

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini media massa semakin menjamur, ini dikarenakan media massa selalu beriringan dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang khususnya televisi. Televisi menjadi salah satu sentral sarana komunikasi massa yang tidak terbatas, dengan adanya televisi dapat mengetahui perkembangan dan informasi di manapun, kapanpun, bahkan antarnegara sekalipun. Tidak mengherankan televisi publik dan stasiun televisi swasta bersaing dalam memberikan informasi dan suguhan hiburan bagi masyarakat. Salah satunya melalui berbagai macam program acara yang dikemas secara unik dan semenarik mungkin yang dibuat oleh stasiun televisi. Dengan hal tersebut itulah, dapat menarik minat masyarakat untuk menghabiskan waktu di depan televisi.

Dengan banyaknya stasiun televisi semakin mempermudah masyarakat dalam memilih dan mendapatkan informasi baik mengenai pendidikan, berita yang sedang terjadi saat ini maupun acara yang bersifat menghibur. Tetapi hampir semua stasiun televisi saat ini lebih banyak menjual program acara yang sejenis yaitu acara yang sudah dibuat oleh stasiun televisi

acara musik "Inbox" di stasiun televisi swasta SCTV meledak dan mendapat rating yang tinggi, dan stasiun televisi lainnya pun mulai meniru untuk membuat program acara musik yang sejenis seperti Dahsyat di RCTI, Dering di Trans tv. Dan juga program acara hiburan sinetron seperti Tersanjung yang kemudian bermunculan sinetron-sinetron lainnya, contoh : Bidadari, Cinta Fitri, Melati, dan yang lainnya.

Sangat disayangkan hampir semua televisi swasta lebih banyak menyuguhkan program acara yang hanya bersifat menghibur, dan hampir setiap stasiun televisi sekarang khususnya swasta tidak dipungkiri lebih mengedepankan keuntungan semata dibandingkan dengan fungsi dari media massa tersebut, yang dimana media massa itu tidak semata-mata hanyalah sebagai media penghibur bagi masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh Veven (1997:102), bagi televisi saat ini khususnya di Indonesia, program acara tersebut tergantung terhadap rating, karena rating sangat mempengaruhi penentuan iklan. Semakin tinggi rating program acara tersebut semakin tinggi pemasangan iklan dan kian tinggi tarifnya. Begitu pula dengan *fenomena* tontonan acara musik yang kini marak di televisi yang tiada lain tentunya untuk meraut iklan sebanyak-banyaknya, dan pasti persaingan angka tarif iklan itu sendiri. Televisi di Indonesia pada akhirnya adalah televisi komersial.

Media massa termasuk televisi, berfungsi sebagai media berita, penerangan, media pendidikan, media hiburan dan sebagai media promosi, dan satu hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai media untuk meneruskan nilai-nilai luhur yang menjadi identitas (jati diri) bangsa ke generasi penerus berikutnya (Darwanto, 2007:35).

Fungsi media massa menurut ahli komunikasi Dr. Harold D.Laswell (dalam Darwanto, 2007:320) melihat fungsi utama media massa adalah sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas, media massa berfungsi untuk seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Dan yang terakhir yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain. Umumnya secara sederhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan. Dari hal-hal di atas seharusnya dapat menjadi acuan dalam membuat program televisi. Sehingga melalui program yang demikian, yang tidak hanya sekedar menghibur sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk pembentukan sikap, perilaku sekaligus perubahan pola perilaku yang lebih baik.

Dan hal-hal itu yang menjadikan televisi publik tetap bertahan dan tidak kalah bersaing. Seperti stasiun televisi TVRI Yogyakarta, TVRI

bagi masyarakat. Dapat dilihat dalam salah satu program acara “Obrolan Angkring”, dimana sangat jarang didapat program acara yang membuat penonton terhibur dan tertawa lepas, akan tetapi didalamnya sarat akan manfaat bagi masyarakat.

Fenomena tontonan hiburan di televisi saat ini *intensifikasi* produksi acara televisi semakin menenggelamkan praktisi televisi kedalam rutinitas produksi, sehingga acara yang diproduksi itu-itu saja dengan kualitas ala kadarnya atau membuat sekedar berating tinggi (Sudibyo, 2009:183). Hal-hal tersebut yang melatarbelakangi program acara Obrolan Angkring sangat menarik dan berbeda dengan program acara hiburan sekarang.

Program yang dikemas dalam format dagelan atau lawakan khas Jogja dengan menggunakan bahasa daerah (Jawa), dan *setting* seperangkat angkringan (Gerobak angkringan, beserta makanan yang disajikan) yang merupakan *icon* kota Yogyakarta. Masyarakat Jogja biasanya menjadikan angkringan sebagai tempat *kongko-kongko* atau tempat yang santai untuk mengobrol. Dengan menampilkan aktor lawakan yang ternama yaitu Dalijo, Yu Beruk, Junet, Wisben, yang menampilkan tokoh-tokoh orang sederhana dengan pola pikir yang sederhana. Disajikan dengan format guyon-maton atau mengkritisi *realitas* dengan sentuhan *humor* (Maryanto Kepala Bagian

“Obrolan Angkring” menyuguhkan beberapa daya tarik tersendiri dengan program hiburan lainnya. Antara lain :

1. Unsur Pendidikan

Unsur pendidikan dalam Obrolan Angkring merupakan faktor yang diutamakan dibanding unsur lain, karena bagi LPP TVRI Yogyakarta, keperluan dan kepentingan masyarakatlah yang harus diutamakan. Unsur pendidikan program Obrolan Angkring mencakup konteks yang luas dan tidak dibatasi, dan yang dimaksud unsur pendidikan di Obrolan Angkring adalah mencerdaskan masyarakat dalam arti mendidik masyarakat dalam upaya untuk menyadarkan masyarakat agar dapat lebih cerdas melihat permasalahan sosial yang ada (Maryanto Kepala Bagian Program LPP TVRI Yogyakarta, Hasil Wawancara, 4 Oktober 2010).

Seperti tema yang diangkat selama bulan Mei 2010 Obrolan Angkring menyuguhkan tema-tema seperti: *mengenai Miras, Pejabat Selebritis, Unas, Empat Tahun Pasca Gempa yang di Yogyakarta*. Di setiap tema yang diangkat mengandung unsur pendidikan. Seperti pada rekaman Obrolan Angkring tanggal 4 Oktober 2010 yang bertema *Listrik*. Pada tema tersebut menyampaikan pesan yang mendidik masyarakat agar hemat dalam menggunakan listrik. Dan pada tema tersebut didatangkan

Yogyakarta, yang memberi penjelasan mengenai Tarif Dasar Listrik, energi baru seperti PLTMH (Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro) dan PLTS (Pembangkit Listrik Tenaga Surya).

2. Unsur Hiburan

Dikemas dalam lawakan berbahasa Jawa Jogja, dengan setting gerobak Angkringan yang bisa dibilang merupakan salahsatu *icon* kota Yogya, seperti yang ditulis oleh Sam. “*Obrolan Angkring pertama kali muncul*”. Bernas, 6. Memaparkan bahwa salah satu dari wajah kehidupan Yogyakarta yang khas adalah diwarnai dengan warung angkringan dan warung lesehan. dan di dalam Obrolan Angkring juga didukung oleh para pemain yang masing-masing karakter penokohnya sangat menonjol. Seperti tokoh Dalijo mempunyai sifat suka *ngapusi* dan *jail*, Jonet yang mempunyai karakter ceplas-ceplos dan serius. Sedangkan mbok dhe Beruk sebagai tokoh orang tua yang sering dijadikan bahan guyonan dan ledekan. Tidak adanya tokoh sentral dalam Obrolan Angkring, serta keberadaan dan kekhasan tiap karakter yang saling melengkapi merupakan keunggulan yang menjadi daya tarik tersendiri dari acara ini

3. Unsur Eksistensi

Eksistensi program acara *Obrolan Angkring* sebagai program yang setia menghibur masyarakat khususnya Yogyakarta selama lebih dari 13 tahun. Program yang tepatnya berdiri sejak 21 April 1997 dengan pencapaian lebih dari 480 episode ini tetap dapat bertahan dan menjadi acara unggulan dan terfavorit kedua setelah program *Berita* di TVRI Yogyakarta. *Eksistensi* program acara *Obrolan Angkring* sebagai program yang tetap unggul dan terfavorit dapat dilihat dari respon masyarakat yang datang ke studio TVRI Yogyakarta untuk menyaksikan rekaman *Obrolan Angkring* dan juga tentunya dilihat melalui *share* penonton atau riset audien dari A.C. Nielsen. Dari *riset audien* tersebut pada tahun lalu dan tahun ini menyatakan bahwa *Obrolan angkring* merupakan program acara tertinggi setelah program *berita* diseluruh televisi daerah seluruh Indonesia, serta ditinjau dari banyaknya *sponsor* dari perusahaan-perusahaan besar, seperti perusahaan Semen Gresik, Suzuki, Jamu Jago, Bank BPD, Indomie Superior berupa kerjasama dan iklan. Semua itu menjadi tolak ukur keberhasilan program “*Obrolan Angkring*” dalam menarik minat pemirsa. (Kristiadi Perencana Program, Produser Pelaksana serta Penulis Naskah *Obrolan Angkring*, Hasil Wawancara, 4 Oktober 2010).

biasa, tetapi kalangan mahasiswa pun menyukai program acara ini, dengan banyaknya tawaran kepada Obrolan Angkring untuk mengisi acara hampir diseluruh kampus di Yogyakarta (Ali Purnomo Tim Kreatif sekaligus pemain “Obrolan Angkring“ di LPP TVRI, Hasil Wawancara Yogyakarta pada tanggal 27 Agustus 2010).

Sejak awal berdirinya Obrolan Angkring pada tahun 1997, ada beberapa program acara hiburan di televisi yang menjadi *kompotitor* seperti program acara pada era tahun 1990-2000 yaitu *Srimulat*, *Ketroprak Humor*, *Ludruk Hoki* yang kini sudah tenggelam, dan pada era tahun 2001-2010 kompotitor Obrolan Angkring seperti *Extravagansa* 2004, *Empat Mata* tahun 2006, kemudian berganti nama menjadi *Bukan Empat Mata* hingga saat ini, *Republik Mimpi* tahun 2007 dan kompotitor pada tahun 2008 sampai sekarang tetap bertahan adalah *Democrazy*, dan *Opera Van Java*, untuk tahun 2010 ini adalah program acara *Sentilan Sentilun* dan *Proactiv* di metro tv. Dari sekian banyak gencetan persaingan *kompotitor* Obrolan Angkring dari tahun 1997 hingga kini, Obrolan Angkring masih tetap eksis sampai saat ini menghibur masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta.

Tema-tema disetiap episode yang diangkat Obrolan Angkring merupakan isu-isu panas seperti isu politik atau permasalahan sosial yang

mengalami perubahan permasalahan dalam hidupnya. Sehingga tiap episodanya tema-tema yang disajikan Obrolan Angkring selalu segar, dan baru sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam masyarakat. Upaya demikian yang dilakukan Obrolan Angkring agar tetap dapat eksis hingga kini.

Dengan unsur-unsur tersebut dan pengemasan acara yang mengandung manfaat bagi masyarakat membuat program acara Obrolan Angkring selalu dinantikan. Tentunya sebagai program yang ditujukan untuk menghibur masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta..

Seperti latar belakang didirikannya program acara Obrolan Angkring, yaitu sebagai program yang mementingkan kepentingan masyarakat, sebagai program penyegaran bagi masyarakat dan mencerdaskan masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta (Ali Purnomo Tim Kreatif sekaligus pemain "Obrolan Angkring" di LPP TVRI Yogyakarta, Hasil Wawancara, 27 Agustus 2010).

Dengan guyonan atau dagelan khas Yogya yang disertai sentilan-sentilan yang menyindir dan mengkritisi *realitas* tanpa menjadi pihak yang menggurui, serta menghadirkan bintang tamu dan narasumber yang *berkompeten* dibidangnya. Program acara yang mengedepankan kualitas seperti "Obrolan Angkring" inilah yang seharusnya banyak disajikan oleh

stasiun televisi di Indonesia khususnya televisi swasta saat ini, yang tidak lain tujuan utamanya untuk kepentingan mencerdaskan anak bangsa (Rekaman acara “Obrolan Angkring” Hasil pengamatan, 27 Agustus 2010).

Dengan tujuan mengedepankan kepentingan masyarakat, dan agar program acara “Obrolan Angkring” tetap segar dan tidak membosankan, produser dan tim kreatif selalu mengevaluasi hasil kerja. Salah satunya dengan memperbaharui guyonan-guyonan agar tidak membosankan tanpa keluar dari nilai-nilai budaya Yogyakarta (Rekaman “Obrolan Angkring” di studio 1 LPP TVRI Yogyakarta, Hasil Observasi Reading Naskah, 27 Agustus 2010).

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

Setelah melihat *fenomema* tontonan di stasiun televisi sekarang, membuat strategi kreatif kini sangat penting bagi penciptaan program acara

lebih mengedepankan pendidikan bagi masyarakat tanpa mengorbankan sisi hiburan.

Hal tersebut yang melatarbelakangi mengapa peneliti tertarik untuk meneliti strategi kreatif program acara “Obrolan Angkring” yang selalu diminati semua kalangan masyarakat Yogyakarta hingga kini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi kreatif program acara Obrolan Angkring di LPP TVRI Yogyakarta Untuk Mempertahankan Eksistensi ?”

B. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi kreatif program acara “Obrolan Angkring” di LPP TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan esistensinya.

C. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian-kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi kreatif dalam penciptaan program televisi.
2. Sebagai salah satu acuan untuk membuat program televisi yang kreatif dalam dunia kerja.

3. Diharapkan dapat memberikan masukan kepada industri televisi, programmer, dan produser mengenai strategi kreatif penciptaan program hiburan televisi.

D. Kerangka Teori

1. Program Acara Televisi

Program acara merupakan jantung bagi stasiun televisi, karena identitas diri sebuah stasiun televisi dapat dilihat dari programnya. Melalui program acara televisi dapat dilihat eksistensi stasiun televisi tersebut. *Eksistensi* dan *efisiensi* stasiun penyiaran merupakan faktor yang sangat signifikan bagi masyarakat (Bittner & Ducer dalam Ashadi, 2001:199). Hal ini penting bagi stasiun televisi, karena televisi berhubungan langsung dengan audien atau penonton.

Kata program tidak asing lagi didengar. Kata program berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang disiarkan, apakah itu radio maupun televisi. Program dapat diartikan dengan produk atau barang yang dijual kepada pihak lain. Dengan demikian, program adalah produk yang

merupakan hal penting dalam menghadirkan acara atau materi yang tidak sekedar menghibur, meraih keuntungan komersil, akan tetapi dengan mengedepankan visi dan misi untuk menjadi media informasi dan pendidikan bagi masyarakat. Media penyiaran memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga moralitas masyarakat, karena menggunakan frekuensi siaran yang menjadi dominan publik. Tema-tema kekerasan, *seks*, dan mistik dengan mudah *dieksploitasi* sebagai tayangan yang mengumbar selera rendah. Menyajikan tayangan acara dengan baik, bertanggung jawab dan disukai masyarakat merupakan tugas dan tanggung jawab pengelola program televisi (Morissan, 2008:165)

Hal terakhir ini yang menjadikan para pengelola perlu dan meneliti secara seksama program yang bagaimana yang perlu dibuat, namun disukai *audien*. Program merupakan salah satu bentuk persaingan untuk merebut dan menarik perhatian audien, maka produser ataupun tim kreatif dalam membuat program harus kreatif dengan mempertimbangkan isi pesan yang terkandung didalamnya agar tetap bermanfaat bagi masyarakat.

Program yang disajikan untuk masyarakat kini banyak ragamnya. Masyarakat mempunyai pilihan acara yang dapat ditonton. Berdasarkan jenisnya, program dibagi menjadi dua bagian besar yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian

laporan berita terkini yang harus segera disiarkan, dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*), dan pertunjukkan (Morissan, 2008:208). Sementara itu program lawakan/komedi termasuk dalam kategori kelompok program hiburan (*entertainment*). Seperti yang dipaparkan oleh Morissan (2008:213) menjelaskan bahwa program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan atau *games*, musik, dan pertunjukkan, contoh : sulap, lawak, tarian dan lain-lain.

Program hiburan merupakan salah satu program yang lebih mendominasi tayangan televisi di Indonesia dibandingkan dengan program televisi yang lainnya. Karena program yang menghibur yang lebih banyak dibutuhkan oleh masyarakat dari media televisi itu sendiri. Menurut Charles R. Wright (dalam Wibowo, 2009:33) media massa mempunyai fungsi hiburan, justru karena fungsi hiburan inilah orang membaca surat kabar, mendengarkan radio dan menonton televisi. Contohnya mulai dari acara musik *inbox*, *dahsyat*, *derings*, *opera van java*, sampai sinetron *cinta fitri*.

Menurut Neil Postman (dalam Wibowo, 2009:13) “.....semua mengetahui bahwa hiburan adalah alat untuk meredam ketidakpuasan. Namun tak pernah diduga bahwa akan terjadi situasi ketika masyarakat tak peduli

program hiburan saat ini, yang dapat ditonton dan dipilih. Ada 8 jenis program hiburan yaitu: program *talkshow*, program *documenter*, program *feature*, program *magazine*, program *spot*, program *doku drama*, dan program seni budaya dan hiburan *pop* (Wibowo, 2009:53). Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audien* dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Salah satunya dengan membuat variasi program, dan sebaiknya program yang dibuat tetap disuguhkan dengan memberi pesan yang bermanfaat bagi masyarakat. Contoh bentuk pesan yang disampaikan mengenai ilmu pengetahuan umum, mengurangi *global warming*, ataupun program hiburan tersebut disuguhkan untuk melestarikan budaya dengan menanamkan nilai-nilai luhur dan dapat juga mengenai pendidikan. Dan semua itu dikemas ke dalam materi program hiburan.

Karena itu acara siaran televisi selalu diupayakan agar menjadi suguhan yang menarik dan menyegarkan, bukan saja menyajikan tontonan yang menghibur, tetapi juga tontonan yang dapat menjadikan tuntunan. Salahsatunya dapat meneruskan nilai-nilai luhur yang menjadi *identitas* (jati diri) bangsa ke generasi berikutnya (Darwanto, 2007:35). Tidak terkecuali pada tayangan komedi atau lawakan, sebaiknya sajian isi komedi yang dibuat tidak hanya lucu dan menarik, tetapi harus tetap mengacu untuk perkembangan masyarakat yang lebih baik. Sehingga di era sekarang ini

yang lebih baik dan tetap dapat eksis menghibur masyarakat dalam jangka waktu yang lama.

2. Strategi Kreatif Program Televisi

Pada setiap stasiun televisi pasti ada tujuan mengapa televisi itu dibentuk. Sehingga dalam mencapai tujuan tersebut perlu adanya sebuah strategi, agar tujuan tersebut dapat diraih atau dicapai. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2000:29).

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

Strategi dalam stasiun televisi itu dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Sehingga dalam membuat program yang kreatif diperlukan strategi kreatif agar dapat bersaing dengan program-program televisi lainnya dalam waktu yang lama.

pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1995:81). Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (1999:253) menjelaskan bahwa :

A creative strategy that focuses on what must be communicated will guide the development of all messages used in the ad campaign. Creative strategy is based on several factors, including an identification of the target audience, the basic problem, issue, or opportunity the advertising must address the major selling idea or key benefit the message needs to communicate; and any supportive information that needs to be included in the ad. Once these factors are determined, a creative strategy statement should describe the messages appeal and execution style that will be used.

Sebuah strategi kreatif yang berfokus pada apa yang harus dikomunikasikan, akan mengarah kepada perkembangan semua pesan yang digunakan dalam kampanye iklan. Strategi kreatif berdasarkan pada beberapa faktor, termasuk identifikasi target audien, permasalahan pokok, masalah atau kesempatan. Iklan harus menyampaikan ide penjualan utama atau manfaat utama. Pesan perlu untuk dikomunikasikan dan segala informasi yang mendukung disertakan dalam iklan. Sekali lagi faktor-faktor ini menentukan sebuah pernyataan strategi kreatif harus menguraikan daya tarik pesan dan gaya eksekusi yang akan digunakan.

Dan begitu pula yang dipaparkan oleh Mahmud Machfoedz strategi kreatif yaitu berupa bentuk pesan yang diperlukan.

Selain iklan, sebuah program di televisi merupakan salah satu bentuk pesan yang diperlukan masyarakat, dengan demikian strategi kreatif kini tidak

(*broadcasters*) menjadi sesuatu yang mutlak adanya, karena pada dasarnya “penyiaran adalah kreativitas” (Wahyudi, 1994:40). Strategi kreatif dalam penciptaan sebuah program televisi, khususnya program hiburan sangat dibutuhkan, agar program yang disajikan tetap dapat terus menarik dan menghibur masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Makna kata kreatif sering digunakan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru. Aspek kesegaran ide yang diutamakan dalam ciptaan tersebut. Kreatif bisa juga dilihat dan ditinjau dari orisinal dan keunikan program yang dibuat. Walaupun isi pesan yang disampaikan sebenarnya pernah ada sebelumnya. *Kreatifitas* dapat diukur melalui nilai *efektifitas* seberapa lama dapat bertahan dalam bersaing merebut hati masyarakat. *Kreatifitas* merupakan kemampuan daya khayal seseorang yang mampu menciptakan buah pikiran baru (Gie, 2003:19).

Penciptaan strategi kreatif sebaiknya mempunyai rumusan yang dijadikan sebagai acuan dalam proses merumuskan suatu strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 1995:82) proses perumusan tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a. Tahap pertama, yaitu mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat menentukan strategi kreatif. Dan sebaiknya sumber informasi tidak hanya berasal dari satu

atau wawasan yang luas.

b. Tahap kedua, kemudian orang-orang kreatif harus memilih informasi yang ada dengan cermat, untuk menentukan tujuan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide merupakan jantung dalam merumuskan strategi kreatif yang akan dicetuskan dan dikembangkan.

c. Tahap ketiga, merupakan langkah terakhir yang dilakukan, yaitu melalui presentasi ide yang telah dicetuskan dan kemudian akan dipublikasikan.

Sehingga untuk dapat merumuskan strategi kreatif harus diperlukan pemikiran yang kreatif. Pemikiran kreatif adalah suatu rangkaian tindakan yang dilakukan oleh orang dengan menggunakan akal budinya, untuk menciptakan buah-buah pikiran baru yang berasal dari kumpulan ingatan yang berisi berbagai ide, keterangan, konsep, pengalaman, dan pengetahuan (Gie, 2003:17). Dari pemikiran kreatif itu, awal terbentuknya strategi yang kreatif.

Pemikiran kreatif juga diperlukan agar sebuah program acara tetap menarik dan sehingga program acara tersebut dapat terus bertahan menghadapi persaingan dengan program-program pada stasiun televisi lain. Pemikiran kreatif sebuah pemikiran yang tidak terjadi hanya dalam waktu singkat, mendadak dapat seketika terjadi begitu saja, melainkan dengan

lama.

Menurut Haefele (dalam Gie, 2003:64) proses kreatif meliputi empat tahapan, yaitu:

a. Preparation (persiapan)

Pada tahap persiapan ini merupakan proses pengorganisasian bahan yang sudah terkumpul, dan kemudian bahan tersebut akan didiskusikan lebih lanjut agar menghasilkan konsep atau ide yang *original*.

b. Incubation (pengeraman atau menanti setelah proses persiapan)

Tahap kedua ini dimaksudkan untuk memikirkan dan menggabungkan semua konsep atau bahan yang ada menjadi suatu konsep yang baru. Biasanya pada tahap pengeraman ini tahap yang sulit dihadapi, karena ide-ide tersebut didapat dari banyaknya orang yang terlibat. Maka sering kali terjadi adu pendapat yang memakan waktu lama. Sehingga pada tahap ini sering terjadi kebuntuan dalam menemukan solusi dalam menentukan ide yang akan dipakai.

c. Insight (pemahaman)

Bagi Haefele tahap ini, sebagai tahap kelahiran ide yang muncul secara mendadak untuk memecahkan masalah yang dicari. Yang

... ide baru dari pemikiran ide-ide atau

konsep-konsep yang sudah ada.

d. Verification (pengujian)

Pada tahap ini merupakan proses perluasan serta penyempurnaan terhadap ide baru sehingga benar-benar dapat terwujud.

Proses kreatif dalam menciptakan program televisi merupakan proses tanpa henti dan berkembang, terdiri dari proses imajinasi menjadi gagasan awal, proses perencanaan (penyusunan format dan kriteria program siaran), dan proses produksi program televisi. Proses kreatif program siaran televisi akan memungkinkan lahirnya karya-karya kreatif dan bermanfaat bagi masyarakat (Fahmi, 1997:86)

Dan proses kreatif yang diterapkan dalam program hiburan dengan format lawakan/komedi. Dapat menentukan komedi atau lawakan yang disajikan agar tetap lucu, menarik dan tidak membosankan. Oleh karena itu pada proses ini juga dibutuhkan kreativitas seorang penulis cerita atau naskah, sehingga dapat tercipta sebuah program hiburan yang kreatif.

Kini program hiburan yang ada hanya lebih banyak mengacu kepada hiburan semata. Tanpa memperhatikan isi yang terkandung dalam pesan yang akan disampaikan pada masyarakat. Seperti *fenomena* di dunia pertelevisian sekarang, kebanyakan program-program yang ada tidak lagi mengacu pada

diperoleh. Kini yang ada bukan adu kreatifitas lagi, melainkan adu cepat antar televisi untuk menayangkan tayangan favorit yang banyak digemari dengan tujuan untuk meraih keuntungan dengan kualitas ala kadarnya. Stasiun televisi sekarang lebih mengedepankan kepentingan bisnis media semata. Sehingga kebutuhan, hasrat, dan harapan untuk memberdayakan kecerdasan, serta pencerahan bagi masyarakat tidak diakomodasi seluruhnya. Maka yang terjadi, makin banyaknya program acara yang sama tanpa kebaruan dengan hanya pengemasan yang berbeda. Memang program acara seperti itu banyak digemari oleh masyarakat, tetapi tidak sungguh-sungguh secara substansial dibutuhkan oleh masyarakat guna meningkatkan kualitas hidupnya (Sudibyo, 2009:183). Lain halnya program hiburan Obrolan Angkring dengan pengemasan yang baru serta penggunaan strategi kreatif dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan masyarakat, menjadikan "Obrolan Angkring" tetap dapat menarik dan disukai masyarakat hingga saat ini.

Sehingga dalam membuat atau menciptakan program televisi yang kreatif diperlukan proses kreatif, yaitu proses persiapan mengenai latar belakang pemikiran penciptaan program, dan SOP (*Standard Operasional Procedure*) sebagai proses tata cara pelaksanaan kerja yang baku, dimana SOP merupakan langkah atau tahap-tahapan yang secara konseptual di rancang dalam perencanaan, karena kunci sukses dari tiap program televisi

program televisi diuraikan dalam gagasan dan analisis yang dibentuk berupa format program, sehingga pengembangan gagasan dalam setiap format program merupakan proses pendorong penciptaan program yang baru atau kreatif (Wibowo, 2009:21). Seperti halnya proses kreatif program acara “Obrolan Angkring” yang memasukkan *icon* kota Jogja yaitu angkringan ke dalam format lawakan *dagelan-mathon* khas Jogjakarta. Proses kreatif dari pemikiran kreatif untuk dapat menciptakan program yang berbeda agar dapat menghibur sekaligus mendidik masyarakat, menjadikan program “Obrolan Angkring” program yang kreatif.

Dalam menciptakan program yang kreatif, pada tahap persiapan atau perencanaan dalam membuat program televisi, seorang produser profesional berarti berfikir bagaimana mengembangkan ide atau gagasan sehingga menjadi materi produksi yang tidak hanya menghibur, tetapi dapat menjadi sajian yang bernilai, dan memiliki makna (Wibowo, 2009:23).

3. Tahap Proses Produksi Program Televisi

Dalam proses produksi program televisi, menurut Fred Wibowo (2009:23) seorang produser profesional akan dihadapi oleh lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam yaitu :

a. Materi produksi

menentukannya melalui apa saja, seperti dari pengalaman, hasil karya, benda, kejadian yang lampau atau yang sedang terjadi, dan manusia itu sendiri. Dari hal-hal tersebut, kemudian dapat diolah menjadi bahan untuk produksi. Seorang produser profesional jika dihadapannya terdapat sesuatu hal yang menarik maka akan merangsang kepekaan kreatifnya, dan kemudian akan dapat diolah menjadi suatu program yang menarik.

Munculnya kepekaan kreatif ini dapat dimungkinkan dari pengalaman, pendidikan, sikap kritis, dan tentunya dari sebuah visi. Visi akan menentukan materi produksi menjadi berkualitas. Seorang produser yang memiliki visi akan memilih materi program dengan selektif dan kritis. Gagasan atau ide tersebut kemudian akan menjadi tema program yang akan diproduksi, ataupun langsung menjadi konsep program yang kemudian diwujudkan menjadi *treatment*.

Treatment adalah langkah pelaksanaan dalam mewujudkan gagasan menjadi sebuah program. Dari *treatment* akan dibuat naskah (skrip) yang kemudian dilaksanakan pada produksi program. Bobot atau nilai sebuah program sudah tampak ketika gagasan tersebut menjadi *treatment*. Dari sinilah penyempurnaan konsep program dapat dilaksanakan sehingga menghasilkan naskah atau program yang baik.

b. Sarana Produksi

Sarana produksi ialah sarana penunjang untuk tewujudnya sebuah ide menjadi kongkrit. Ada 3 unit pokok yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan untuk merekam gambar, unit peralatan perekam suara, dan unit pencahayaan. Pertimbangan dalam penggunaan peralatan tergantung pada program yang akan diproduksi. Setiap produser harus berfikir bahwa yang menentukan proses kreatif bukan ditentukan oleh peralatan melainkan kemauan dan kemampuan yang kreatif. Dan yang terpenting secanggih apapun peralatan yang digunakan, tanpa kretivitas dan visi, maka alat tersebut sulit menghasilkan sesuatu yang bernilai. Akan tetapi apabila peralatan hanya dianggap sebagai sarana saja dan mengutamakan keterampilan serta visi maka akan mampu menyajikan program bermutu dan berkualitas.

c. Biaya produksi (anggaran)

Pada tahap perencanaan sangat berkaitan dengan anggaran yang disediakan dalam mencapai tujuan atau target tertentu. Oleh karena itu, menentukan anggaran merupakan suatu hal yang tidak mudah. Banyak faktor yang tidak diduga tiba-tiba terjadi. Contohnya produksi yang dilakukan di dalam studio, seperti kecelakaan dalam *shooting* atau

seluruh unsur harus diperhitungkan dengan membuat lembaran perencanaan program yang dilakukan pada waktu pembedahan naskah.

d. Organisasi pelaksanaan Produksi

Pada produksi program televisi melibatkan banyak orang, seperti para *actris* dan *crew* agar produksi berjalan dengan lancar. Sebagai seorang produser profesional harus memikirkan penyusunan organisasi produksi secara rapi.

Sehingga sebuah organisasi produksi memerlukan pembagian tugas yang terinci. Seperti pelaksanaan produksi program televisi di studio. Pada proses produksi didalam studio terdapat PD (*Program Director*) yang mempunyai tugas sebagai pengarah program di belakang meja kontrol di ruang kontrol. Kemudian FD (*Floor Director*) tugasnya membantu PD mengarahkan pemain dan *crew* di dalam studio rekaman. Selain itu terdapat pula *switcher* yang bertugas membantu PD dalam memilih *angle* gambar pada tiap kamera melalui meja kontrol.

e. Tahap Pelaksanaan Produksi.

Terdapat tiga tahap pelaksanaan produksi sesuai *Standard Operation Procedure* (SOP) yaitu menurut Wibowo (2009:39) yaitu :

Ada beberapa tahap pada pra produksi yaitu: tahap penemuan ide, tahap ini merupakan proses mencari ide yang akan diangkat pada produksi. Jika sudah menemukan ide atau gagasan maka langkah selanjutnya menuliskan naskah dari gagasan yang telah diriset sebelumnya. Tahap selanjutnya meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi, crew, dan juga perencanaan biaya yang perlu dibuat secara teliti. Dan tahap yang terakhir adalah tahap persiapan, tahap ini meliputi penyelesaian semua kontrak, perijinan, dan surat menyurat, latihan para pemain/artis, pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Pada tahap pra produksi ini merupakan salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan produksi program televisi.

2) Produksi (pelaksanaan)

Setelah selesai merencanakan waktu, pembagian tugas kepada setiap *crew*, membuat *scrip*, dan melakukan *reading* secara matang. tahap selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan produksi program televisi.

Ditahap ini sutradara bekerja sama dengan para *crew*, pemain atau *actris* yang berusaha mewujudkan semua rencana yang sudah dituangkan di *scrip*, kedalam susunan adegan serta audiovisual.

yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau *audien*. Pengemasan program yang unik dan kreatif dapat dilakukan dengan format program yang menyegarkan masyarakat, program yang baru (*original*) dan juga dari penggunaan bahasa yang khas, menarik dan mudah dipahami. Agar isi pesan dapat dengan mudah diterima oleh khalayak, penyajian sebuah program harus komunikatif. Dengan demikian, pesan yang disampaikan harus dapat dipahami maknanya dan tidak bertentangan dengan kebudayaan yang ada.

Dan pada tahap produksi ini seorang sutradara juga harus mencari dan memilih para pemain yang dapat mewujudkan target keberhasilan produksi program televisi. Dan tentunya kualitas gambar, pencahayaan dan suara harus diperhatikan, karena hal tersebut berpengaruh pada ketertarikan audien untuk menonton. Dan itu semua pastinya berpengaruh pada kualitas program televisi yang diproduksi. Maka sutradara, produser maupun *crew* harus mempersiapkan dan mengontrolnya dengan baik (Wibowo, 2009:41).

3) Pasca produksi (penyelesaian dan penayangan)

Tahap ini adalah tahap akhir dalam proses produksi program

setelah pengambilan gambar atau sampai materi itu dikatakan selesai dan siap untuk disiarkan

Tahap ini tentunya tahap yang dijalankan setelah pengekseskuan program. Akan tetapi tahap pasca produksi tidak menjadi tahap akhir dari sebuah proses dalam pembuatan program televisi. Karena ini merupakan tahap awal sebagai penentuan berhasil atau tidaknya program yang telah diproduksi dalam mencapai tujuan sebagai pesan kepada masyarakat.

Dari semua penjabaran di atas strategi kreatif juga sangat penting dalam dunia penyiaran televisi. Apalagi televisi bersifat terbuka dalam menyampaikan pesan melalui program, yang tidak hanya ditujukan untuk perorangan semata. Dengan menggunakan strategi kreatif yang baik dapat menciptakan sebuah program kreatif yang bermanfaat bagi masyarakat dalam arti tetap mengacu pada berkualitas, yaitu dapat menarik, menghibur, dan mendidik masyarakat, serta tidak meniru program yang sudah ada. Khususnya bagi program hiburan.

Seperti yang disampaikan oleh stasiun Nippon Hoso Kyoku (NHK) dalam Wibowo (2009:49) menciptakan sepuluh kriteria untuk mengukur kualitas program :

- (b) Kesatuan antara daya cipta dan kemampuan teknis.
- (c) Relevan untuk setiap masa.
- (d) Memiliki tujuan yang jelas dan luhur.
- (e) Mendorong kemauan belajar dan mengetahui.
- (f) Mereduksi nafsu dan kekerasan.
- (g) Keaslian (originalitas).
- (h) Menyajikan nilai-nilai universal.
- (i) Menampilkan sesuatu yang baru dalam gagasan, format dan sajian.
- (j) Memiliki kekuatan mendorong perubahan yang positif.

Mungkin bagi para pembuat program atau produser di era persaingan yang ketat sekarang ini, hal-hal yang dikemukakan di atas tidak akan mendapat banyak tempat di hati masyarakat. Akan tetapi menurut Belch & Belch (dalam Morissan, 2009:240) bahwa : *consumers look beyond the reality of the product and its ingredients* yang demikian, *audien* juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti: kualitas, nama, kemasan program yang tidak hanya dilihat dari penampilannya semata, sehingga dapat

kegiatan kreatifitas agar menjadikan masyarakat lebih baik dan siap untuk bersaing. Program yang demikian semestinya banyak disajikan di televisi.

4. Lembaga Penyiaran Publik

Menurut UU No. 32 tahun 2002, Jasa penyiaran terdiri atas: jasa penyiaran radio, dan jasa penyiaran televisi. Jasa penyiaran baik radio dan televisi dalam penyiarnya diarahkan untuk :

- a. Menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b. Menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa.
- c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
- d. Menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa.
- e. Meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional.
- f. Menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup.
- g. Mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran.
- h. Mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat,

era globalisasi.

- i. Memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab.
- j. Memajukan kebudayaan nasional.

Jasa penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan oleh: Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas, dan Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam setiap lembaga penyiaran mempunyai ketentuan mengenai tugas, fungsi dan tanggung jawab masing-masing, begitu pula lembaga penyiaran publik mempunyai ketentuan-ketentuan serta tanggung jawabnya sebagai televisi publik.

Karena itulah sebagai lembaga penyiaran publik, TVRI Yogyakarta harus sesuai dengan ketentuan yang sudah diatur di dalam undang-undang penyiaran no 32 tahun 2002 sebagai stasiun penyiaran publik. Istilah stasiun

mengenai penyiaran, akan tetapi pernah disebutkan pada Undang-Undang pasal 31 yang menjelaskan bahwa “lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan atau stasiun penyiaran lokal”. Dengan demikian terdapat empat istilah dalam Undang-undang penyiaran yaitu: lembaga penyiaran, penyelenggara penyiaran, jasa penyiaran, dan stasiun penyiaran. Namun semua istilah tersebut menjadi membingungkan dalam membedakan dan kapan akan mengucapkannya. Menurut Morissan (2008:78) menjelaskan bahwa di Negara Amerika Serikat menyebutkan keempat istilah tersebut dirangkum hanya dalam satu istilah yaitu *broadcast station* atau stasiun penyiaran.

Dalam Undang-Undang penyiaran Stasiun penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara yang mempunyai sifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran publik terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun penyiarannya berada di ibu kota Negara, di daerah *provinsi*, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal. Salahsatunya adalah LPP TVRI Yogyakarta.

Lembaga penyiaran publik mempunyai ketentuan-ketentuan yang

Ketentuan-ketentuan tersebut yaitu :

- 1) Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat *independen, netral*, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
- 2) Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarnya berada di ibukota Negara Republik Indonesia.
- 3) Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal. Di daerah *provinsi*, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal.
- 4) Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik dibentuk sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 5) Dewan pengawas ditetapkan oleh Presiden bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia; atau oleh Gubernur, Bupati, atau Walikota bagi Lembaga Penyiaran Publik lokal atas usul Dewan

1
kelayakan secara terbuka atas masukan dari pemerintah dan/atau masyarakat.

- 6) Jumlah anggota dewan pengawas bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia sebanyak 5 (lima) orang dan dewan pengawas bagi Lembaga Penyiaran Publik Lokal sebanyak 3 (tiga) orang.
- 7) Dewan direksi diangkat dan ditetapkan oleh dewan pengawas.
- 8) Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik mempunyai masa kerja 5 (lima) tahun dan dapat dipilih kembali hanya untuk 1 (satu) kali masa kerja berikutnya.
- 9) Lembaga Penyiaran Publik di tingkat pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Lembaga Penyiaran Publik di tingkat daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
- 10) Ketentuan lebih lanjut mengenai Lembaga Penyiaran Publik disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Begitu pula ketentuan dalam hal mengenai sumber pembiayaan bagi lembaga penyiaran publik, sumber biayanya juga telah diatur dalam Undang-Undang Penyiaran pada pasal 15 yaitu:

- a. Iuran penyiaran
- b. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah
- c. Sumbangan masyarakat
- d. Siaran iklan
- e. Usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

2) Setiap akhir tahun anggaran, Lembaga Penyiaran Publik wajib membuat laporan keuangan yang diaudit oleh akuntan publik dan hasilnya diumumkan melalui media massa.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif akan mendeskripsikan atau menggambarkan serta menganalisis terhadap apa yang akan diteliti. Menurut Hadari Nawawi (1994:73) metode deskriptif adalah prosedur untuk memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain). Sehingga dalam konteks penelitian ini penelitian

deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mendeskripsikan strategi kreatif pada

program acara televisi “Obrolan Angkring” di LPP TVRI Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Lembaga penyiaran publik di Stasiun Televisi Republik Indonesia Yogyakarta, yang berada di jalan Magelang Km 4,5 Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Obrolan Angkring sebagai program acara hiburan yang ada di TVRI Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

a. Wawancara

Teknik yang digunakan dengan cara tanya jawab kepada pihak terkait untuk mencari data yang diperlukan dalam penelitian ini. Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tersebut. Wawancara yang dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara yang tidak berstruktur,

kata-kata yang setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, sesuai kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara (Dedy, 2001:180).

Teknik wawancara ini akan terus dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait untuk mendapat informasi hingga tercapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada Produser Obrolan Angkring, Tim Kreatif, bintang tamu, para pemain, dan beberapa penonton.

b. Observasi atau pengamatan

Teknik observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan yang dikerjakan terhadap subyek atau obyek yang diteliti. Pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan secara memadukan analisis wawancara, partisipasi, dan observasi langsung. Pengamatan dilakukan dimaksudkan untuk melihat gambaran yang komprehensif tentang subyek untuk memberikan informasi atau data pada peneliti (Dedy, 2001:163).

Observasi dilaksanakan pada saat proses pra produksi hingga pasca produksi program acara Obrolan Angkring yang dilakukan oleh semua tim produksi dan tim kreatif Obrolan Angkring. Observasi juga melakukan

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, yang terdapat dari arsip-arsip dan juga buku-buku, dokumen resmi, maupun statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian (Nawawi & Martini, 1994:133).

Dokumentasi yang akan digunakan adalah pengambilan gambar acara Obrolan Angkring, media cetak, serta catatan-catatan mengenai data Obrolan Angkring yang terdapat pada LPP TVRI Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rakhmat, 1998:88) Analisis data sebagai proses yang berusaha merinci untuk menemukan tema dan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan usaha untuk memberikan bantuan pada hipotesis kerja itu (Moeleong, 2008:280). Dalam analisis ini terdapat tiga alur kegiatan yaitu:

- a. Menelaah sumber data dari semua keseluruhan data dari hasil

- b. Reduksi data yaitu sebagai proses pemusatan data kasar yang muncul dari hasil penelitian lapangan yang kemudian digolongkan, diarahkan dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.
- c. Menarik kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir pada kegiatan analisis kualitatif dari hasil kumpulan data.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif digunakan beberapa cara yang bisa menguji *validitas* (keabsahan data penelitian tersebut) yaitu menggunakan metode triangulasi data. Cara ini mengarahkan agar peneliti dalam pengumpulan datanya menggunakan sumber data yang tersedia, artinya data yang diperoleh sejenis digali dengan beberapa sumber data yang berbeda, yang kemudian data tersebut dibandingkan dengan sumber data yang berbeda (Sutopo, 2002 :77-80).

Triangulasi merupakan proses yang dilakukan untuk menganalisa temuan data yang dapat memberikan bukti. Sebagai penggambaran proses temuan data yang sudah ada, tujuan mendasarnya dari triangulasi bahwa triangulasi merupakan satu situasi pikiran yang berangkat dari mengumpulkan dan memeriksa kembali data temuan-temuan, dengan menggunakan sumber-

untuk mengolah data (Matthew, 1992:434).

Dalam penelitian ini peneliti memakai sumber data dari para pemain, produser, tim kreatif, dan pihak-pihak terkait Obrolan Angkring yaitu melalui pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi serta dokumentasi. Yang kemudian akan dibandingkan dari sumber yang berbeda seperti data-data dari kepustakaan dan lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- BAB I :** Bab ini berisi tentang hal-hal yang menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II :** Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian yaitu deskripsi mengenai Lembaga Penyiaran Publik TVRI Yogyakarta dan deskripsi program acara Obrolan Angkring di LPP TVRI Yogyakarta.
- BAB III :** Bab ini berisi mengenai sajian data menganalisis hasil penelitian dan pembahasan.