dan program televisi yang menarik akan membuat pemirsa menjadi loyal terhadap program tersebut. Hal itu bisa dilakukan dengan adanya strategi kreatif untuk menciptakan program televisi.

Menurut Kuswandi (1996:125), dalam menghadapi persaingan ini, setiap stasiun televisi akan melakukan langkah-langkah baru untuk menarik pemirsa agar menonton paket acara yang disajikan, diantaranya adalah:

- a. Memberikan peristiwa-peristiwa aktual yang terjadi dalam masyarakat.
- b. Menyajikan berita atau informasi dengan fakta-fakta yang lengkap.
- c. Melakukan investigasi pemberitahuan yang komprehensif
- d. Menyajikan paket-paket hiburan yang berkualitas dari segi isi pesan maupun penggarapannya (film, musik, sinetron)
- e. Persoalan lain yang tak kalah pentingnya dalam persaingan media televisi, yaitu pengaturan jadwal waktu acara yang akan disajikan kepada pemirsa. Pengaturan waktu menjadi penting, karena ada waktu-waktu tertentu, pemirsa akan menonton televisi secara khusus (*prime time*) (Kuswandi, 1996:126).

Untuk jam penayangan, Sportif disiarkan pada pukul 18.00-18.30 WIB. Target utama *audiens* dari Sportif adalah mereka yang masih aktif dan produktif. Jadi diharapkan pada jam-jam tersebut para pemirsa yang berada diusia aktif dan produktif dapat menikmati acara

Sportif. Jam penayangan Sportif tersebut merupakan hasil dari penyesuaian *target audiens* yang diinginkan.

Perencanaan program siaran harus mengacu pada selera, keinginan serta kebutuhan khalayak, dan tentu saja teknik penyajian atau lazimnya disebut dengan teknik produksi, harus terus diupayakan sebaik mungkin, dengan berlandaskan kaidah-kaidah pertelevisian serta memanfaatkan kemampuan elektronik secara tepat, seperti penggunaan video efek, *chroma key*, teknik animasi, sebab hal tersebut kiranya tidak dapat dipungkiri lagi akan membuat daya tarik tersendiri bagi khalayak, demikian pula harus selalu mengacu pada masalah karya jurnalistik serta karya artistik (Subroto, 1994:14-15).

Selera pemirsa televisi akan mempengaruhi materi yang dimuat dalam program acara televisi. Selera pemirsa diketahui melalui riset atau membaca berita yang sedang tren di masyarakat. Tim kreatif akan menyumbangkan ide-idenya kepada produser tentang materi apa yang unik dan menarik untuk ditampilkan dalam acara sesuai dengan selera masyarakat atau pemirsa televisi.

Ada tiga variabel strategi yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah program acara televisi, diantaranya adalah:

- a. Memotivasi dan merangsang kesadaran sasaran program:
- b. Mengarahkan kesadaran tersebut kearah garis pengembangan keseluruhan;
- c. Mengendalikan pengembangan untuk menyesuaikan dengan kondisi objektif (Sutisno, 1993:10).

Penyiaran suatu program tentu mempunyai strata sasarannya, termasuk adat dan kebiasaannya. Kategorinya ialah sasaran umum dan sasaran strategis. Semua program siaran sifatnya terbuka karena memang tak mungkin memproduksi program yang dapat memuaskan semua orang. Untuk itu, kepada sasaran program ini diharapkan ada kelompok inti yang kemudian menyebarkan informasi yang diperoleh dari program (Sutisno, 1993:11).

Produksi program televisi memiliki berbagai macam format dan materi, beberapa format kadang-kadang memiliki prosedur atau tata laksana kerja yang berbeda. Namun, beberapa format sama. Demikian halnya dengan materi program. Setiap materi program perlu memperoleh perlakuan khusus berdasarkan karakteristik dan spesifikasinya (Wibowo, 1997:25).

Sementara itu hal lain yang berkaitan dengan strategi yaitu yang biasa disebut bauran komunikasi atau *Communication Mix* yang didalamnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam strategi, yaitu:

a. *Segmentation*

Menurut Solomon dan Elnora dalam Kasali (2003:221), segmentasi adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk. Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

- a.) *Measurable*: Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.

- b.) *Accessible*: Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c.) *Substantial*: Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- d.) *Differentiable*: Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- e.) *Actionable*: Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

1. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

b. Targeting

Menurut Solomon dan Elnora dalam Kasali (2003:232), Target market ialah "Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting". Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
2. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
4. *Custom targeting strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

c. *Positioning*

Menurut Solomon, dan Elnora dalam Kasali (2003:235), Positioning ialah “*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*”. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

2. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

3. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

5. *Positioning* berdasarkan pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing

sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

6. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

7. *Positioning* berdasarkan asosiasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

8. *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.

2. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

Dari penjelasan diatas, sebuah program acara mempunyai karakteristik yang khusus. Sebuah program acara televisi tidak bisa menjangkau seluruh pemirsa dari segala usia. Oleh Karena itu perlu penanganan khusus dari masing-masing program acara untuk sasaran pemirsanya. Selain itu juga dengan adanya strategi kreatif yang dijalankan, maka program acara yang dibuat pasti memiliki karakteristik tersendiri dengan program lainnya yang formatnya hampir sama. Adanya ide-ide baru yang kreatif dalam program acara televisi juga termasuk nilai tambah yang akan memberikan efek menarik bagi pemirsa dan nantinya akan membangun loyalitas pemirsa televisi untuk setia menyaksikan program acara tersebut.

2. Produksi Program Acara Televisi

Strategi kreatif yang diterapkan oleh stasiun televisi untuk memproduksi program acara juga belum dapat menjadi sebuah senjata untuk membuat program acara yang menarik, karena masih banyak hal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi sebuah program acara televisi. Proses produksi juga menentukan suksesnya program acara tersebut dibuat. Dalam proses produksi program acara televisi harus dilakukan secara profesional, karena menyangkut banyak hal yang bersifat dengan teknis dan *budget* yang dikeluarkan dari setiap produksi program acara.

Dari proses pra produksi, produksi, sampai paska produksi perlu mendapatkan perencanaan yang matang. Hasil dari sebuah produksi acara televisi juga harus bisa membawa hal yang positif dan berguna bagi pemirsa televisi, tidak hanya hiburan semata, tetapi juga mempunyai pesan yang bernilai.

Menurut Ardianto dan Erdiyana, karakteristik televisi ada tiga bagian, yaitu,

a. *Audio Visual*

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audio visual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengarkan kata-kata, musik, dan efek suara, maka

khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari pada kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

b. Berpikir Dalam Gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*).

c. Pengoperasian Lebih Komplek

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang (Ardianto dan Erdiyana, 2004:128-130).

Program acara televisi merupakan produk yang dihasilkan oleh sebuah stasiun televisi. Setiap stasiun televisi harus mempunyai program yang jelas. Program acara televisi disiarkan melalui stasiun televisi dan pemirsa di rumah dapat langsung menyaksikan serta menikmati program acara yang disuguhkan melalui pesawat televisi. Masing-masing stasiun televisi akan bekerja keras untuk menghasilkan sebuah program acara yang menarik bagi pemirsa televisi.

Program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan laik siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku. Setiap program televisi punya sasaran yang jelas dan tujuan yang akan dicapai (Sutisno, 1993:9).

Dalam proses pembuatan program acara televisi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, adalah tujuan dari program acara tersebut, karena sebuah program acara televisi dibuat berdasarkan tujuan yang jelas. Kedua, adalah materi siaran yang kreatif dan unik akan merangsang pemirsa televisi untuk menonton acara tersebut. Ketiga, adalah mengenal target audiens yang dituju oleh program acara tersebut, karena *audience* merupakan konsumen dari produk yang dipasarkan.

Terdapat lima parameter yang harus diperhitungkan dalam penyusunan program siaran televisi, yaitu:

- a. Landasan filosofis yang mendasari tujuan semua program;
- b. Strategi penyusunan program sebagai pola umum tujuan program;
- c. Sasaran program;
- d. Pola produksi yang menyangkut garis besar isi program;
- e. Karakter institusi dan manajemen sumber program untuk mencapai usaha yang optimum (Sutisno, 1993:9-10).

Menurut Ardianto dan Erdiyana, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam produksi acara televisi, diantaranya adalah:

a. Pemirsa

Sesungguhnya dalam setiap bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk komunikasi melalui media elektronik, khususnya televisi, faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak remaja, dewasa, maupun orang-orang. Atau kebiasaan wanita bekerja dengan wanita sebagai ibu rumah tangga yang lebih banyak tinggal dirumah. Hal ini perlu, karena berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan.

b. Waktu

Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar tiap acara yang ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran atau khalayak yang dituju.

c. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang paling penting bahwa dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai. Suatu acara tidak akan tercapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

d. Metode penyajian

Telah diketahui bahwa fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi yang mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Fungsi non hiburan dan non informasi harus tetap ada karena sama pentingnya bagi keperluan kedua pihak, komunikator dan komunikan. Masalahnya sekarang adalah bagaimana caranya agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa. Caranya adalah dengan mengemas pesan sedemikian rupa, yakni menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non hiburan dapat mengundang unsur hiburan (Ardianto dan Erdinaya, 2004:131-133).

Dalam proses produksi program televisi, terdapat beberapa divisi atau bagian dalam pengerjaannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kepala bagian produksi adalah manajer/eksekutif yang bertanggung jawab atas keseluruhan fungsi produksi program siaran televisi, mulai dari perencanaan produksi sampai tersedianya program televisi yang siap siar. Dua orang wakil merupakan asisten manajer.
- b. Produser (*producer*) program adalah penanggung jawab atau pengasuh suatu jenis program siaran televisi. Seorang produser bertanggung jawab atas ide/gagasan, penelitian, penyediaan naskah, pembiayaan, publikasi, kontak luar, dan perjalanan. Sesuai dengan struktur organisasi, bila diperlukan seorang produser dapat diangkat sebagai ketua yang mengkoordinasikan para sutradara program.
- c. *Director* biasanya disebut pula pengarah produksi, yaitu penanggung jawab terlaksananya kegiatan produksi sehingga menghasilkan program siaran televisi yang siap siar. Maksudnya, sebuah program siaran televisi yang dari sudut teknis sudah dinilai baik (*standard quality*), bagus segi artistiknya, serta sudah benar bila ditinjau dari segi estetika dan moral (Sutisno, 1993:21).

Sementara itu, Subroto membagi kelompok kerja produksi menjadi 4 satuan kerja yang terdiri dari:

a. Satuan kerja produksi/siaran

Setiap anggota satuan kerja produksi/siaran, disamping bertugas dalam ruang lingkup tanggungjawab yang berbeda, namun wajib membantu mengembangkan ide-ide yang ada dan agar dapat divisualisasikan dengan baik dan jelas, sesuai dengan tuntutan perencanaannya. Untuk masing-masing stasiun penyiaran anggota dari kesatuan kerja produksi sangat beragam tetapi secara umum terdiri dari:

- 1) Kepala siaran
- 2) Perencana acara siaran/produser
- 3) Pengarah acara
- 4) Penulis naskah
- 5) Pembaca berita
- 6) Pewawancara
- 7) Penyiar kesinambungan

b. Fasilitas produksi

Tugas utama satuan kerja fasilitas produksi ini mendukung terlaksananya produksi sesuai perencanaan, dengan jalan membantu menyediakan segala fasilitas produksi agar proses

produksi berjalan dengan lancar. Anggota satuan kerja fasilitas produksi terdiri dari:

- 1) Perakayasa dekorasi
- 2) Perakayasa grafik
- 3) Penata rias dan busana
- 4) *Propertyman*
- 5) Tukang kayu
- 6) Pelukis

c. Satuan kerja operator teknik

Setelah ide dari produser mendapatkan dukungan dari satuan kerja produksi/siaran, baik dalam bentuk naskah, dekorasi, tata busana, tata rias, dan sebagainya, maka tahap akhir adalah merubah naskah yang telah disiapkan menjadi gambar dan suara, karena itu kerabat kerja operasional teknik menyiapkan segala peralatan yang diperlukan, satuan kerja ini terdiri dari:

- 1) *Technical Director*
- 2) Penata lampu
- 3) Kameramen
- 4) Penata suara
- 5) *Vision Mixer*

d. Satuan kerja teknisi (*engineering*)

Yang dimaksud teknisi adalah mereka yang tidak terlibat langsung dengan pelaksanaan produksi, misalnya:

- 1) Pemelihara dan perbaikan
- 2) Instalator alat komunikasi
- 3) *Telecine*
- 4) *Video tape recorder*

e. Pemancar

Dalam pembuatan produksi program acara televisi, ada beberapa bagian yang harus dilaksanakan dan dipersiapkan secara matang. Persiapan yang matang akan memudahkan pada proses produksi pembuatan program acara televisi. Selain itu kinerja akan efektif dan maksimal dalam menghasilkan program acara televisi (Subroto, 1994:50-52).

Menurut Wibowo, terdapat lima bagian dalam memproduksi program acara televisi dan diantaranya adalah:

a. Materi produksi

Kepekaan kreatif dalam melihat materi produksi ini, dimungkinkan oleh pengalaman, pendidikan dan sikap kritis. Selain itu visi akan banyak menentukan kesanggupan menjadikan materi produksi itu berkualitas. Visi sangat menentukan pilihan

materi produksi. Seorang produser yang tidak memiliki visi akan memilih materi produksi sembarangan saja. Namun, seorang produser yang bervisi akan memilih materi produksi sangat selektif dan kritis.

b. Sarana produksi

Ada tiga unit pokok peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara dan unit peralatan pencahayaan. Sebaiknya setiap unit peralatan memiliki daftar peralatan (*equipment list*) sendiri-sendiri. Daftar itu setiap kali dapat dipakai untuk mengecek kelengkapan peralatan.

c. Biaya produksi

Perencanaan *budget* atau biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan, yaitu:

1) *Financial Oriented*

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan pada kemungkinan keuangan yang ada. Kalau keuangan terbatas berarti tuntutan-tuntutan tertentu untuk kebutuhan produksi harus pula dibatasi.

2) *Quality Oriented*

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan atas tuntutan kualitas hasil produksi yang maksimal. Dalam hal ini, tidak ada masalah keuangan. Produksi dengan orientasi *budget* semacam ini biasanya produksi *prestige*. Produksi yang diharapkan mendatangkan keuntungan besar, baik dari segi nama maupun *financial*.

d. Organisasi pelaksanaan produksi

Suatu program televisi melibatkan banyak orang, misalnya para artis, *crew*, dan fungsionaris lembaga penyelenggara, polisi, aparat setempat dimana lokasi *shooting* dilaksanakan dan pejabat yang bersangkutan-paut dengan masalah perizinan. Supaya pelaksanaan shooting dapat berjalan lancar, produser harus memikirkan juga penyusunan organisasi pelaksana produksi yang serapi-rapinya.

e. Tahap pelaksanaan produksi

Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standard operation procedur* (SOP), seperti berikut:

1) Pra Produksi (perencanaan dan persiapan)

Tahap ini sangat penting sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan

dari produksi yang direncanakan sudah beres. Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian seperti berikut ini,

a. Penemuan ide

Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemuka idea tau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

b. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan *crew*. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

c. Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perizinan dan surat-menyurat. Latihan para artis dan pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan semua persiapan ini

paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.

2) Produksi

Baru sesudah perencanaan dan persiapan selesai betul, pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerja sama dengan para artis dan *crew* mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita.

3) Pasca Produksi

Pasca produksi memiliki tiga langkah utama, yaitu *editing off line*, *editing on line*, dan *mixing*.

a. *Editing off line*

Setelah *shooting* selesai, *script boy/girl* membuat *logging*, yaitu mencatat kembali semua hasil *shooting* berdasarkan catatan *shooting* dan gambar. Di dalam *logging time code* (nomor kode yang dibuat dan muncul dalam gambar) dan hasil pengambilan setiap *shot* dicatat.

b. *Editing on line*

Berdasarkan naskah *editing*, *editor* mengedit hasil *shooting* asli. Sambungan-sambungan setiap

shot dan adegan (*scene*) dibuat tepat berdasarkan catatan kode waktu dalam naskah *editing*. Setelah *editing on line* ini siap, proses berlanjut *mixing*.

c. *Mixing*

Sesudah proses *mixing* ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam *post production* sudah selesai. Secara menyeluruh produksi juga sudah selesai. Setelah produksi selesai biasanya diadakan *preview*. Dalam *preview* tak ada lagi yang harus diperbaiki. Apabila semua sudah siap, maka program ini siap juga untuk ditayangkan (Wibowo, 1997:8-24).

Dari penjelasan diatas mengenai produksi program acara televisi, terdapat banyak bagian-bagian yang harus diperhatikan. Mulai dari proses penemuan ide sampai program acara televisi selesai diproduksi, semuanya direncanakan sematang mungkin agar pada proses produksi berjalan dengan lancar. Produser bertanggung jawab atas sebuah program acara televisi, jadi disini peran produser sangat besar dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu program acara televisi.

Sementara itu, berdasarkan lokasi produksi acara televisi, Subroto membagi menjadi tiga karakter produksi menurut lokasinya, diantaranya adalah:

- a. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di dalam studio.
- b. Produksi yang sepenuhnya diselenggarakan di luar studio
- c. Produksinya merupakan gabungan di dalam dan di luar studio

(Subroto, 1994:159)

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam teknik audio visual. Bagaimana untuk menghasilkan gambar yang baik dan enak untuk ditonton, perlu adanya beberapa teknik. Tuntutan seni juga diperhatikan agar gambar terlihat indah. Tuntutan seni dan teknik audio visual dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

- a. Teknik menyambung

Karena karakter produksi program siaran televisi pada dasarnya ada dua jenis, yaitu yang disiarkan secara langsung dan direkam lebih dahulu, maka tugas seorang editor bagi produksi yang disiarkan secara langsung ditangani oleh seorang pemandu gambar atau *switcher*. Dimana *switcher* ini bekerjanya didasarkan pada skenario yang disusun dari hasil latihan-latihan dan selalu bekerjasama dengan pengarah acara.

b. Gerakan

Yang dimaksud dengan gerakan disini adalah teknik penempatan kamera, gerakan kamera serta perubahan-perubahan ukuran gambar, sebab masalah gerakan ini erat kaitannya dengan hasil dari teknik visual yang telah direncanakan oleh pengarah acara. Disamping itu gerakan kamera erat kaitannya dengan gerakan subyek.

c. Komposisi

Di dalam komposisi ada 2 aspek yang perlu dipahami, yaitu aspek sudut (*angle*) dan bingkai (*framing*). Sudut berkenaan dengan arah mana kamera dibidikan ke subyeknya, sedang *framing* berkenaan dengan subyek yang menjadi sasaran kamera dan penempatannya di dalam bingkai tadi, dimana hal ini dapat terlihat jelas pada *viewfinder* kameranya.

d. Pencahayaan

Pencahayaan menjadi tanggung jawab penata cahaya, tetapi bekerjanya selalu berkonsultasi dengan kameraman, penata cahaya bukan hanya sebagai ahli teknik dalam hal pencahayaan lampu, tetapi ia juga sebagai seorang seniman, sebab ia bukan hanya sekedar menata lampu dengan perbandingan cahaya yang dihasilkan, tetapi ia harus dapat merasakan cahaya yang dihasilkan tadi apa sudah dapat memenuhi penekanan dramatik yang diinginkan oleh pengarah acara,

karena itu harus bekerjasama dengan kamerawan, agar hasilnya segera dapat dikontrol melalui monitor (Subroto, 1994:298-304).

3. Program Berita Olahraga

Membuat program berita di televisi yang menarik juga membutuhkan beberapa aspek yang perlu dicermati. Nilai-nilai apa saja yang akan berdampak pada kualitas berita yang akan kita buat. Menurut Mencher, 1997 (dalam Baksin, 2009:50-51), ada tujuh nilai berita, yaitu:

a. Timeless: Event that are immediate recent.

Artinya, kesegaran waktu. Peristiwa yang baru-baru ini terjadi atau aktual.

b. Impact: Event that are likely to effect many people.

Artinya, suatu kejadian yang dapat memberikan dampak terhadap orang banyak.

c. Prominence: Event involving well-known people or institutions.

Artinya, suatu kejadian yang mengandung nilai keagungan bagi seseorang maupun lembaga.

d. Proximity: Event geographically or emotionally close to the reader, viewer or listener.

Artinya, suatu peristiwa yang ada kedekatannya dengan seseorang, baik secara geografis maupun emosional.

e. *Conflict: Event that reflect clashes between people or institutions.*

Artinya, suatu peristiwa atau kejadian yang mengandung pertentangan antara seseorang, masyarakat, atau lembaga.

f. *The Unusual: Event that deviate sharply from the expected and the experience of everyday life.*

Artinya, sesuatu kejadian atau peristiwa yang tidak biasanya terjadi dan merupakan pengecualian dari pengalaman sehari-hari.

g. *The Currency: Event and situations that are being talked about.*

Artinya, hal-hal yang sedang menjadi bahan pembicaraan orang banyak.

Sementara itu Charnley lebih menyoroti aspek kualitas berita (*the qualities of news*). Menurutnya ada beberapa standar yang dipakai untuk mengukur kualitas berita, yaitu:

a. *Accurate: All information is verified before is used.*

Artinya, sebelum berita itu disebarluaskan harus dicek dulu ketepatannya.

b. *Properly Attributed: The reporter indentifies his or her source of information.*

Artinya, semua saksi atau narasumber harus punya kapabilitas untuk memberikan kesaksian atau informasi tentang yang diberitakan.

c. *Balanced and Fair: All sides in a controversy are given.*

Artinya, bahwa semua narasumber harus digali informasinya secara seimbang.

d. *Objective: The news writer does not inject his or her feeling or opinion.*

Artinya, penulis berita harus objektif sesuai dengan informasi yang didapat dari realitas, fakta, dan narasumber.

e. *Brief and Focused: The news story gets to the point quickly.*

Artinya, materi berita disusun secara ringkas, padat, dan langsung sehingga mudah dipahami.

f. *Well Written: Stories and clear, direct, interesting.*

Artinya, kisah beritanya jelas, langsung, dan menarik
(Charnley dalam Baksin, 2009:51-52).

Sama halnya seperti berita di media cetak, dalam jurnalistik televisi juga terdapat beberapa jenis berita televisi. Onong U. Effendy membagi berita televisi dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. Warta Berita (*Straight Newscast*)
- b. Pandangan Mata (*On the spot Telecast*)
- c. Wawancara Udara (*Interview On The Air*)
- d. Komentaris (*Commentary*) (Effendy, 1993:175-178).

Sedangkan JB. Wahyudi membagi jenis-jenis berita televisi menjadi dua, yaitu:

a. Berita Terkini

Berita terkini adalah uraian peristiwa dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dan terjadi pada hari ini (*news of the day*). Berita terkini bersifat *time concern*, yaitu penyajiannya sangat terikat pada waktu. Makin cepat disajikan makin baik. Dengan syarat, nilai beritanya harus kuat.

b. Berita Berkala

Yaitu uraian fakta dan pendapat yang nilai beritanya kurang kuat, sehingga penyajiannya kepada khalayak tidak terikat pada waktu. Uraianya bersifat linier dan eksploratif.

Dalam dunia televisi dikenal sejumlah istilah yang terkait dengan format yang digunakan dalam penyajian suatu berita. Ada beberapa istilah format berita yang lazim digunakan, Morisson membeberkan beberapa format berita yang terdiri dari:

a. Format *Reader*

Adalah cara yang paling dasar untuk menyajikan sebuah berita. *Presenter* di studio hanya membaca isi berita tanpa ada gambar pendukung. Format seperti ini biasanya hanya digunakan jika sebuah berita penting terjadi pada saat program berita masih “*on*

air". Tentu saja belum ada gambar yang tersedia karena tim liputan belum dikirim ke tempat kejadian tetapi informasi penting itu harus segera dilaporkan, setidaknya fakta-fakta dasarnya saja. Dikenal istilah lain seperti berita *copy* dan *in vision only* yang memiliki pengertian yang sama dengan *reader*.

b. Format Grafis

Format berita grafis biasanya digunakan jika sebuah berita penting baru saja terjadi dan stasiun televisi belum dapat akses untuk mengambil gambar dan merekamnya dalam kaset video. Untuk menggantikan gambar video yang belum ada maka digunakan grafis. Pada banyak kasus, terutama jenis berita bencana, maka grafis yang dibutuhkan berupa peta yang menunjukkan di mana lokasi bencana itu terjadi. Grafis dapat pula muncul dalam bentuk foto seseorang, misalnya berita seseorang yang terkenal meninggal dunia atau mengundurkan diri dari suatu jabatan.

Dalam format berita grafis, pertama-tama *presenter* muncul membacakan intro (*lead* berita), kemudian muncul gambar sementara, suara presenter terdengar membacakan kelanjutan berita tersebut.

c. Format *Voice Over*

Video atau gambar pendek (biasanya sekitar satu menit) yang diiringi dengan kata-kata penyiar. Format berita ini biasanya digunakan untuk menceritakan sebuah topik dalam waktu yang singkat. Jika stasiun televisi telah menerima gambar dan berita itu dengan menggunakan format VO ini.

Naskah berita untuk VO dibacakan oleh *presenter*. Dalam format ini *presenter* muncul di depan kamera untuk membacakan intro dan diikuti oleh pemutaran gambar video yang biasanya berlangsung sekitar 45 detik, sementara suara *presenter* atau VO adalah “*out of vision*” (OOV) atau “*underlay*”.

d. Format Paket

Adalah laporan berita lengkap dengan narasi yang direkam ke dalam pita kaset. Narasi dalam paket dibacakan oleh seorang pengisi suara yang biasanya format VO di mana narasi dibacakan dalam format ini. Rata-rata durasi sebuah paket yang berdurasi lebih lama, misalnya 5 menit, atau bahkan 30 menit untuk sebuah laporan khusus.

Paket ditulis oleh seorang *reporter* dan harus di-*copy edit* oleh koordinator bidang untuk gaya penulisan dan isi. Dalam sebuah paket biasanya mengandung bagian-bagian sebagai berikut :

- 1) Gambar
- 2) Narasi
- 3) Suara alami
- 4) Kutipan langsung narasumber
- 5) Grafis
- 6) Laporan reporter di depan kamera (*stand up*).

e. Format Laporan Langsung

Jika suatu peristiwa yang mengandung nilai berita masih berlangsung, sementara program berita masih '*on air*', maka stasiun tv dapat menyampaikan berita dengan format laporan langsung (*live report*). Hal ini dimungkinkan karena komunikasi dapat dilakukan melalui hubungan satelit atau *microwave*. Dalam format seperti ini, *presenter* akan langsung berbicara dengan *reporter* yang berada di lokasi dan sedang meliput suatu peristiwa, seperti pertemuan politik yang penting atau sebuah kebakaran besar dan peristiwa penting lainnya. Format seperti ini disebut juga sebagai dua arah (*two way*). Laporan langsung akan dimulai dengan layar yang terbagi dua memperlihatkan *presenter* di studio

pada bagian kiri layar dan *reporter* dari lokasi berita pada bagian kanan layar.

Jika stasiun tv atau *reporter* tidak mendapatkan kesempatan untuk melakukan laporan langsung secara *visual*, maka *presenter* dapat mewawancarai *reporter* dari lokasi melalui telepon yang dikenal dengan istilah laporan langsung melalui telepon *live by phone* (LBP) atau phono. Dalam format seperti ini, *presenter* akan tampil bersama dengan grafis atau sebuah peta atau gambar lokasi yang sudah terkenal di mana *reporter* menyampaikan laporannya, misalnya, gambar menara Eiffel jika *reporter* melaporkan dari Paris, Perancis, atau gambar Gedung Putih jika *reporter* ada di Washington DC, Amerika Serikat.

Dalam suatu laporan langsung, narasumber tidak selalu harus reporter, tetapi bisa saja salah seorang yang benar-benar terlibat dalam berita akan memberikan kredibilitas yang lebih baik daripada sekedar laporan wartawan. Sebagai contoh, dalam peristiwa kebakaran besar pada sebuah pabrik, laporan langsung dapat dilakukan dari studio ke lokasi dan *presenter* di studio berbicara secara langsung dengan pemilik pabrik.

Kadang-kadang wawancara langsung dilakukan reporter dari lokasi sebagaimana *presenter* di studio. Dalam format ini,

presenter akan menghubungkan diri dengan *reporter* yang akan mengenalkan tamu di lokasi kepada penonton dan mereka melakukan wawancara.

f. Format *Live Studio*

Pada suatu berita besar, stasiun tv mungkin akan memutuskan untuk mengundang narasumber datang ke studio untuk wawancara secara langsung. Pengelola program berita menilai wawancara studio akan lebih efektif untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Dalam program berita, wawancara studio biasanya digunakan untuk memperoleh keterangan dari mereka yang berpengaruh atau pengambil keputusan seperti menteri, pemimpin perusahaan atau politikus. Orang-orang ini bertanggungjawab kepada publik dan perlu diwawancarai secara lebih intensif dibandingkan dengan narasumber biasa.

Jika narasumber ini hanya terdiri atas satu orang, maka format ini dikenal dengan istilah *one plus one* (satu tambah satu). Pada kesempatan lain, stasiun tv ingin mempertemukan Menteri Perhubungan dengan pemimpin serikat pekerja transportasi yang mengecam kebijakan baru pemerintah. Format ini dikenal sebagai “*studio one plus two*”.

g. Format Klip

Adalah petikan langsung pernyataan seseorang (*soundbite*) yang ditampilkan secara berdiri sendiri pada suatu program berita yang didahului dengan intro yang dibacakan *presenter*.

h. Format *Breaking Story*

Berita yang mulai terjadi ketika suatu program siaran berita masih berlangsung.

i. Format *Soundbite On Tape*

Suara dari narasumber atau cuplikan dari wawancara panjang. Istilah lain untuk SOT adalah *sync* (baca: sing). SOT sebaiknya diusahakan pendek dan fokus sehingga bisa memberikan efek dramatis dari berita yang dibacakan sebelumnya. SOT dapat ditempatkan setelah VO atau dalam sebuah paket berita. Panjang SOT berkisar antara 10-30 detik.

j. Format *Butted Soundbite*

Dua *soundbite* yang diedit berturut-turut yang digunakan untuk mengkontraskan sesuatu.

Contoh: Menurut A kenaikan harga BBM tidak perlu, tapi menurut B perlu.

k. Format *Stand Up*

Reporter berbicara dengan mengarahkan diri menghadap ke kamera dari tempat lokasi pemberitaan dalam suatu siaran langsung (*live*) atau sebagai salah satu bagian dalam paket beritanya. Istilah lain untuk ini adalah *piece to camera*.

l. Format *In House Package*

Paket yang ditulis oleh penulis berita dan kemudian diedit oleh redaktur. Pengisi suara bagi *in-house package* ini bisa penulis berita atau produser yang sudah lolos tes suara. Paket ini panjangnya maksimal 2,5 menit.

m. Format *Natural Sound Package*

Paket yang tidak memakai narasi dari *presenter* atau *reporter*, tetapi mengandalkan kekuatan video dan suara natural, seperti bunyi angin atau suara tangisan atau suara orang tertawa dan musik.

n. Format *Open*

Dua atau tiga VO yang diedit berturut-turut sebagai pembuka program berita yang bertujuan untuk menarik oleh *open billboard* atau *open animation*. Video yang dipakai harus mencekam pemirsa dan disertai musik pembuka acara (*show*) yang dinamis. Panjang open biasanya 30 detik tiap VO diambil 10 detik saja.

o. Format *Teaser*

Cuplikan singkat berita yang akan disampaikan setelah jeda iklan. Jadi *teaser* adalah VO yang diedit untuk menarik perhatian pemirsa agar tetap menonton. Fungsi *teaser* adalah untuk membuat pemirsa tidak berpindah saluran dan terus mengikuti program yang muncul setelah iklan.

Teaser yang tidak produktif adalah *teaser on camera* yang mengajak pemirsa untuk tetap bersama program berita, namun *presenter* tidak memberitahukan apa informasi menarik selanjutnya. Pemirsa dibiarkan menebak informasi apa selanjutnya, yang akan muncul sesudah jeda iklan. Panjang naskah *teaser* biasanya antara 15 sampai 25 detik.

Format *teaser* adalah *presenter* muncul di depan kamera dan mengatakan: “sesaat lagi kita akan mengikuti informasi mengenai.....” dengan berita.....” Gambar segera muncul dengan narasi dari *presenter* yang bersangkutan.

p. Format *SYNC*

Kata-kata yang diucapkan pembicara ketika ia tampil di layar televisi. Bentuk-bentuk *sync* antar lain: wawancara, *soundbite*, *stand-up*, dan *vox pop*.

q. Format Promo

Informasi mengenai suatu acara yang akan disampaikan, misalnya suatu wawancara khusus yang menarik dengan tokoh terkenal atau pemberitahuan mengenai rencana penayangan liputan khusus. Promo merupakan perpaduan antara grafis animasi (grafis yang bergerak dengan warna yang menarik), musik, *foot*, dan atau video.

Promo dibuat oleh departemen promo atas pesanan redaksi. Produser bisa menggunakan promo sebagai pengisi acara (*filler*) jika acaranya tidak mencapai target waktu yang ditentukan.

r. Format *Angle*

Sudut pandang atau tema yang diangkat dan ditulis pada intro (*lead*) berit dari suatu perkembangan terakhir suatu peristiwa atau isu yang masih berjalan.

s. Format *Intro*

Kata-kata yang diucapkan oleh *presenter* untuk mengantarkan sebuah berita. Istilah lainnya *lirik* atau *cue*.

t. Format *Top Line*

Kalimat pertama dari sebuah *lead (intro)* atau teras berita.

u. Format *As Live*

Sebagaimana siaran langsung (*live*), namun sebenarnya direkam terlebih dahulu untuk memberikan kesan seolah-olah siaran langsung.

v. Format *Running Story*

Suatu berita yang berkembang selama beberapa hari, berminggu-minggu bahkan berbulan-bulan.

w. Format *Vox Pops*

Voice of People atau *vox populi*, yaitu komentar-komentar singkat dari masyarakat yang berada di jalan untuk merefleksikan opini publik tentang suatu berita. Setiap orang menjawab pertanyaan sama yang diajukan reporter yang kemudian memilih *soundbite* singkat dari beberapa jawaban (tiga atau empat jawaban) sebagai bagian dari paket beritanya.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subyek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) *survey*, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci. Jadi alih-alih menelaah sejumlah kecil variabel dan memilih suatu sampel besar yang mewakili populasi, peneliti secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subyek yang diteliti (Mulyana, 2002:201).

Studi kasus akan memberikan informasi yang lengkap mengenai keputusan yang diambil dan hasil dari keputusan tersebut. Kasus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif Jogja TV dalam melaksanakan program berita olahraga Sportif dalam menumbuhkan

minat pemirsa Jogja TV yang fokus pada produksi program berita oleh tim kreatif Jogja TV.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian dengan menggunakan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian, secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis (Zuriah, 2006:47).

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyaji laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu (Moleong, 2002:6). Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang digunakan akan

mendeskriftkan atau menerangkan strategi kreatif dari Jogja TV dalam melaksanakan program berita olahraga Sportif untuk menumbuhkan minat pemirsa Jogja TV.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jogja TV yang beralamat di Jalan Wonosari KM. 9, Sendang Tirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

4. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Sportif di Jogja TV sebagai program berita televisi di Jogja TV.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan data primer, data sekunder, dan melakukan,

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Disamping akan mendapatkan gambaran yang menyeluruh, juga akan mendapatkan informasi yang penting (Black, 1999:306).

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*openended interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya (biasa tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Mulyana, 2002:180).

Sedangkan menurut Patton dalam Moleong, ada bermacam-macam cara pembagian jenis wawancara yang dikemukakan dalam kepustakaan, yaitu:

- 1) Wawancara Pembicaraan Informal
- 2) Pendekatan Menggunakan Petunjuk Umum Wawancara
- 3) Wawancara Baku Terbuka
- 4) Wawancara oleh Tim atau Panel
- 5) Wawancara Tertutup dan Wawancara Terbuka

- 6) Wawancara Riwayat Secara Lisan
- 7) Wawancara Terstruktur dan Wawancara Tak Terstruktur
(Patton dalam Moleong, 2004:135-138).

Peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan sebuah informasi yang lengkap dan mendalam. Dalam proses wawancara akan menggunakan *interview guide* supaya pertanyaan yang diajukan dalam wawancara tidak melenceng dengan masalah yang diangkat. Narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang penting dan strategis untuk diwawancarai guna memperoleh data yang akurat, seperti: *Public Relations* Jogja TV, Produser Sportif, Tim Kreatif Sportif, dan Penanggung jawab Sportif.

b. Observasi

Secara luas, observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi, observasi atau pengamatan disini diartikan lebih sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang tidak berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Soehartono, 2000:69). Peneliti melakukan observasi secara langsung di lapangan, yaitu dengan melihat secara keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh tim produksi Sportif. Observasi dimulai dari pra produksi,

produksi, sampai pasca produksi pembuatan program berita olahraga Sportif.

c. Dokumentasi

Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus (*case record*) dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya. Akan tetapi, perlu diingat bahwa dokumen-dokumen ini ditulis tidak untuk tujuan penelitian sehingga penggunaannya memerlukan kecermatan (Soehartono, 2000:71). Dokumentasi akan digunakan oleh peneliti dengan mengambil gambar acara program berita Sportif, internet, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan program berita Sportif.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain (Bod Gan dan Biklen, 1982 dalam Imron Arifin, 1994:43).

Langkah-langkah yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, membagi teknik analisis data menjadi tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan, dan transformasi data “kasar“ yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan sebagaimana kita ketahui, reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif secara langsung.

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Pilihan-pilihan peneliti tentang bagaimana dan mana yang dikode, mana yang dibuang. Pola-pola mana yang diringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, semuanya itu merupakan pilihan-pilihan analitis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diversifikasi.

b. Penyajian Data

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Beraneka penyajian kita temukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari alat pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Penelitian yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis (Miles dan Huberman, 1992:16-19).

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan nara sumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2004:178).

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2004:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.