

# BAB I

## PENDAHULUAN

### Strategi Kreatif Program Acara Variety Show Ekstravaganza Guna Mempertahankan Loyalitas Pemirsa Trans TV

#### A. Latar Belakang

Kompetisi program televisi yang cukup ketat dalam meraih setiap keuntungan iklan dan pemirsanya gencar dilakukan oleh setiap stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia guna mempertahankan pemirsanya. Salah satu program acara yang menjadi andalan stasiun-stasiun TV dalam kompetisi yaitu program acara yang berbentuk *variety show*, yaitu pertunjukan pusparagam (Wahyudi, 1992 : 215), seperti Gebyar BCA, Extravaganza, *Very Funtastik*, Dering 1212, Digoda, dan lain-lain ([http://en.wikipedia.org/wiki/Variety\\_show](http://en.wikipedia.org/wiki/Variety_show), akses 2 Oktober 2006).

Dari sekian banyak program acara *variety show* hanya Extravaganza yang acaranya dipenuhi dengan komedi dengan konsep sketsa komedi model Trans TV yang belum pernah ada, yaitu komedi per babak. Dalam satu episode ada berbagai macam cerita. Durasinya singkat dan pemainnya sama. Selain itu juga diselingi dengan musik yang dibawakan oleh para bintang tamu, namun kadang dibawakan oleh para pemain sendiri. "Extravaganza" adalah pelopor di Indonesia untuk lawakan yang dilengkapi naskah skenario. Sejauh ini lebih banyak dikenal tayangan komedi yang lebih mengandalkan kemampuan improvisasi pelawaknya,

“Extravaganza” yang merupakan produksi *inhouse* TransTV yang dibentuk 5 April 2004, memiliki semangat kelahiran berbeda. Para personelnya adalah orang-orang yang secara personal sudah eksis di *entertaint* kemudian direkrut oleh Trans TV dan diwadahi. Extravaganza memang tidak lahir dari sebuah komunitas atas personalitas pelawak. Melainkan tumbuh dari sebuah gagasan satuan mata acara televisi yang melibatkan para pemerannya dari berbagai latar belakang berbeda.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Emil Syarif, Produser Eksekutif Extravaganza Trans TV, bahwa penonton televisi memiliki kecenderungan yang kompleks. Mereka senantiasa menuntut keunikan dan perubahan dari semua model acara televisi. Oleh karena itu strategi yang digunakan untuk dapat mempertahankan program Extravaganza yaitu mencakup tekad, semangat inovatif dan kejelian membaca peluang dan menyuguhkan sesuatu yang belum dilakukan oleh pihak lain . (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0705/24/0106.htm>). Akses 2 Oktober 2006).

Itulah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi kreatif program acara Extravaganza guna mempertahankan loyalitas pemirsa Trans TV, karena tingkat kepemirsaan sangat mempengaruhi jatuh banggunya penyelenggaraan siaran televisi (Fahmi, 1997 : 82). Pemirsa tidak pernah loyal pada satu stasiun TV. Pemirsa hanya loyal pada program acara, maka dari itu masing-masing televisi harus menggali kreativitas menghadirkan program unggulan(<http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=11>

ditayangkan pukul 21.00 WIB. Kini acara tersebut berada pada jam tayang utama, yakni pukul 19.00 WIB setiap Sabtu dan Senin.

Kesuksesan Extravaganza dapat dilihat dari posisinya yang tertinggi diantara komedi situasi yang disajikan Trans TV. Tanggal 26 Mei 2006 *Rating* Extravaganza mencapai 6,5 sampai 7. *Share* jumlah penonton mencapai 17-18 persen. Lantaran *rating*nya yang begitu bagus, Extravaganza pun ditayangkan sebanyak dua kali dalam sepekan. Bahkan, kini disemarakan lagi dengan munculnya Extravaganza ABG ([http://www.republika.co.id/koran\\_detail.asp?id=249593&kat\\_id=383&kat\\_id1=&kat\\_id2=](http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=249593&kat_id=383&kat_id1=&kat_id2=), Akses 2 Oktober 2006). Selain itu Extravaganza juga memperoleh penghargaan sebagai komedi terbaik dalam *Panasonic Award* 2006 (<http://www.astaga.com/layar/index.php?id=110918&cat=93>, Akses 2 Oktober 2006).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam studi ini adalah “bagaimana strategi kreatif program acara *variety show* Ekstravaganza guna mempertahankan loyalitas pemirsa Trans TV?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi kreatif program acara *variety show* Ekstravaganza guna mempertahankan loyalitas pemirsa Trans TV.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi kreatif Ekstravaganza

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :

1. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi kreatif program acara di televisi.
2. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan:

a) Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi kreatif serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian kreatif guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

c) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## E. Kerangka Teori

### 1. Strategi

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya (Coulter, 2002 : 7). Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah: (1) *goal directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan (Kuncoro, 2005 : 12).

Pengertian strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran (Salim&Yenny, 1991: 1463). Sedangkan strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Rue & Hovland, 1996 : 4).

Hakikat strategi menurut Onong Uchyana Effendy adalah :

“Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”, (Effendy, 1981 : 84).

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang

strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran (Arifin, 1984 : 59-89).

a. Mengetahui Khalayak

Untuk dapat mengetahui khalayak, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan saksama, yang meliputi:

a.1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :

- Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
- Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
- Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.

a.2. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.

a.3. Situasi di mana khalayak itu berada.

Tentu saja tidak setiap komunikasi yang akan dilancarkan ada kesempatan penelitian khalayak. Dalam hal seperti ini maka komunikator sebelumnya harus memiliki kemampuan imajinasi dalam memberi gambaran umum atau asumsi terhadap khalayak

## 2. Kreatif

Menurut *Creative Education Fondation* pengertian kreatif adalah (Madjadikara, 2004 : 55) suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Menurut I.A. Taylor ada beberapa tingkat kreativitas. Ada kreativitas ekspresif (pada anak-anak), ada kreativitas produktif (pada pengembangan teknik-teknik tertentu), ada kreativitas inventif (penemuan hubungan-hubungan baru dari unsur-unsur yang tadinya dianggap tidak ada hubungannya), kreativitas yang memperbarui (misal dalam bidang ilmu dan teknologi), dan kreativitas yang membentuk (penciptaan ide-ide atau visi-visi baru), (Ayan, 2002 : 127).

Hugenholtz menitikberatkan kreativitas pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat, ide sedemikian rupa dengan cara dan alat (sedemikian rupa) sehingga bentuk itu tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya mesti jelas, itu berarti bahwa kreativitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna (Ayan, 2002 : 125).

Menurut model Wallas, kreativitas muncul dalam proses empat tahap, yaitu sebagai berikut (Ayan, 2002 : 127).

a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan otak mengumpulkan informasi dan data yang berfungsi sebagai dasar atau riset untuk karya kreatif yang sedang terjadi. Tahap persiapan yang dimaksud ini adalah suatu tahap berorientasi tugas ketika seseorang melakukan riset khusus dengan membaca, mewawancarai orang, bertualang, atau kegiatan lain yang berfungsi mengumpulkan fakta, ide dan opini. Sebagai contoh, para aktor yang mencoba menciptakan tokoh sering kali mengunjungi tempat asli yang terdapat dalam naskah drama atau film untuk mempelajari kehidupan nyata penduduk asli.

b. Tahap Inkubasi

Masa inkubasi dikenal luas sebagai tahap istirahat, masa menyimpan informasi yang sudah dikumpulkan, lalu berhenti dan tidak lagi memusatkan diri atau merenungkannya. Fungsi utama pikiran bawah sadar selama tahap ini adalah mengaitkan berbagai ide. Kreativitas merupakan hasil kemampuan pikiran dalam mengaitkan berbagai gagasan, menghasilkan sesuatu yang baru dan unik.

c. Tahap Pencerahan

Tahap pencerahan dikenal sebagai pengalaman *eureka* atau "Aha!", yaitu saat inspirasi ketika sebuah gagasan baru muncul dalam pikiran, seakan-akan dari ketiadaan, untuk menjawab tantangan kreatif yang sedang dihadapi. Tahap pencerahan ini sering terjadi saat seseorang mengerjakan sesuatu yang tidak berkaitan dengan karya kreatif seperti ketika sedang mandi



mengemudi, melamun, mendengarkan musik, atau saat sedang asyik dengan kegiatan lain.

#### d. Tahap Pelaksanaan/Pembuktian

Disebut tahap pelaksanaan/pembuktian karena di sinilah titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru, untuk meyakinkan bahwa gagasan tersebut bisa diterapkan.

Dalam tahap pelaksanaan/pembuktian, ada gagasan berhasil dengan amat cepat, sedang yang lain perlu waktu berbulan-bulan atau bahkan tahunan. Para komponis besar, seperti Mozart dan Bach, diketahui menulis semua simfoni dan sonata sekaligus sesudah mendengar bunyi “gong” dalam pikiran mereka. Sebaliknya para seniman besar, seperti Michelangelo dan Leonardo de Vinci, dan penulis seperti Gustave Flaubert dan O. Henry, harus berupaya selama bertahun-tahun untuk mewujudkan gagasan kreatif mereka (Ayan, 2002 : 58).

### **3. Strategi Kreatif Program Televisi**

Menurut Renald Kasali (1995, 81), strategi kreatif yaitu orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran. Seperti yang terjadi saat ini, strategi kreatif tidak hanya berfokus pada pembuatan iklan saja, tetapi meluas pada berbagai

hidang, salah satunya adalah program acara televisi

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

Proses kreatif program siaran televisi dengan mengeksplorasi kecanggihan teknologi media komunikasi secara proporsional, akan memungkinkan lahirnya karya-karya kreatif dan inovatif yang dengan sendirinya mendorong potensi profesionalitas dan kreativitas mereka. Di sini gerakan serentak seluruh komponen dan eksponen kreator dalam menumbuhkan iklim yang sehat untuk menyuburkan kreativitas tersebut menjadi sangat penting. Untuk mendukung berlangsungnya proses kreatif para kreator dalam melahirkan program siaran televisi sebagai wujud dari karya kreatif dan inovatif mereka masih diperlukan kesadaran bersama dari berbagai

pihak, sekurang-kurangnya dari para pengelola siaran televisi, rumah produksi nasional, organisasi profesi, lembaga pendidikan tinggi, dan pemerintah (Fahmi, 1997 : 83).

a) Dari pengelola siaran televisi dan rumah produksi nasional, diperlukan kemauan dan kesadaran yang kuat untuk memberikan porsi dan tempat yang wajar bagi karya-karya kreatif dan inovatif mereka, sesuai dengan prinsip-prinsip dan norma penyelenggaraan siaran televisi dan bisnis pertelevisian yang berlaku di Indonesia. Sehingga dapat terbangun apresiasi yang mampu mendorong tumbuhnya proses kreatif mereka.

b) Dari organisasi profesi diperlukan kemauan yang kuat dan kesungguhan hati untuk menyelenggarakan program peningkatan kualitas para kreator, yang memungkinkan mereka lebih memiliki kemampuan dalam mendayagunakan dan menghasilgunakan teknologi media untuk melahirkan karya-karya kreatif dan inovatif yang kualitasnya meningkat terus-menerus.

c) Dari lembaga pendidikan tinggi, diperlukan antisipasi yang lebih cepat dalam mengikuti perkembangan pertelevisian di Indonesia pada saat ini dan mendatang, dengan membuka program-program studi bahkan jurusan atau fakultas yang berhubungan langsung dengan pertelevisian. Selain itu perlu juga melakukan penelitian yang dapat

d) Dari pemerintah diperlukan kebijakan politik dalam bentuk yang paling pragmatis, yang memungkinkan lahirnya karya-karya kreatif dan inovatif para kreator, sehingga kebutuhan kreatif mereka dapat terpenuhi sesuai dengan norma yang berlaku di Indonesia.

Disamping faktor-faktor di atas, masyarakat juga merupakan faktor yang cukup menentukan, terutama dalam mengembangkan apresiasi terhadap para kreator nasional kita. Demikian halnya dengan para kreator itu sendiri, diperlukan kesadaran kreatif yang tinggi untuk secara sadar mengikuti perkembangan teknologi media televisi yang dapat mewujudkan gagasan dan imajinasi mereka ke dalam bentuk karya nyata yang memiliki manfaat bagi masyarakat (Fahmi, 1997 : 85).

Bila dari seluruh faktor tersebut tumbuh suatu kesadaran bersama dalam memanfaatkan secara optimal teknologi media televisi dalam mengembangkan proses penciptaan program siaran televisi, akan sangat mungkin dapat diwujudkan kemandirian dalam pengelolaan siaran televisi di Indonesia. Bahkan, bukan mustahil kita dapat secara bertahap mengembangkan industri audio visual yang berorientasi ekspor (Fahmi, 1997 : 85).

#### **4. Produksi Mata Acara Televisi**

Produksi mata acara siaran sesuai dengan karakteristik informasi yang akan diproduksi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produksi karya artistik dan produksi karya jurnalistik. Produksi karya artistik adalah proses produksi

informasi yang bersumber dari ide/gagasan manusia untuk dijadikan informasi audio (radio), dan informasi audio visual gerak (televisi), sesuai dengan kriteria mata acara. Ide/gagasan dituangkan ke dalam (Wahyudi, 1994 : 27-28).

- *Synopsis outline*, adalah naskah yang berisi cerita secara garis besar/ kerangka.
- *Format/treatment story/bentuk*, adalah naskah yang berisi cerita lebih lengkap sebagai pengembangan dari *outline*, atau dengan kata lain *format* adalah naskah yang berisi interpretasi dari adegan ditambah ilustrasi musik dan suara asli.
- *Script/scenario*, adalah naskah yang ditulis secara rinci dan sistematis/kronologis, dan yang sudah siap diterjemahkan ke dalam gambar dan suara yang bercerita. *Script* merupakan petunjuk dalam menginterpretasikan naskah ke dalam gambar dan suara per adegan.
- *Story board*, yaitu setiap adegan di gambar, diberi dialog, suara, ilustrasi, jenis pengambilan. *Story board* dapat diartikan sebagai cerita film/video dalam bentuk gambar di atas kertas. Namun *story board* menjadi tidak efisien bila paket yang akan diproduksi adalah paket panjang, misalnya sinetron, tetapi menjadi sangat relevan bila paket yang diproduksi merupakan paket-paket pendek, seperti paket iklan, *time filler*, *trailer*, atau *spot program*.

Materi tayangan yang diproduksi secara khusus dan disiarkan untuk khalayak khusus pula disebut *narrowcasting*. Kualitas gambar dan suara yang disiarkan harus memiliki standar *broadcast*. Demikian juga untuk tayangan non siaran sebaiknya memiliki standar *broadcast* walaupun tidak terlalu mutlak. Untuk dapat menjadi informasi audiovisual gerak/ statis, informasi harus dibuat melalui proses produksi yang memerlukan banyak peralatan, dana, dan tenaga dari berbagai profesi. Proses produksi sendiri terdiri atas tiga bagian utama, yaitu (Wahyudi, 1992 : 75) :

1. Praproduksi (perencanaan) adalah semua kegiatan sampai dengan pelaksanaan liputan (*shooting*). Yang termasuk kegiatan praproduksi antara lain; penuangan ide/ gagasan ke dalam *outline*, pembuatan *format/ scenario/treatment, script, story board, program meeting, hunting* (peninjauan lokasi liputan), *production meeting, technical meeting*, pembuatan dekor, dan lain-lain. Pada perencanaan pengambilan gambar (*shooting script*), khususnya dalam penentuan sudut pengambilan (*screen direction*), perbandingan layar televisi 4 : 3 harus diperhatikan.
2. Produksi (peliputan) adalah seluruh kegiatan liputan (*shooting*) baik di studio, maupun di lapangan. Proses liputan (*shooting*) juga disebut *taping*.
3. Pascaproduksi (penyuntingan) adalah semua kegiatan setelah peliputan/ *shooting/ taping* sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap ditayangkan atau diutar kembali. Yang termasuk kegiatan

pascaproduksi antara lain; *editing* (penyuntingan), *manipulating* (pengisian suara), *subtitle*, *title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain.

Selesai *shooting* harus diadakan *checking* apakah perlu ada *shooting* ulang. *Checking* berikutnya dilakukan setelah selesai *editing* dan *manipulating* yang lazim disebut *review* untuk menentukan apakah perlu ada perbaikan, kemudian dilakukan *preview*.

Untuk membuat sebuah acara, perlu diketahui lima acuan dasar yang sangat penting dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimanapun sifat dan bentuknya, kelima acuan tersebut adalah (Subroto, 1994 : 47):

a. Ide

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

b. Pengisi Acara Siaran (Artis)

Pengisi acara siaran dapat berupa seorang pembaca berita, artis yang belum dikenal sampai dengan para cendekiawan dan artis yang

### c. Peralatan

Lampu-lampu dengan berbagai karakternya yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik dan berkualitas, mikropon, dekorasi, siklorama yang berupa dinding studio, dengan peralatan komunikasi yang dapat menghubungkan antara satu kamar operasional dengan kamar operasional lainnya, disamping sebuah 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.

### d. Kelompok Kerja Produksi

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

### e. Penonton

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

Kelima aspek ini satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan bahkan



Pada dasarnya siaran televisi berisi dua acara pokok, yakni (Vane & Gross, 1994 : 109) :

- a) Informasi : - *Hard News*, berupa laporan up to date.  
- *Soft News*, merupakan kombinasi antara fakta, gosip, dan opini.
- b) Hiburan : musik, komedi, dan drama.

Sedangkan DeFleur dan Dennis membuat klasifikasi program acara yang kebanyakan ditayangkan oleh televisi komersial, dimana sekitar 75% merupakan acara hiburan (DeFleur & Dennis, 1985 : 236-242).

1. *Commercials*
2. *Public service announcements*
3. *Program promotion*
4. *Dramas*
5. *Action adventure programs*
6. *Situation comedies*
7. *Variety shows*
8. *Talk shows*
9. *Personality and game shows*
10. *Soap operas*
11. *Children's programs*
12. *Movies*
13. *Specials programs*
14. *Sport and special events*
15. *Docudramas*
16. *Miniseries*
17. *News and public affairs*
18. *religious programs*
19. *Cultural and educational programs*

Dalam memproduksi program acaranya, ada beberapa tujuan yang biasanya menjadi acuan televisi, yaitu (Vane & Gross, 1994 : 107-109).

Televisi sebagai media massa telah menjadi alat bagi para produsen untuk mengiklankan produknya. Karena biaya yang dikeluarkan untuk beriklan besar, maka pengiklan memilih program dengan jumlah audiens yang besar. Sehingga televisi selalu berusaha meraih jumlah audiens sebesar mungkin. Dengan kata lain, tanpa audiens maka tidak ada pengiklan, tidak ada keuntungan dan tidak ada pula televisi.

b) *A Spesific Target Audience*

Terkadang pengiklan lebih tertarik menjangkau segmen audiens tertentu daripada audiens yang lebih besar tetapi tidak potensial. Oleh karena itu televisi harus lebih berhati-hati dalam menjadwalkan suatu program agar audiens yang dituju sesuai dengan kebutuhan sponsor program tersebut.

c) *Prestige*

Selain keuntungan finansial, *broadcaster* menyajikan program yang secara keseluruhan mampu meningkatkan gengsi. Meskipun secara relatif tidak mampu meraih audiens yang besar, tetapi suatu program diharapkan dapat meningkatkan *public relation* televisi.

d) *Particular Local or National Purposes*

Setiap pasar (stasiun tv) memiliki *regional concerns*. Ada tanggung jawab untuk menyajikan program-program yang mampu menjawab permasalahan yang berada dalam *regional concern*-nya.

Dengan tujuan-tujuan tersebut stasiun televisi akan lebih mudah fokus terhadap program-program yang diinginkan dan dibutuhkan pemirsa. Namun

fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. Khalayak sasaran merupakan kunci dari penyajian susunan mata acara. Riset khalayak dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan khalayak. Sehubungan dengan selera khalayak, Head menguraikan lima elemen yang perlu diperhatikan dalam pemrograman, sebagai berikut (Eastman & Head & Klein, 1985 : 10-16) :

a) *Compatibility*

Program acara disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari khalayak. Rutinitas khalayak seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya menjadi acuan televisi dalam menjalankan *programming*.

b) *Habit formation*

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dari pembentukan kebiasaan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayakpun enggan meninggalkan program acara yang ditayangkan.

c) *Control of audience flow*

Ketika sebuah program selesai ditayangkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program yang satu dengan berikutnya, jumlah audiens harus tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran penonton agar tidak beralih ke *channel* lain atau bahkan menarik penonton *channel* lain.

d) *Conservation of program resources*

Tidak jarang program acara yang sangat terkenal dan digemari banyak khalayak sekalipun menjadi sangat kuno ketika ditayangkan kembali untuk kesekian kalinya. Oleh karena itu, stasiun televisi dituntut untuk kreatif dalam menyajikan materi program yang ditayangkan.

e) *Breadth of appeal*

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada status organisasi televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Elemen-elemen ini sangat berguna dalam menyusun *schedule* serangkaian mata acara televisi. Program apa saja yang pantas untuk pagi, siang, sore hingga tengah malam. Dengan demikian keinginan dan kebutuhan khalayak bisa terpenuhi meskipun tidak semua pihak terpuaskan. Hal ini dikarenakan setiap stasiun televisi mempunyai target audiens yang juga dikehendaki pengiklan, walaupun mereka berusaha meraih audiens sebanyak mungkin.

Dalam menyajikan program-programnya, televisi komersial terbiasa dengan membeli program dari berbagai sumber, meskipun ada beberapa program yang diproduksi sendiri. Beberapa sumber yang biasa digunakan televisi dalam memperoleh program antara lain (Vana & Gross, 1994 : 47

1. *Major Production Companies* : perusahaan-perusahaan besar seperti MCA Universal, Paramount, Disney.
2. *Independent Production Companies* : perusahaan kecil yang memproduksi program secara *indie*.
3. *Specialized Production House* : perusahaan yang menghasilkan program khusus, seperti kuis, film dokumenter, dan kartun.
4. *Foreign Production Sources* : sumber program asing atau luar negeri.
5. *Network and Station* : program acara televisi jaringan atau stasiun lain bisa juga dibeli oleh stasiun televisi lain, jika program tersebut dianggap menjual.
6. *The Buyer Themselves* : program-program seperti *Panasonic Awards* (Indonesia), *American Music Awards* (USA).
7. *Syndicators* : seperti distributor, pemegang hak siar suatu *event*.
8. *Advertiser* : pengiklan terkadang juga membuat program acara yang berkaitan erat dengan promosi produknya.
9. *In-house Production Units* : tim produksi dari stasiun televisi yang bersangkutan.

Program-program acara baik yang merupakan produksi sendiri ataupun dari luar selalu dievaluasi baik sebelum maupun setelah ditayangkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga visi dan misi serta cita-cita dan tujuan yang hendak dicapai dan tidak melenceng dari tugasnya dari media penyiaran. Dari riset audiens terhadap audiens yang dilakukan, data kuantitatif berupa *rating* dan

*share penonton* menjadi data yang paling utama digunakan untuk evaluasi program.

## 5. *Prime Time*

Jam tayang, durasi atau masa putar atau *running time* tayangan, jelas mempunyai makna penting. Karena itulah kemudian ada terminologi *prime time* dan *day time*, yang bukan saja sebagai penanda bahwa tarif pemasangan iklan pada jam-jam bersangkutan berbeda nilai angka nominalnya dibandingkan dengan jam-jam yang lain (Wardhana, 2001 : 5).

*Prime time* adalah waktu bagi pemirsa yang paling banyak menonton televisi lepas dari jenis tayangan yang disajikan. Oleh sebab itu pada waktu prima semua saluran rebutan berusaha untuk menyerap sebanyak-banyaknya penonton dengan program yang paling menarik bagi semua orang. Jadi, program yang ditujukan kepada peminat tertentu saja tidak akan ditayangkan pada waktu itu (Hoffman, 1999 : 63).

Semua persoalan tersebut lebih sebagai persoalan para perancang program. Persoalan *intern* rumah tangga masing-masing pengelola siaran televisi atau *broadcaster*. Semua seluk-beluk itu tidak ada kaitan langsung dengan persoalan pemirsa. Yang perlu diketahui bagi pemirsa adalah pengelola siaran televisi tampak benar ingin memanjakan selera pemirsa. Kalau stasiun tertentu memanjakan dengan tayangan tertentu, stasiun yang lain bakal ingin lebih memanjakan lagi. Tapi tidak sebatas itu yang dilakukan

perancang program. Pemanjaan selera pemirsa hanyalah sebagai batu loncatan untuk menaikkan angka peringkat atau sering disebut dengan istilah *rating*. Sementara angka peringkat atau *rating* itu diniatkan untuk kian menumpuk laba dan kapitalisasi mereka sendiri (Wardhana, 2001 : 6-7).

Dalam dunia pertelevisian, jika dikaitkan dengan *rating* atau peringkat, ada yang diistilahkan sebagai *psycographic programe*, yakni menyangkut berbagai mata tayangan yang sesungguhnya tidak mendapatkan peringkat besar, namun malah dipasang cukup banyak iklan. Hanya ada dua kemungkinan bagi produksi lokal, *rating* tinggi dipasang iklan, *rating* “do re mi” dijauhi iklan. Tak ada *psycographic programe* dalam produksi lokal Indonesia. Tapi bahwa ada peringkat yang bisa dibeli oleh produksi lokal, sebagaimana selama ini sering muncul rumor faktor X lain lagi (Wardhana, 2001 : 29-32).

## 6. *Rating*

Definisi TV *Rating* (TVR) menurut Rita Dumais adalah sebuah perkiraan statistik yang menunjukkan presentase pemirsa dari seluruh potensi pemirsa di daerah yang diukur. Potensi pemirsa adalah yang tinggal di rumah tangga yang mempunyai TV, bukan seluruh populasi wilayah yang diukur. *Rating* kadang-kadang diambil dari khalayak secara keseluruhan. Penggunaanya, terutama mereka yang menggunakan TV sebagai sarana iklan. *Rating* dilihat dari sasaran pemasarannya. Prinsip dasar pembuatan *rating* adalah adanya cakupan wilayah dan *sampling*. Populasi bisa dibagi menurut di

mana mereka berada. Menurut BPS, populasi Indonesia 70% berada di pedesaan, 30% berada di perkotaan. *Rating* mempunyai beberapa kegunaan, antara lain ; untuk pembuatan dan produksi program, untuk membeli program, untuk penyusunan acara, untuk penjualan komersial, untuk penjadwalan dan pelaksanaan kegiatan periklanan (Siregar, 2005 : 23).

Sebelum melihat bagaimana *rating* dilakukan SRI, yang harus diingat adalah perusahaan (*supplier*) *rating* harus independen, tidak memihak pada stasiun TV, *advertising agency*, pengiklan atau rumah produksi. Mereka memerlukan TV *rating* untuk keperluan yang berbeda-beda. Sebagai *supplier TV rating*, SRI harus netral, harus mempertahankan reputasinya, sehingga dapat dipercaya (Siregar, 2005 : 24).

SRI melakukan *rating audience TV measurment* (ukuran kepemirsaan TV) di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, Taiwan, Hongkong, Korea, dan Cina. Sedangkan AC Nielsen di Amerika Serikat, Kanada, Australia, Swiss, Singapura, dan Selandi Baru. Keuntungan bergabungnya SRI dan AC Nielsen bagi masyarakat Indonesia adalah tersedianya data yang sama, serta kualitasnya, maupun penyajiannya dengan negara-negara lain yang sudah maju (Siregar, 2005 : 24).

Dalam berbagai dokumen dan hasil wawancara di lapangan menggambarkan, kesuksesan suatu acara televisi diukur atas dasar suatu *audience rating* paket acara televisi tersebut. Angka *audience rating* ini biasanya juga dipertajam dengan angka *audience share*. *Audience share*

adalah persentase dari jumlah rumah yang menggunakan televisi (*home*



*using television – HUT*) yang menyetel *channel* tertentu. Angka ini ditentukan dengan membagi jumlah orang yang menyetel *channel* tertentu dengan *HUT*. Perusahaan riset pemasaran yang menyediakan jasa data *audience rating* dan *audience share* di Indonesia adalah AC Nielsen Indonesia. Perusahaan ini secara berkala melakukan survei di lima kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, dan Bandung dengan responden dari semua individu atau semua kategori geografis. AC Nielsen Indonesia tidak hanya mengeluarkan data *audience rating* dan *audience sharing* saja, tetapi juga profil pemirsa acara televisi di Indonesia (Labib, 2002 : 28-30).

*Riset audience rating* suatu program acara dapat membantu mengatasi kesulitan-kesulitan untuk menentukan apa yang diinginkan oleh audience media massa, apakah mereka termasuk yang memiliki selera tinggi, selera menengah, atau selera bawah. *Audience rating* adalah presentase dari populasi orang atau rumah tangga dalam populasi pemilik televisi dibanding dengan televisi tertentu (acara tertentu). Jadi, *rating* menunjukkan *audience* (acara) televisi dibagi dengan total jumlah televisi rumah tangga dalam suatu populasi (Wimer & Dominick, 1991 : 316). Misalnya, sinetron Bidadari yang menempati peringkat dua dengan *audience rating* 15,7% pada tanggal 23-31 Maret 2001. Ini berarti sinetron tersebut telah ditonton oleh 15,7% dari seluruh pemilik televisi di kota-kota besar yang menjadi obyek survey AC Nielsen pada tanggal tersebut (Labib, 2002 : 20).

*Audience rating* hanya mendekati atau melakukan estimasi atas jumlah *audience*. *Rating* tidak mengukur mutu program atau opini *audience* atas suatu

program (Wimer & Dominick, 1991 : 309-310). Namun dalam suatu iklim media massa yang liberal, *audience* memiliki kebebasan dalam memilih program acara yang paling disukainya. Dengan begitu, *rating* secara tidak langsung telah mempresentasikan sekian persen pemirsa yang telah memilih, dan dengan demikian telah terpenuhi seleranya oleh satu program acara tertentu (Labib, 2002 : 20).

*Audience rating* menjadi patokan utama bagi seluruh penyelenggara televisi serta badan usaha terkait di Indonesia. Menurut manajer humas Indosiar, Gufon Syakaril, mengatakan, "Sebenarnya masalahnya agak kompleks. Jujur saja, patokan yang paling dipuja-puja dan dipercaya untuk acara-acara TV adalah *rating*. Ukuran kuantitatif itu *rating*," (Labib, 2002 : 29).

#### **7. Loyalitas Pemirsa Televisi**

Menurut John Hartley, pemirsa televisi adalah konsepsi imajiner dari wacana-wacana yang menggelinding dan melembagakan praktik siaran dalam latar belakang tertentu. Wacana itu dimainkan oleh kelompok yang memiliki kepentingan terhadap televisi. Dalam konteks ini mengikuti konsep yang dikembangkan oleh DeFleur meliputi media produser dan distributor (industri televisi, rumah produksi, media massa pendukung, termasuk di dalamnya surat kabar, tabloid, majalah, radio), pemilik modal, biro iklan, perusahaan jasa penelitian pasar dan *rating*, lembaga politik dan hukum, serta kelompok-kelompok dengan minat khusus yang berfungsi sebagai kelompok penekan dan kelompok lobi (Labib, 2002 : 27).

Secara demografis, pemirsa televisi dapat dikategorisasikan atas dasar seks (laki-laki dan wanita), usia (dewasa, remaja, dan anak-anak), pendidikan, agama, suku dan kebangsaan, serta status sosial ekonomi (*social economic status – SES*) yang dilihat dari tingkat belanja rutin per bulan (Labib, 2002 : 28). Dengan ini tak bisa tidak pengelola televisi memperhitungkan dalam setiap detik dari materi yang disiarkan. Suatu tuntutan yang tidak ringan (Atmowiloto, 1986 : 9).

Namun dalam hal ini penonton tidak bisa berpangku tangan. Ia juga punya tanggung jawab membantu pengelola agar siaran menjadi lebih baik. Bantuan itu berupa kritik, saran, semua acara dari program yang disiarkan. Tujuannya adalah agar siaran itu bagi penontonnya bisa memperluas horison intelektual dan memperkaya pengetahuan (Atmowiloto, 1986 : 10).

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

Pemirsa tidak pernah *loyal* pada satu stasiun TV, *loyalitas* pemirsa hanya pada program acara. Dengan mudah pemirsa akan memencet *remote control* mencari tayangan yang bagus. Dalam pandangan Judy, masing-

masing televisi mempunyai kekuatan. Tak ada jalan lain, mereka harus menggali kreativitas menghadirkan program unggulan

(<http://www.swa.co.id/swamajalah>

[/artikellain/details.php?cid=1&id=1132&pageNum=4](#), akses 7 Maret 2007).

Perlu diingat, ungkapan Astri Kusuma yang menyatakan bahwa partisipasi dari pemirsa terhadap sebuah acara adalah sebuah bentuk *loyalitas* yang mahal harganya (<http://astrikusuma.com/?m=200611>, akses 7 maret 2007).

## 8. *Entertainment* Televisi

Bagaimana orang menyikapi dunia tontonan? Hal ini biasanya dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan motivasi pragmatis atau dengan tuntutan normatif. Penonton biasanya mengambil cara yang pertama. Mereka ingin mendapatkan tontonan yang dapat memenuhi motivasi terhadap hiburan. Jadi sifatnya psikologis. Sedangkan yang lainnya menuntut lebih, menempatkan dunia tontonan setara dengan sumber nilai dalam masyarakat (Siregar, 2001 : 80-81).

Fungsi hiburan bagi sebuah media elektronik menduduki porsi yang paling tinggi dibanding dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Dalam sebuah keluarga, televisi bisa sebagai perekat keintiman keluarga itu. Misalnya, suami dan istri bekerja seharian, anak sekolah. Karena dalam kesehariannya mereka capek dengan aktivitas masing-masing, maka ketika malam hari mereka berada di rumah, punya kemungkinan besar menjadikan

televisi sebagai media hiburan. Paling tidak untuk hiburan, karena dalam aktivitas hariannya telah membuat lelah. Acara hiburan itu juga dianggap perekat keluarga karena mereka akan bisa melihat bersama-sama, bercanda, menikmati acara televisi sambil "ngemil," (Nurudin, 200: 66-67).

Maka jangan heran jika jam-jam *prime time* (jam 19.00-21.00) biasanya akan disajikan acara-acara hiburan, entah sinetron, kuis, atau acara jenaka lainnya. Sangat sulit untuk diterima penonton seandainya jam *prime time* itu menyiarkan acara "Dialog Politik". Jelas acara itu akan menimbulkan penolakan masyarakat (Nurudin, 200: 67).

Menurut Helmy Yahya, hiburan bagi masyarakat Indonesia itu bukan film. Banyak orang tidak langganan koran tapi memiliki televisi di rumahnya. Itu membuat peluang televisi ke depan makin besar. "Perusahaan saya tahu bahwa makin banyak krisis, hiburan itu makin diperlukan. Makin banyak orang stress, mereka makin butuh hiburan. Nah, hiburan yang paling murah itu televisi." Tren di televisi itu berubah sedemikian cepat. Tahun 2005 diwarnai oleh *reality show*, sinetron yang menampilkan adegan mayat bangkit lagi, kuburan meledak; tapi itu sekarang sudah mulai ditinggalkan orang (<http://www.purdiechandra.com/jm/content/view/234/54/>, akses 2 Mei 2007).

Di sisi lain Deddy Mizwar keluar dengan format baru lewat sinetron "Kiamat Sudah Dekat" yang menarik perhatian orang. *Light entertainment* juga sudah mulai naik, seperti *Extravaganza*. "Saya juga mulai menerima pesanan bukan *reality show* lagi, tapi *game show*". Format-format seperti itu yang akan digarap orang. "*Trend content* untuk televisi tahun depan saya pikir

akan cenderung ke *light entertainment* dan *game show*. *Light entertainment* itu seperti Extravaganza atau Asal yang pernah saya bikin dulu.” (<http://www.purdiechandra.com/jm/content/view/234/54/>, akses 2 Mei 2007).

Saat ini proporsi tayangan televisi didominasi oleh acara-acara *entertainment* yang terkadang mengabaikan unsur edukatif di dalamnya. Alhasil, hal ini menyebabkan nyaris di setiap tayangan *entertainment* kita kontradiktif dengan kondisi realitas saat ini. Sehingga hal ini juga menyebabkan masyarakat kita terhanyut dalam suatu halusinasi daripada realitas yang ada, (<http://www.smu-net.com/main.php?act=pri&xkd=53>, akses 2 Mei 2007).

Seperti yang terjadi di Amerika, televisi merupakan paradigma konsepsi kita akan informasi publik. Seperti halnya percetakan di masa lalu, televisi telah mencapai kekuasaan dalam mendefinisikan bentuk berita dan televisi juga mendefinisikan bagaimana kita harus bereaksi terhadapnya. Dalam menyajikan berita pada kita, yang dikemas menjadi semacam *vaudeville*, televisi mendorong media lain untuk melakukan hal yang sama, sehingga lingkungan informasi secara keseluruhan mulai tampak seperti televisi (Postman, 1995 : 120).

Perlu dicatat bahwa majalah baru yang sukses seperti *People* dan *Us* tidak hanya merupakan contoh media cetak yang berargumentasi pada televisi, tapi juga mempunyai efek pantul pada televisi itu sendiri. Dimana televisi telah mengajari para majalah bahwa berita itu merupakan bahan hiburan

sumber berita. Program televisi seperti "*Entertainment Tonight*" mengemas informasi mengenai para *entertainer* dan para bintang agar tampil sebagai suatu substansi kultural yang berbobot, sehingga terciptalah suatu lingkaran setan: Baik bentuk maupun isi dari berita menjadi hiburan (Postman, 1995 : 120-121).

Bukan hanya berita yang menjadi hiburan, agama dalam televisi, seperti topik lainnya, ditampilkan pula sebagai hiburan. Semua hal yang memuat agama sebagai suatu kegiatan umat manusia yang historis, mendalam dan penuh kesucian telah ditelanjangi : tak ada ritual, tak ada dogma, tak ada tradisi, tak ada teologi, dan yang terpenting tak ada rasa spiritual sama sekali. Dalam acara televisi ini, yang menjadi pusat perhatian adalah sang pengkhotbah. Tuhan malah menduduki tempat kedua (Postman, 1995 : 125-126).

Hal itu sangat berbeda dengan yang terjadi di Indonesia. Sebuah televisi yang sedang berkembang, sebagai contoh TV7, akan dikembangkan berdasarkan tiga fungsi media televisi, yakni sebagai media informasi, edukasi dan *entertainment*. Seperti yang dikatakan oleh Chairul Tanjung, pemilik 99,99% saham Trans TV dan pemilik 49% saham TV7, bahwa informasi dan proses edukasi yang diberikan akan dibangun dengan konsep *entertainment* (<http://satrioarismunandar6.blogspot.com/2006/08/sarang-rajawali-trans-tv-tv7.html>, akses 2 Mei 2007).

Kerja sama antara Trans TV dan TV7 diharapkan akan memberi hasil yang terbaik dalam memberikan pencerahan kepada masyarakat. Menurut

Jakob Oetama, pemilik mayoritas saham TV7 mengatakan bahwa dengan sinergi ini diharapkan media televisi akan lebih mampu memenuhi peran pokoknya, baik itu sebagai penyampai informasi, edukasi, *entertainment* yang mencerahkan. Ia juga menjelaskan bahwa dalam penyajiannya ke depan media televisi diharapkan bisa memberikan hiburan yang sehat, mendidik, dan berperan serta secara maksimal dalam membangun bangsa (<http://satrioarismunandar6.blogspot.com/2006/08/sarang-rajawali-trans-tv-tv7.html>, akses 2 Mei 2007).

## **F. Metodologi Penelitian**

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



## **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi (1995, 63), metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Penelitian deskriptif juga bermaksud membuat pemeriaan (penyadaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman & Akbar, 1998 : 4).

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

Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan strategi kreatif Extravaganza yang dilakukan oleh segenap tim Extravaganza guna mempertahankan loyalitas pemirsa TRANS TV.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

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

#### a. Wawancara

Merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan cirri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001 : 95). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Produser dan Asisten Produser Extravaganza, *Public Relations Trans TV*, serta lima orang responden.

#### b. Dokumentasi

Pengumpulan data penelitian ini juga melalui penggalian dokumen, 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, 2001 : 180-181).

### c. Observasi

Karl Weick (dikutip dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook 1976 : 253) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. *In situ* berarti pengamatan kejadian dalam situasi alamiah, walaupun tidak berarti tanpa menggunakan manipulasi *experimental*. Untuk tujuan empiris menunjukkan bahwa observasi mempunyai bermacam-macam fungsi dalam penelitian, yaitu deskriptif, melahirkan teori dan hipotesis, atau menguji teori dan hipotesis (Rahmat, 1998 : 83).

Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. Dalam metode observasi terdapat dua cara, yaitu observasi berstruktur dan observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan observasi tak berstruktur, karena penulis tidak perlu sepenuhnya melaporkan peristiwa, sebab prinsip utama observasi ialah merangkumkan, mensistematiskan, dan menyederhanakan representasi peristiwa. Peneliti lebih bebas dan lebih fleksibel dalam mengamati peristiwa.

### 3. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat

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

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

a) Pengumpulan data

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

b) Reduksi data

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

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan

kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. 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

Berangkat dari permulaan 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.