

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peran televisi secara keseluruhan semakin kuat seiring dengan munculnya stasiun televisi lokal. Masyarakat di berbagai daerah juga dapat mengakses informasi dari televisi lokal di daerah masing-masing. Stasiun televisi lokal di antaranya Jogja TV, Bali TV, Banyumas TV dan TATV. Bahkan ada satu daerah yang memiliki beberapa stasiun televisi seperti di Yogyakarta yaitu Jogja TV, RBTv dan ADiTV. Dengan demikian, sumber informasi bagi masyarakat semakin banyak.

Jumlah stasiun televisi lokal semakin banyak maka tingkat kompetisi pun semakin tinggi. Persaingan dalam industri media televisi tidak hanya terjadi pada stasiun televisi nasional, namun juga pada stasiun televisi lokal. Dalam industri televisi, stasiun televisi nasional maupun lokal berjuang menghadapi pasar dan konsumen. Untuk mempertahankan eksistensinya stasiun televisi melakukan penguatan sumber daya. Penguatan dilakukan untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam memperebutkan jumlah penonton dan iklan.

Perusahaan televisi tentunya harus membuat program-program yang menarik, sehingga pemirsa yang menjadi target pasar menyukai dan pemirsa loyal terhadap saluran televisinya. Meskipun pemirsa televisi di Yogyakarta dan sekitarnya lebih banyak menonton siaran televisi nasional, namun masing-masing stasiun tersebut tetap bersaing satu sama lain dalam meraih pemirsa lokal di Yogyakarta dan sekitarnya.

Setiap stasiun televisi dipaksa untuk bersaing dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh stasiun televisi lokal. Agar tetap mampu bertahan, televisi harus mempunyai sesuatu untuk diandalkan dalam persaingan tersebut. Disinilah strategi

kreatif program diperlukan sehingga pihak televisi dituntut mampu mengembangkan suatu program yang kreatif. Proses kreatif adalah munculnya dalam tindakan suatu produk baru yang tumbuh dari keunikan individu, dan dari pengalaman yang menekankan pada produk yang baru, interaksi individu dengan lingkungannya atau kebudayaannya (Basuki, 2010: 8). Lewat program siaran kreatif yang ditayangkan merupakan kata kunci agar membuat pemirsa memilihnya dan bukan memilih stasiun televisi lainnya. Program merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pemirsa dan menjadi senjata dalam persaingan. Program kreatif televisi lokal tetap menampilkan unsur-unsur lokal dilihat dari sisi bahasa, lokasi serta konteks acara.

Program merupakan sesuatu yang riil yang dapat dilihat langsung dengan pemirsa sehingga program menjadi jembatan nyata antara stasiun televisi dengan khalayak pemirsanya. Para praktisi penyiaran televisi berlomba menayangkan program menarik mulai dari format hiburan, musik, drama, sinetron, film, lawak, quiz, kesenian tradisional dan lain-lain. Kreatifitas program terus dikembangkan oleh para praktisi penyiaran televisi sesuai keinginan dan kebutuhan khalayak yaitu diproduksi dengan berbagai format yang menarik. Setiap stasiun televisi berusaha mengemas program acara yang spesifik atau khas yang dapat menjadi keunggulan dari stasiun bersangkutan.

Kreativitas program acara membutuhkan tim kreatif. Namun kreativitas program tetap harus berpedoman pada rating. *Rating* adalah sebuah persentase yang menunjukkan jumlah penonton yang menyaksikan acara tertentu di suatu jam tertentu. Di Indonesia, *rating* acara televisi diukur oleh Nielsen. Survei ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada pengiklan, agensi iklan, maupun pengelola acara televisi mengenai karakter penonton televisi dan tontonan televisi yang diminati di kota-kota besar Indonesia. Angka *rating* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti durasi program,

kompetitor program, kualitas gambar yang diterima di rumah, jadwal tayang, dan juga kebiasaan penonton di daerah-daerah tertentu (Clarisa, 2014: 79).

Bertahan atau tidaknya sebuah acara televisi, bagus atau tidaknya acara itu, punya iklan atau tidak, semua bergantung pada *rating* program acara tersebut. Angka *rating* memang tidak secara langsung menggambarkan kualitas sebuah acara televisi, karena mungkin saja terjadi program televisi yang biasa saja mendapat *rating* yang lebih tinggi daripada program televisi yang berkualitas. Namun, kita juga tidak bisa percaya bahwa suatu acara bagus bila pada kenyataannya memiliki *rating* yang jelek. Program televisi yang seperti itu akan terancam hilang dari peredaran program televisi. Inilah tantangan menjadi kreatif di dunia televisi. Semua yang dilakukan harus merupakan perpaduan dari apa yang menurut kita menarik dan bermutu, tapi tetap memperhatikan bagaimana reaksi penonton yang bisa diketahui melalui alat ukur Nielsen (Clarisa, 2014: 77).

Hiburan di televisi dapat menjadi daya tarik bahkan menjadi program unggulan. Hiburan yang berisi sulap ataupun magic pernah menjadi program acara televisi nasional. Beberapa di antaranya yaitu: The Master di RCTI tahun 2009 dan tahun 2012, The Next Mentalist di Trans 7 pertama kali dimulai pada 17 November 2013, segmen acara magician di dalam acara Pesbuker yang tayang di channel ANTV setiap hari. Sebelumnya, telah banyak acara sulap atau magic di berbagai televisi nasional, seperti "Gara-Gara Magic" di stasiun TV Trans7 di akhir 2009 hingga awal 2010, "Demian Sang Illusionist" yang berhasil tayang selama hampir dua tahun di stasiun TV ANTV dari tahun 2007-2009. Di tahun 2014, Demian kembali menghibur lewat layar kaca di salah satu segment dalam acara SMS (Sabtu Minggu Seru) yang di tayangkan di Trans 7 setiap Sabtu & Minggu secara live pukul 9 pagi. Dua master magic ataupun sulap yang mengisi berbagai acara tersebut yaitu Dedi Corbuzer dan Demian.

Ketika televisi lokal hendak menayangkan program acara seperti sulap atau magic di atas, tentu menjadi kurang menarik apabila permainan sulap yang ditayangkan hanyalah replikasi atau mengulang dari permainan yang pernah dilakukan oleh pesulap lainnya. Ketika ADTV menayangkan program sejenis permainan sulap, berbagai acara sulap di televisi nasional tersebut dapat dikatakan sudah tidak lagi tayang. ADiTV tampaknya tetap memperhitungkan bahwa telah banyak program sulap yang lebih canggih dan dipandu oleh para master nasional. Dalam konteks ini, keberadaan tim kreatif sangat penting dalam mengemas acara sulap agar tetap menarik dan tidak terkesan duplikasi dari permainan sulap yang pernah ditayangkan sebelumnya.

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan ditangkap oleh ADiTV dengan mengemas suatu program siaran kreatif yaitu “Mirip Sulap”. Program acara Mirip Sulap adalah program *reality show* yang berisi tentang hiburan dan informasi tentang sulap. Program Mirip Sulap menjadi acara yang bersifat informatif karena juga memberikan informasi tentang trik sulap. Masyarakat dapat belajar sulap dari trik-trik yang diberikan dalam acara ini.

Mirip Sulap adalah program acara yang mengajak warga masyarakat terlibat dalam acara bermain sulap. *Host* acara yang juga pemain sulap mendatangi tempat terbuka seperti di warung makan, cafe, ruang loby dan sebagainya untuk menunjukkan suatu permainan sulap. Pada akhir acara, *host* acara memberitahukan rahasia sulap yang baru saja dilakukan. *Host* acara yang juga pesulap selalu menyamar dengan penampilan yang berganti-ganti sehingga menarik perhatian kerumunan orang untuk datang menyaksikan langsung permainan sulap. Program ini berdurasi 30 menit, di bagi menjadi 3 segmen dan terdapat 2 *Commercial Break*. Sebagai tambahan informasi untuk pemirsa, di setiap segmen dimunculkan insert berupa *landmark* yang menggambarkan identitas dari tempat-tempat yang dikunjungi atau digunakan untuk permainan mirip sulap.

Untuk dapat menarik minat penonton juga memerlukan beberapa tambahan dengan cara si produser berusaha untuk mengajak warga khususnya di Yogyakarta untuk ikut serta didalam produksi Mirip Sulap, dengan cara produser mencoba menaruh lokasi produksi di tempat dimana banyak anak-anak muda dan bekerjasama dengan pemilik restoran guna untuk menambah antusiasme penonton. Disitulah banyak respon yang akan menarik antusias penonton dimana hasil produksi akan tayang dan disebar oleh para masyarakat yang terlibat didalam produksi mirip sulap.



Gambar 1.1



Gambar 1.2

## B. Rumusan Masalah

Penelitian ini fokus pada strategi kreatif program Mirip Sulap sehingga rumusan masalahnya adalah: *Bagaimanakah strategi kreatif program acara "MIRIP SULAP" untuk menarik minat penonton di ADiTV Yogyakarta ?.*

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi kreatif program acara Mirip Sulap mulai dari perencanaan, produksi sampai pasca produksi dalam menarik minat penonton di ADiTV Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi kreatif program acara Mirip Sulap mulai dari perencanaan, produksi sampai pasca produksi dalam menarik minat penonton di ADiTV Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sarana agar setiap teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi kreatif program acara televisi .

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai salah satu acuan untuk membuat program televisi yang kreatif dalam dunia kerja
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian kreatif guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.
- c. Dapat memberikan masukan kepada industri televisi, *programmer* dan produser mengenai strategi kreatif penciptaan program hiburan televisi.
- d. Memberikan masukan bagi pihak ADTV khususnya tim kreatif program acara Mirip Sulap agar dapat meningkatkan kualitas program tersebut.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Strategi Kreatif Program Acara Televisi**

Strategi merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi (Daft, 2007:362). Strategi dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi yang lebih luas, yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan organisasi. Stephen Robbin (dalam Morissan, 2009:135) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan perusahaan.

Strategi kreatif mempunyai beberapa arti bergantung siapa yang melihatnya. Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang – orang kreatif sebagai pedoman membuat suatu produk atau program siaran. Bagi orang – orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan suatu program siaran. Secara sederhana strategi kreatif dapat diartikan sebagai konsep tentang apa yang hendak dikomunikasikan dalam siaran. Strategi kreatif merupakan terjemahan dari segala informasi tentang produk, pasar, konsumen sasaran, pesaing yang dirangkum menjadi satu perencanaan untuk mencapai tujuan beriklan. (Kasali, 1997 : 81).

Strategi kreatif dan pelaksanaannya dipaparkan dalam sebuah dokumen yang disebut *Creative Brief* (atau, *platform kreatif*, *worksheet* atau *cetak biru*). Pedoman ini adalah sebuah dokumen yang dibuat oleh *account planner* berisi ringkasan strategi *advertising* dan *marketing*. Ia member pedoman arah kepada anggota tim saat mereka mencari konsep kreatif. (Moriarty, et all, 2011, 436).

Menurut F. Jefkins (1992), tahapan proses strategi kreatif berpedoman pada formula AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*). Formula ini merupakan formula yang sering digunakan untuk perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan *hard selling*. Formula ini tidak hanya dapat diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout, dan tipografi saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam suatu media publikasi. Berikut adalah penjelasan mengenai formula AIDCA :

1. Perhatian (*attention*).

Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk acara sendiri. Jadi inti dari perhatian adalah berupaya untuk mendapatkan perhatian dengan cara yang kreatif agar pesan yang ingin disampaikan mudah mendapatkan perhatian dari khalayak.

2. Ketertarikan (*interest*).

Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada acara televisi kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa *ketertarikan*.

3. Keinginan (*desire*).

Penonton harus dibuat lebih dari sekadar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk ingin menonton acara yang ditayangkan.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Adalah sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati program siaran yang ditayangkan. Namun, kita juga perlu memunculkan *keyakinan* bahwa memang layak untuk menonton suatu

program siaran karena akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan.

#### 5. Tindakan (*Action*).

Program acara membutuhkan suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada headline, atau mungkin implicit di keseluruhan iklan. Namun demikian, perangkat – perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat penonton melakukan tindakan.(Jefkins, 1995 : 241-243).

Penciptaan strategi kreatif sebaiknya mempunyai rumusan yang dijadikan sebagai acuan dalam proses merumuskan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 1992:81-82) proses perumusan tersebut harus melalui tiga tahapan, antara lain:

- a. Tahapan pertama, yaitu mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Dan sebaiknya sumber informasi tidak hanya berasal dari satu sumber saja, sumber yang beragam memungkinkan pengolahan perspektif atau wawasan yang luas.
- b. Tahapan kedua, di mana orang-orang kreatif harus memilih informasi yang ada dengan cermat, untuk menentukan tujuan kegiatan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif. 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 kreatif.

- c. Tahap ketiga, merupakan langkah terakhir yang dilakukan, yaitu melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan.

Untuk merumuskan strategi kreatif harus berpikir kreatif yang dilakukan oleh orang-orang yang kreatif. Berpikir kreatif haruslah memenuhi tiga syarat menurut MacKinon; pertama, kreatifitas melibatkan respon atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Kedua, kreatifitas dapat memecahkan persoalan secara realistis; dan yang ketiga, kreatifitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin (Rakhmat, 2005:75). Dari berpikir kreatif itu, awal terbentuknya strategi kreatif.

Proses kreatif yang diterapkan pada program hiburan dengan format magic sangat dibutuhkan, agar program yang disajikan tetap menarik, menghibur dan mendidik masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Mengingat program hiburan yang ada lebih banyak mengacu pada hiburan semata, tanpa memperhatikan isi yang terkandung dalam pesan yang akan disampaikan pada masyarakat.

Saat ini, program-program yang ada di televisi tidak lagi mengacu pada kualitas namun lebih mengacu kepada kuantitas keuntungan yang diperoleh. Stasiun televisi sekarang lebih mengedepankan kepentingan bisnis media semata. Sehingga kebutuhan, hasrat dan harapan untuk memperdayakan kecerdasan, serta pencerahan bagi masyarakat kurang diakomodasi seutuhnya. Maka yang terjadi, semakin banyak program acara yang sejenis muncul dengan pengemasan yang berbeda. Berbeda dengan program Mirip Sulap dengan pengemasan yang menarik serta penggunaan strategi kreatif untuk menghibur masyarakat dan memberikan pendidikan tentang trik sulap

sesuai kepentingan dan kebutuhan masyarakat, menjadikan program ini tetap menarik dan disukai masyarakat hingga saat ini (Rakhmat, 2005:75).

Oleh sebab itu, jatuh bangunnya penyelenggaraan siaran televisi di samping sangat dipengaruhi oleh tingkat kepemirsaaan yang berkaitan langsung dengan perolehan pendapatannya melalui iklan, sepenuhnya sangat bergantung pada kreatifitas pengelolaannya dalam mengembangkan kreatifitas penciptaan program siaran televisi. Untuk itu kita perlu berpikir yang baik untuk dapat menciptakan suatu program televisi yang kreatif.

Strategi kreatif penyusunan acara juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu acara, karena itulah program acara yang baik harus memiliki strategi penyusunan acara yang baik pula. Menurut Soenarto (2007:42-43), ada sepuluh analisis yang wajib diperhatikan dan diperhitungkan jika hendak menyusun acara televisi, antara lain :

a. Acara siaran harus variatif

Ada dua cara yang dapat dijadikan pedoman untuk membuat susunan acara menjadi menarik. Pertama, terlebih dahulu mengumpulkan bahan-bahan acara siaran; kedua, dipilih dulu 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 :

1. Stasiun harus memiliki identitas, seperti logo stasiun televisi, *jingle*, *tune* (*audio*) tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu, dan lain-lain.
2. Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara-acaranya.
3. 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 langsung

Durasi atau masa jam tayang 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 sebagaimana biasanya. Acara siaran kejutan bisa ditempatkan pada acara yang lemah.

e. Pola acara siaran tidak berubah-ubah

Meskipun tidak ada keberatan dari penonton, sebaiknya menghindari mengubah-ubah pola acara. Yang bisa diubah adalah menggeser waktu siaran. Hal ini yang dikaitkan dengan reaksi positif penonton saat siaran dilangsungkan.

f. Penyiaran promosi acara harus tepat waktu

Acara perlu dipromosikan, artinya acara perlu disampaikan pada penonton tentang kehebatannya. Namun, saat mempromosikan acara jangan sampai penonton atau calon penonton dibohongi. Promosi sangat penting untuk mengangkat program-program acara. Karena saat itu, waktu atau *tamming* yang tepat perlu diperhitungkan agar pesan promosi tersampaikan dengan baik.

g. Sasaran acara siaran harus jelas

Suatu acara harus disesuaikan dengan target audiennya, baik itu tema dan isi siarannya harus disesuaikan. Begitu juga penempatan waktu siaran harus sesuai dengan target audien yang dituju.

h. Tanggapan pada suara penonton

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

i. Dapat membentuk opini penonton

Sebaiknya penonton ditarik lebih lama terpaksa menonton pada saluran televisi tertentu tanpa beralih ke saluran lain. Untuk mencapai tujuan 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 wajar, tidak ada larangan untuk saling mengungguli acara. Dan 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.

Dalam membuat atau menciptakan program televisi yang kreatif diperlukan proses kreatif, yaitu proses persiapan mengenai latar belakang pemikiran penciptaan program dari SOP (*Standard Operational Procedure*) yang merupakan tata cara pelaksanaan kerja yang baku. SOP adalah langkah atau tahapan yang secara konseptual dirancang dalam perencanaan, karena kunci sukses dari program televisi ditentukan dalam proses perencanaan. Proses dalam mempersiapkan program televisi

diuraikan dalam gagasan dan analisis yang dibentuk berupa format program, sehingga gagasan dalam format program merupakan proses yang mendorong terciptanya program yang baru atau kreatif (Wibowo, 2009:21). Proses kreatif dalam program Mirip Sulap dengan mengupas cara melakukan trik sulap. Proses kreatif dari berpikir kreatif untuk menciptakan program yang berbeda menjadikan program Mirip Sulap program yang kreatif, mengingat saat ini program sulap dengan membuka trik, mendidik dan menghibur sangat jarang ditemui di televisi.

Setelah tahapan strategi kreatif tersebut dirumuskan kemudian dilanjutkan proses produksi untuk pencapaian akhir. Proses dalam menciptakan strategi kreatif program acara televisi menitikberatkan bagaimana kreatifitas seseorang itu sangat dibutuhkan untuk membuat program acara yang menarik dan berbeda dengan yang lain.

## **1. Program Acara Sulap di Televisi**

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program acara yang sangat banyak dan jenisnya pun beragam. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreatifitas seluas mungkin dalam menghasilkan berbagai program yang menarik. Menurut Vane-Gross (dalam Morissan, 2008:208), menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Daya tarik yang dimaksud adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya.

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Sementara program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, program drama sendiri ada dua macam, yaitu sinetron dan film;

permainan, program permainan terdiri dari *quiz show*, ketangkasan dan *reality show*; musik, program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip dan konser; pertunjukkan, terdiri dari sulap, lawak, tarian dan lain-lain (Morissan, 2008:213).

## **2. Proses Produksi Program Sulap di Televisi**

Proses kreatif program siaran televisi berkembang melalui berlangsungnya proses imajinasi menjadi gagasan awal, proses perencanaan (penyusunan format dan kriteria program siaran), sampai pada proses produksi acara tersebut. Memproduksi program acara sulap prosedur kerjanya tidak jauh berbeda dengan program *variety show* lainnya yaitu menggunakan apa yang disebut dengan *Standard Operation Procedure* (SOP). Produksi siaran diatur/ dilaksanakan secara bertahap mulai dari: 1) tahap Pra Produksi yang terdiri dari kegiatan ide, perencanaan dan persiapan, 2) Pelaksanaan Produksi, dan 3) Pasca Produksi yang terdiri dari penyelesaian dan penayangan produksi seperti diuraikan di bawah ini.

### **a. Tahap Pra Produksi**

Pra Produksi (*Pre Production Planning*) merupakan proses awal dari seluruh kegiatan produksi siaran televisi. Pra Produksi terdiri tiga tahap yaitu penemuan ide, perencanaan dan tahap persiapan. Tahap Penemuan ide dimulai ketika produser menemukan gagasan lalu mengadakan riset dan menulis naskah sendiri atau memberikan tugas kepada script writer untuk mengembangkan gagasan menjadi naskah hasil riset. Produser menyusun proposal, apabila proposal disetujui, produser mengadakan planing meeting terdiri dari pengarah acara/sutradara, penulis naskah, pengarah teknik, perancang dekorasi, teknisi audio, penata cahaya dan kameramen (Darwanto, 2005; 176).

Tahap Perencanaan meliputi penetapan jangka waktu produksi dengan merencanakan jadwal kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan artis, penetapan lokasi, dan *crew*. Di samping itu juga merencanakan anggaran biaya produksi yang didalamnya termasuk estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi penggunaan biaya.

Tahap persiapan meliputi kegiatan mengkoordinasikan sumber-sumber produksi diantaranya mengidentifikasi *booking* dan pemberesan semua kontrak, perijinan, dan surat menyurat. Memesansumber daya dalam produksi, Latihan artis, pembuatan seting, ceking dan melengkapi peralatan. Pada tahap persiapan ini juga harus merencanakan pengaturan kebutuhan transportasi baik untuk pengangkutan bahan dan peralatan produksi maupun pengangkutan crew, artis dan pimpinan produksi dari dan ke lokasi shooting. Tahap ini dilaksanakan sesuai *schedule* yang telah ditetapkan. Tahapan pra produksi ini menghasilkan *production book* yang menjadi pedoman atau panduan dalam pelaksanaan produksi (Darwanto, 2005; 177).

#### b. Tahap Produksi

Tahap Produksi dimulai setelah perencanaan dan persiapan sudah selesai. Diharapkan sesuai dengan *schedule* yang telah ditetapkan dan semua ketentuan dalam *production book*. Sutradara bekerjasama dengan artis dan *crew* membuat shooting scrip yaitu menterjemahkan naskah menjadi naskah produksi sehingga menjadi susunan gambar-gambar yang mampu bercerita. *Shooting script* ini akan dipakai panduan bagi semua kerabat kerja termasuk para artis dan khususnya bagi kameramen.

Sutradara membuat daftar shot (*shot list*) dari setiap adegan (*scene*), karena sutradaralah yang menetapkan jenis shot yang akan diambil. Tetapi

kadang-kadang juga memberi kebebasan kamerawan untuk berkreasi menentukannya. Satu kalimat dari naskah dapat diwujudkan menjadi beberapa shot yang berurutan. Penata cahaya melakukan tugasnya agar gambar tidak terlalu kontras atau juga sellouet, ada bayangan yang sangat mengganggu gambar atau situasinya berubah karena pencahayaan yang tidak tepat dan sebagainya. Oleh karena itu banyaknya sinar/cahaya yang dibutuhkan kamera sangat diperhitungkan jangan terlalu banyak dan jangan sampai kurang. Demikian pula arah cahaya yang jangan sampai menentang kamera. Hal itu semua harus dipikirkan oleh seorang penata cahaya (Sri Sartono, 2008: 215).

Penata sound/suara juga bertanggung jawab menempatkan posisi mic sehingga suara artis jelas dan logis, volume sesuai dengan situasi yang diharapkan naskah. Suara gangguan seperti angin dan suaralingkungan yang tidak diharapkan perlu dihindari/ dihilangkan. Dan yang penting jangan sampai mic kelihatan oleh kamera (kecuali penyanyi pada konser misalnya). Oleh karena itu mic dilengkapi dengan stand yang bisa diangkat dan diarahkan diluar jangkauan kamera. Semua shot harus dicatat dan diberi kode waktu (*time code*) sesuai nomer yang ada pada pita VCR untuk memberi petunjuk pada editor agar bisa mencari setiap shot dengan cepat. Setelah shooting, hasil shooting harus diperiksa apakah ada kesalahan, bagaimana kualitas gambarnya, suaranya dan sebagainya. Apabila terdapat kekliruan atau kualitas gambarnya kurang baik maka shot tersebut harus diulangi. Sudah biasa dalam produksi satu adegan diulang-ulang untuk mendapatkan hasil gambar yang terbaik. Setelah semua shot dilaksanakan dan tidak ada kesalahan, maka master shotnya atau juga disebut *original material/ row foot age* dibuat catatannya (logging) untuk kemudian diserahkan kepada editor (Sri Sartono, 2008: 263).

### c. Tahap Pasca Produksi

Tahapan ini ada tiga langkah yaitu *editing off line*, *editing on line* dan *mixing*. Proses editing ada dua macam sesuai peralatannya yaitu editing analog dan digital atau nonlinier dengan perangkat komputer editing. Editing *off line* analog/linier. Di dalam logging semua hasil shooting telah diberi tanda (*time code*) yaitu nomor kode berupa digit frame, detik, menit dan jam dimunculkan dalam gambar. Hasil pengambilan setiap shot telah dicatat oleh scriptman/girl. Berdasarkan catatan tersebut, Sutradara akan melakukan *editing off line* yaitu editing kasar dengan copy video VHS sesuai dengan gagasan dalam synopsis dan treatment. Materi shooting langsung dipilih dan disambung-sambung dalam pita VHS. Setelah selesai lalu hasilnya dilihat secara cermat dalam *screening*.

Apabila masih belum memuaskan perlu ditambah atau diedit lagi sampai hasilnya memuaskan. Setelah editing *off line* selesai lalu membuat *editing script* atau naskah editing yang di dalamnya sudah dilengkapi dengan narasi, ilustrasi musik. Format naskah editing sama dengan format naskah skenario, tetapi sudah dilengkapi dengan logging untuk mempermudah editor melakukan editing. Selanjutnya hasil shooting asli dan naskah editing diserahkan kepada editor untuk dilakukan *editing on line* menggunakan pita betacam yaitu yang memiliki kualitas standard broadcast. Pita VHS hasil editing *off line* digunakan editor sebagai panduan editing *on line* (Fred Wibowo, 2007: 39).

Berdasarkan naskah editing editor melakukan editing hasil shooting asli, hubungan sambungan setiap shot dan setiap adegan (*scene*) dibuat persis/tepat berdasarkan time kode dalam naskah editing. Sound asli dimasukkan dengan level

yang seimbang dan sempurna sehingga tidak saling interferensi/menggangu agar enak didengar. Dengan demikian editing on line sudah selesai dan hasilnya masuk pada proses mixing. *Mixing* adalah pencampuran antara gambar dan suara. Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam lalu dimasukkan kedalam pita hasil editing *on line* sesuai dengan petunjuk yang ada dalam naskah editing. Keseimbangan antara suara asli, narasai, ilustrasi musik dan *sound* efek sangat diperhatikan agar serasi dan harmonis dan terdengar dengan jelas. Misalnya pada waktu diperlukan suaranarasi, maka suara lainnya menjadi backsound maka volumenya harus dikurangi. Demikian pula bila yang diperlukan suara asli maka yang lain volumenya dikurangi. Suara backsound adalah 1/3 dari suara normal.

Setelah proses *mixing* selesai maka proses produksi sudah selesai dan tinggal mengadakan preview bila mungkin ada saran-saran perbaikan. Selanjutnya program siap ditayangkan/disiarkan ke publik. Editing *off line* digital (non linier). Pada prinsipnya editing *off line* digital prosesnya sama dengan analog, hanya untuk editing digital menggunakan bantuan peralatan komputer editing yang memiliki fasilitas editing seperti pinecle studio, matrox, canopus dengan program aplikasi juga bermacam-macam seperti *adobe premier, ulied, three Dmax, After effect* dan sebagainya. Juga program animasi grafis yang bermacam-macam pula. Semua itu akan memudahkan pekerjaan seorang editor dan biasanya editor akan menggunakan berbagai program sesuai dengan menyambung antara shot yang satu dengan yang lain, bila tidak cermat maka akan kelihatan jumping.

Tetapi dalam proses digital pada setiap sambungan tinggal menambahi program transisi yang sudah teredia secara instant tinggal pilih jenisnya. Seperti ini tidak bisa dikerjakan pada proses analog. Tahap pertama yang dilakukan

adalah *capturing*/digitalisasi hasil shooting yang masih analog dicapture melalui capture card diubah menjadi file data digital lalu bisa disimpan dalam harddisk dan setiap saat bisa dipanggil kembali bila diperlukan. Tahap kedua adalah editing *off line* yaitu menyusun hasil shot sesuai dengan gagasan sutradara sesuai synopsis dan treatment (Sri Sartono, 2008: 225).

Urutan penyusunan tidak harus seperti editing analog, karena computer bisa mulai dari mana saja, dari tengah, akhir maupun dari awal. File yang cukup besar bisa dipecah-pecah menjadi beberapa file, sehingga bisa lebih konsentrasi. Setelah diurutkan menjadi satu lalu di tambah efek transisi pada setiap sambungan selanjutnya di “render” untuk *fixing file*. Setelah itu file dapat dilihat secara utuh dan dapat dilakukan *screening* untuk cek ulang bila mungkin ada kekurangan/kesalahan bisa disempurnakan. Setelah semua memuaskan maka editing *off line* selesai dan siap dilakukan editing *on line*.

Editing *on line* digital (non linier). Tahap ini merupakan kelanjutan editing *off line* yang dilakukan editor dengan program computer. Yaitu menyempurnakan hasil editing *off line*, memasukan dan menata suara asli, ilustrasi musik, *sound* efek kedalam file gambar pada trak yang berbeda-beda sehingga gambar yang sudah ditata tidak akan terganggu. Berarti sekaligus masuk tahap mixing. Setelah hasilnya sempurna dan memuaskan selanjutnya dilakukan perubahan format yang sesuai dengan player yang akan digunakan (VCD, DVD, Video dan sebagainya). Selanjutnya program ditransfer ke format pita betacam SP atau pita standard broadcast lainnya untuk ditayangkan melalui penyiaran TV (Sri Sartono, 2008: 266).

Setelah proses editing selesai, mungkin bisa dilanjutkan untuk pembuatan cover, pembakaran ke CD bila dikehendaki. Perlu diketahui pula dalam produksi

program TV, bahwa durasi harus disesuaikan dengan format waktu atau frame/slot yang sudah ditetapkan. Yaitu 30 menit atau 60 menit sudah termasuk iklan komersial/layanan masyarakat. Untuk slot 30 menit durasi efektif adalah 24 menit. Untuk slot 60 menit durasi efektif 48 menit dan sisanya disediakan untuk iklan (*comersial break*). Hal ini penting supaya tidak ada pemotongan program sewaktu diadakan penyiaran program.

Membuat program acara yang kreatif dapat digunakan lima acuan dasar dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimanapun sifat dan bentuknya, antara lain :

a) Ide

Merupakan buah pikiran dari seseorang perencana acara siaran (produser), sesuai dengan teori komunikasi, ide ini berupa rencana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penonton melalui medium televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Oleh sebab itulah, dalam menuangkan sebuah ide harus selalu memperhatikan faktor penonton, agar apa yang akan disajikan dalam bentuk acara siaran dapat mencapai sasaran (Darwanto, 1994:48).

b) Pengisi acara siaran (artis)

Pengisi acara siaran dapat berupa seseorang pembaca berita, artis atau para cendekiawan yang dikenal oleh masyarakat. Namun karena produksi acara televisi memerlukan waktu yang panjang dan berliku dapat terjadi kesulitan dan kebosanan pada pengisi acara, maka perlu dijalin kerjasama agar dapat terjalin saling pengertian. Pengisi acara juga harus mampu menciptakan suasana tertentu, dan dapat menyusun kalimat yang menarik, komunikatif dan menyentuh perasaan (Darwanto, 1994:48).

c) Peralatan

Lampu-lampu dengan berbagai karakternya yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik dan berkualitas, mikrofon, dekorasi, *siklorama* yang berupa dinding studio, dengan peralatan komunikasi yang dapat menghubungkan antara satu kamar operasional dengan kamar operasional lainnya, di samping sebuah 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 operasioal yang dilengkapi dengan berbagai peralatan elektronis serta alat perekam gambar (Darwanto, 1994:49).

d) Kelompok kerja produksi

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

Kelompok kerja produksi dibagi menjadi empat satuan kerja yang terdiri dari :

- (1) Satuan kerja produksi/siaran
- (2) Satuan kerja produksi
- (3) Satuan kerja operator teknik
- (4) Satuan kerja teknisi (*engineering*) (Darwanto, 1994:49-50).

e) Penonton

Mereka adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat. Di samping sangat diharapkan bahwa khalayak penonton memberikan umpan baliknya setelah mengikuti acara tersebut, dari adanya umpan balik

sudah menunjukkan suatu pertanda keberhasilan suatu acara. Selain itu, dengan adanya umpan balik tersebut merupakan suatu masukan yang sangat berarti dan dapat digunakan sebagai bahan pengkajian dalam rangka penyempurnaan (Darwanto, 1994:52).

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas strategi kreatif sangatlah penting dalam dunia penyiaran, khususnya bagi program hiburan. Mengingat televisi bersifat terbuka dalam menyampaikan pesan melalui program, yang tidak hanya ditujukan untuk perorangan semata. Melalui strategi kreatif yang baik maka dapat menciptakan sebuah program kreatif yang bermanfaat dan tetap berkualitas, yaitu menarik, menghibur dan mendidik masyarakat.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. Menurut Hadari Nawawi (1994:73), metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain).

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Ditambahkan pula menurut teori Mardalis (1993:34) yang menyatakan bahwa terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan. Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan strategi kreatif program acara Mirip Sulap di ADiTV Yogyakarta dalam menarik minat penonton.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di ADiTV Yogyakarta Jl.Raya Tajem No 3 Wedomartani Sleman Yogyakarta.

### **3. Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah acara program Mirip Sulap di ADiTV Yogyakarta.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari :

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180).

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, dan menggunakan instrumen *interview guide* yang diharapkan dapat mempermudah atau melancarkan proses wawancara. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi :

- (1) Perancang Program Mirip Sulap, karena dari perancang program inilah acara terbentuk. Proses di mana ide atau gagasan mengenai konsep program acara Mirip Sulap ini diolah dan didiskusikan dengan berbagai pihak kemudian menghasilkan program acara yang siap diproduksi.
- (2) Produser Pelaksana, sebab produser merupakan orang yang memegang pimpinan dalam sebuah produksi program siaran televisi (Darwanto, 2007:161). Produser juga selalu mengikuti setiap proses produksi suatu acara, mulai dari pra produksi, produksi dan *pasca* produksi, sehingga yang

mengetahui mengenai seluk beluk acara Program Mirip Sulap adalah seorang produser.

- (3) Direktur program, sebab Direktur Program mempunyai tugas mengawasi jalannya kegiatan jajarannya beserta staff dalam lingkup perusahaan dan bertugas menjaga kelancaran tugas operasional perusahaan dan melakukan koordinasi dengan para koordinator masing-masing divisi.
- (4) Presenter program acara (*host*), sebab *host* penting karena *host* harus dapat menghidupkan suasana suatu program acara dengan kata-katanya dan melakukan improvisasi serta tidak menutup kemungkinan turut memberikan ide kreatif.
- (5) Penonton, adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat. Disamping itu sangat diharapkan bahwa khalayak penonton memberikan umpan baliknya setelah mengikuti program acara tersebut, dari adanya umpan balik tersebut sudah menunjukkan suatu pertanda keberhasilan suatu acara. Selain itu dengan adanya umpan balik tersebut merupakan suatu masukan yang sangat berarti dan dapat digunakan sebagai bahan pengkajian dalam rangka penyempurnaan program Mirip Sulap.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Terdapat dua metode observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi tak berstruktur, karena pada metode ini peneliti tidak sepenuhnya melaporkan, prinsip utama adalah merangkumkan,

mensistematiskan dan menyederhanakan representatif peristiwa. Peneliti dalam hal ini bebas mengamati peristiwa (Rakhmat, 1998:85).

Observasi dilakukan saat acara berlangsung, peneliti hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan *crew*, mulai dari proses pra produksi, produksi dan *pasca* produksi program Mirip Sulap.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan penggalian dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian, buletin, dan foto-foto. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2002:195). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa artikel dan jurnal di internet, gambar-gambar proses produksi dalam acara Mirip Sulap serta dokumen-dokumen dari pihak ADITV Yogyakarta.

## 5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif, di mana data yang diperoleh bukan berupa angka. Data yang didapat digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberikan interpretasi terhadap data tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992:12):

a. Pengumpulan data

Observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Proses ini merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami, hal ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Bermula dari pengumpulan data peneliti mulai 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 ke dalam 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.

## **6. Uji Validitas Data**

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong, 1998:115). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Sebenarnya ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data menurut Lexy (1998:118) yaitu “sumber, metode, penyidik dan teori”.

Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1998:119).