BAB I

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada individu maupun kelompok. Komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi bukanlah segalanya, tetapi segala hal memerlukan komunikasi. Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan bahasa yang dipakai dalam penggunaan kalimat atau kata yang disampaikan dalam bahasa tersebut (Mutialela, 2017:1). Komunikasi bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan sesama manusia. Salah satunya yaitu informasi yang dapat dilihat dan didengar melalui media massa. Masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi dari televisi daripada media massa lainnya seperti koran, radio, majalah dan lain sebagainya. Hal tersebut dikarenakan masyarakat memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap televisi dibandingkan dengan media lainnya.

Pada saat ini perkembangan media massa di Indonesia sangat pesat, dimana media merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan informasi, sehingga banyak kelompok usaha yang mengisi dan memanfaatkan peluang dari media massa. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah media massa dengan pesat, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan lainnya. Dari berbagai media tersebut, menawarkan banyak informasi dengan ciri khas yang berbeda,

sesuai dengan konsep yang sudah ditetapkan oleh masing – masing media massa.

Televisi merupakan salah satu benda elektronik yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1962 (Mabruri K.N, 2018:5). Dengan adanya televisi ini membuat lahan ekonomi pada bidang broadcasting bertambah besar. Seiring dengan perkembangan zaman, televisi juga ikut berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya program yang disajikan dan juga banyaknya stasiun televisi nasional maupun stasiun televisi lokal yang saling bersaing satu sama lain. Banyaknya program baru yang dikemas dalam berbagai bentuk untuk disiarkan guna menarik minat penonton, menyebabkan frekuensi yang tersedia semakin sesak dan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menonton televisi. Ketika jumlahnya terus bertambah, masyarakat memiliki otoritas untuk memilih tayangan yang digemari. Maka dari itu, masing – masing stasiun televisi memiliki strategi untuk saling bersaing.

Program televisi secara umum memiliki dua bagian yaitu, program hiburan dan juga program informasi atau berita. Program hiburan merupakan program yang berorientasi untuk menghibur penonton dan jika ada pendekatan jurnalistik, hal tersebut hanya sebagai faktor pendukung. Program informasi merupakan program yang terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitas, dimana pendekatan produksinya menekankan pada kaidah jurnalistik (Latief dan Utud, 2015: 5). Pada beberapa program terdapat dua karakteristik program yang tergolong dalam program hiburan dan program informasi. Misalnya pada

program *talk show* dan *variety show,* dimana konsepnya dapat memiliki nilai hiburan dan juga informasi sebagai penunjang program. Program hiburan juga terbagi menjadi dua bagian, program drama dan juga *non drama*. Program drama diciptakan melalui imajinasi kreatif yang direkayasa dan dikreasi ulang dari kisah – kisah drama atau fiksi. Program *non drama* diciptakan melalui imajinasi kreatif yang diambil dari kisah sehari – hari tanpa harus menginterpretasikan ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Program *non drama*, lebih mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi gaya dan musik (Latief dan Utud, 2015: 6).

Produksi program televisi juga memiliki tahapan proses produksi televisi yang meliputi beberapa aspek, diantaranya yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan juga *positioning*. *Segmentasi* merupakan suatu strategi untuk memahami *audien*. *Targeting* merupakan sasaran *audien* yang telah diseleksi, dipilih dan juga dapat dijangkau. Terakhir ada *positioning* yang merupakan strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Di zaman yang sudah modern ini, banyak stasiun televisi lokal di berbagai daerah yang berada di Indonesia, salah satunya yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kini stasiun televisi lokal saling bersaing untuk menampilkan program – program terbaik agar dapat dinikmati oleh penonton. Stasiun televisi lokal juga harus menampilkan program yang di dalamnya merupakan salah satu ciri khas masing – masing daerah. Dari beberapa stasiun televisi lokal yang ada di Yogyakarta ini, peneliti akan meneliti salah satu program acara yang

ditayangkan di ADiTV. PT. Arah Dunia Televisi atau ADiTV yang didirikan pada tanggal 18 Juli 2009, merupakan stasiun televisi lokal di Yogyakarta yang bernuansa Islami. ADiTV memiliki banyak program yang kental dengan kebudayaannya, tetapi ADiTV juga memiliki beberapa program yang mengikuti *trend* masa kini. ADiTV merupakan stasiun televisi lokal yang dimiliki oleh Muhammadiyah. Format program yang dimiliki oleh ADiTV yaitu informasi, edukasi dan budaya lokal yang disajikan dalam bentuk hiburan untuk menjangkau pemirsa dari segala usia. ADiTV memiliki jangkauan siaran di Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga Jawa Tengah (ADiTV, diakses pada 13 Februari 2020. https://aditv.co.id/).

ADiTV memiliki banyak program yang disiarkan, salah satunya yaitu Program Guyon Gayeng Cs. Program Guyon Gayeng Cs merupakan program baru yang disiarkan di ADiTV. Program yang dipandu oleh dua *host* ini memiliki *genre* komedi dan diselingi dengan musik campursari. Selain itu, program Guyon Gayeng juga memberikan informasi dari narasumber yang diundang pada program tersebut [Suryono (produser program Guyon Gayeng), wawancara, 13 Februari 2020].

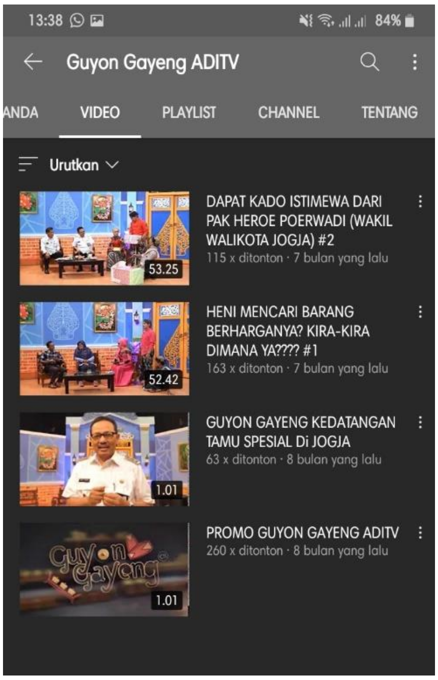
> Produser program Guyon Gayeng menjelaskan bahwa pada bulan Oktober 2019, program yang awalnya berjudul Lasmono Uyung atau wayang orang tetapi versi campursari. Lasmono Uyung dieksekusi sekitar akhir bulan November 2019 dan setelah dibuat *dummy* produksi dan juga dipresentasikan, ternyata tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, karena untuk tayangan diluar kurang menarik. Setelah itu, Lasmono Uyung ini dirombak lagi dan berganti judul menjadi WaGu (Wayang Guyon) yang ada dialog guyon dan campursari. Tetapi karena konsep program WaGu ini hampir sama dengan program yang sudah ada di ADiTV yaitu Kangen Tembang – Tembung, jadi akan membuat penonton

Pengetahuan secara konkret dapat diperoleh dengan digelarnya penelitian tentang perilaku khalayak televisi yaitu, *Television Audience Measurement* atau disingkat TAM oleh sebuah lembaga riset internasional yang sekarang bernama *Nielsen Media Research* atau NMR (Fachruddin, 2012:21). *Nielsen Media* Riset atau NMR merupakan riset *rating* yang digunakan untuk mengetahui jumlah *audiens* pada saat ditayangkan. Sehingga program yang diriset yaitu program yang sedang tayang (Latief dan Utud, 2017:129). Dinamika kepemirsaan menunjukkan sebuah data yang statis, dimana angka rating pada suatu program acara terlalu besar, sedangkan pada program acara lain angka *rating*nya begitu kecil. Maka dari itu, *rating* suatu program sangatlah penting bagi perusahaan maupun produser program. Berbeda dengan stasiun televisi ADiTV, mereka tidak menggunakan riset rating melalui NMR. Menurut manajer program Guyon Gayeng mengatakan bahwa untuk televisi lokal ADiTV ini tidak menggunakan riset rating melalui NMR [Citra (manager program Guyon Gayeng), wawancara, 21 Februari 2020]. ADiTV tidak menggunakan *rating* sebagai tolak ukur keberhasilan dan keuntungan suatu program. ADiTV menggunakan sosial media sebagai media promosi suatu program. Demikian juga dengan program Guyon Gayeng Cs, *rating* penonton dilihat dari sosial media bernama instagram dan juga *youtube*. Terhitung dari bulan Februari hingga April, jumlah penonton Guyon Gayeng Cs berdasarkan instagram @aditv_jogja berjumlah 596 tayangan, dari instagram @guyongayengaditv berjumlah 1005 tayangan, dan dari *youtube* Guyon Gayeng ADITV berjumlah 587 tayangan (instagram @aditv_jogja, @guyonggayengaditv dan *youtube*

Guyon Gayeng ADiTV). Kebanyakan iklan yang disiarkan di ADiTV yaitu cuplikan - cuplikan program atau bisa disebut juga sebagai *promo on air* pada program yang memang disiarkan di ADiTV. Berikut merupakan beberapa *screenshoot* jumlah tayangan pada instragram @aditv_jogja , @guyongayengaditv dan juga tayangan pada *youtube* Guyon Gayeng Cs :

Gambar 1.1 screenshoot jumlah tayangan Guyon Gayeng Cs pada akun @aditv_jogja

Gambar 1.2 screenshoot jumlah tayangan Guyon Gayeng Cs pada akun @guyongayengaditv



Gambar 1.3 screenshoot jumlah tayangan Guyon Gayeng Cs pada akun youtube Guyon Gayeng ADITV

Membuat suatu program tidaklah mudah, maka dari itu produser sangat memerlukan strategi kreatif untuk membuat dan mengembangkan suatu program. Penelitian ini akan merujuk kepada strategi kreatif produser program Guyon Gayeng Cs. Strategi kreatif merupakan rencana khusus atau penyusunan rencana cerdas pemimpin yang berupa terobosan – terobosan baru untuk upaya mencapai suatu tujuan.

Strategi juga merupakan salah satu susunan atau rencana yang dapat meningkatkan keunggulan suatu program yang lebih terarah dan menarik untuk mencapai tujuan dan mendapatkan kesuksesan. Strategi kreatif merupakan suatu upaya yang memperlihatkan kemampuan dari seorang (produser) untuk membuat sesuatu yang baru, baik berupa gagasan atau karya nyata dalam bentuk baru maupun mengkombinasikan dengan hal – hal yang sudah ada sebelumnya dan biasanya dipadukan dalam sebuah pertunjukan melalui siaran langsung maupun siaran rekaman. Menurut Santrock (2011 : 310), berpikir kreatif merupakan kemampuan untuk memikirkan sesuatu dengan cara – cara yang baru dan tidak biasa untuk melahirkan suatu solusi yang unik terhadap masalah – masalah yang ada. Berpikir kreatif juga termasuk *brainstorming*, menciptakan ide –ide baru dan berharga, menguraikan, menyempurnakan, menganalisis dan mengevaluasi (Moeller, Cutler dan Fiedler, 2013 : 58). Pada sebuah program televisi, diperlukan adanya strategi kreatif untuk menghasilkan program yang dapat menarik minat penonton. Dengan adanya strategi kreatif, produser dapat menghasilkan program yang berbeda dari program yang lainnya sehingga dapat memberikan ciri tersendiri bagi program yang akan disiarkan.

Menurut riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh tim ADiTV pada beberapa stasiun televisi lokal lainnya yang berada di Yogyakarta, belum ada program yang bernuansa komedi campursari namun sarat akan nilai kebudayaan, sehingga ADiTV mencoba untuk menampilkannya dalam program Guyon Gayeng [Ajeng (tim kreatif program Guyon Gayeng), wawancara, 19 Februari 2020]. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui strategi kreatif produser dalam mengembangkan program Guyon Gayeng Cs yang merupakan program baru di ADiTV. Program Guyon Gayeng Cs merupakan program baru yang tayang di ADiTV dimana para pemain juga *host* masih pemula, sehingga penampilan mereka terlihat kaku yang dimana tayangan Guyon Gayeng Cs ini kurang memiliki kekuatan pada pembawaannya dalam menarik perhatian atau minat penonton. Maka dari itu, produser harus memikirkan strategi kreatif agar para pemain dan juga *host* tidak terlihat kaku lagi ketika melakukan *shooting* Guyon Gayeng Cs.

Penelitian tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh peneliti ini merujuk pada penelitian – penelitian yang sebelumnya. Penelitian berjudul "Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X Transtv" (Murtiadi, 2019) dalam jurnal Ilmu Konunikasi BSI Vol. 6 No. 1 yang berfokus terhadap mempertahankan eksistensi program Mission X. Sedangkan penelitian pada saat ini lebih mengarah terhadap cara produser mengembangkan program Guyon Gayeng Cs.

Penelitian berikutnya dibuat pada tahun 2015 dengan judul "Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat" (Agus Setiawan, 2015) dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 1 No. 1 yang berfokus pada iklan layanan masyarakat di televisi maupun internet. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian pada saat ini lebih mengarah terhadap cara produser mengembangkan strategi kreatif program Guyon Gayeng Cs. Karena program Guyon Gayeng Cs ini merupakan program baru yang ada di ADiTV, sehingga belum mengarah terhadap mempertahankan penonton.

Penelitian berjudul "Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Tayangan Magazine Show Di Televisi" (Nurul Wulan dan Syaifuddin, 2018) dalam Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbis Vol. 5 No. 1 yang berfokus terhadap memproduksi tayangan *Magazine Show* di televisi. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian pada saat ini lebih mengarah pada cara produser mengembangkan strategi kreatif program *variety show* yaitu Guyon Gayeng Cs.

Penelitian selanjutnya berjudul "Televisi Lokal Dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis 'Lokalitas' Sebagai Wujud Eksistensi Media" (Nunik Haryani, 2013) dalam Jurnal Sosial Vol. 14 No. 2 yang berfokus terhadap perencanaan strategi kreatif sebagai wujud eksistensi media. Sedangkan penelitian pada saat ini lebih mengarah pada cara produser mengembangkan strategi kreatif terhadap program baru yang berjudul Guyon Gayeng Cs di televisi lokal ADiTV.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu, penelitian terdahulu lebih membahas tentang strategi kreatif untuk mempertahankan eksistensi program dan mempertahankan penonton. Hal tersebut dikarenakan program yang diteliti sudah berlangsung lebih dari satu tahun. Sedangkan penelitian saat ini lebih mengarah kepada strategi kreatif yang dikembangkan oleh produser terhadap program baru berjudul Guyon Gayeng Cs yang baru disiarkan pada tanggal 11 Februari 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut : "Bagaimana Strategi Kreatif Dalam Program Guyon Gayeng Cs di PT. Arah Dunia Televisi atau ADiTV Tahun 2020?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi kreatif dalam program Guyon Gayeng Cs di ADiTV selama tiga bulan, yaitu bulan Februari 2020 sampai dengan April 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang strategi kreatif dalam program televisi dan juga dapat menambah wawasan tentang proses produksi pada program televisi.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan kepada produser untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan program Guyon Gayeng Cs.
b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk membuat program Guyon Gayeng Cs lebih menarik lagi untuk khalayak atau penonton.

E. Kajian Teori

1. Strategi Kreatif Program Televisi

Menurut *Creative Education Foundation*, kreatif adalah 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 baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Fachruddin, 2015:12). Kreatif merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh produser atau pembuat program untuk melengkapi strategi yang sudah ditetapkan dan dapat mencapai pada tujuan yang diharapkan.

Pada buku Fabe Chen (2010:11) menjelaskan bahwa untuk menjadi kreatif seorang produser harus memiliki beberapa strategi, diantaranya dapat menemukan ide sendiri dan tidak meniru ide orang lain, mampu mengembangkan ide yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, mampu mempertanyakan apa yang kita dengar, memiliki informasi yang berlimpah, mencermati apa yang diajarkan orang lain kepada kita, mengambil pelajaran dari pengalaman orang lain dan diri kita sendiri, dapat menggabungkan ide – ide kreatif yang unik, mampu memahami, menciptakan dan membagi pengetahuan yang dikuasai, tekuni dan pelajari bidang yang dikuasai, kembangkanlah intuisi dan keingintahuan, ringankan konsep dengan dibuat menjadi lebih efektif dan sederhana, serta mampu mengevaluasi dan

membedakan antara ide yang baik dengan ide yang harus dibuang jauh – jauh (Chen, 2010 : 11).

Kreatif merupakan sebuah pemikiran yang berbeda dari lainnya atau menciptakan hal baru yang belum ada sebelumnya. Kreatif dalam penelitian ini yaitu menciptakan suatu hal baru yang belum ada di program – program yang sudah tayang sebelumnya.

Proses kreatif memiliki beberapa tahap, yang pertama yaitu tahap persiapan. Pada tahap persiapan ini produser dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan. Tahap persiapan ini produser akan mempersiapkan diri untuk dapat memecahkan masalah dengan belajar berpikir, mencari jawaban, dan bertanya kepada orang lain. Tahap kedua yaitu inkubasi, tahap inkubasi ini dikenal dengan tahap istirahat, masa penyimpanan informasi yang sudah dikumpulkan, lalu berhenti dan tidak lagi memusatkan diri atau merenungkannya. Kreativitas merupakan hasil kemampuan pikiran dalam mengaitkan berbagai gagasan untuk menampilkan sesuatu yang unik. Tahap ketiga yaitu iluminasi, biasanya pada tahap ini muncul ide besar yang tidak datang pada saat sedang serius dalam menghadapi masalah. Tahapan yang terakhir yaitu revisi, dalam tahap revisi ini produser dapat menyempurnakan ide dan memilih ide – ide kreatif yang terbaik diantara ide kreatif yang sudah ada (Kertamukti, 2015 : 6 – 8).

Pola pikir kreatif akan menghasilkan beberapa kegunaan, yaitu menemukan gagasan, ide, peluang dan inspirasi baru, menemukan solusi yang inovatif, menemukan teknologi baru, menemukan suatu kejadian yang belum pernah ada sehingga menjadi penemuan baru, mengubah keterbatasan yang ada sebelumnya menjadi sebuah kekuatan dan keunggulan, serta yang terakhir yaitu mengubah masalah atau kesulitan dan kegagalan menjadi sebuah pemikiran yang cemerlang (Fachruddin, 2015 : 3). Strategi kreatif adalah cara berpikir seorang (produser) untuk membuat karya sesuai keinginannya dan mampu menghasilkan sesuatu yang baru, sehingga mampu menarik perhatian penonton. Strategi kreatif dalam sebuah acara harus memiliki kebenaran dalam konsep yang dibuat, menentukan tujuan jangka panjang, dan juga harus memiliki keunikan agar dapat meningkatkan atau mempertahankan daya tarik penonton (Santrock, 2011 : 310).

Strategi kreatif merupakan hal yang penting dalam program televisi. Dimana hal tersebut merupakan syarat utama untuk menghadapi persaingan dengan televisi lainnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam strategi kreatif yaitu sebuah program acara harus memiliki kesungguhan dalam membuat konsep, memiliki tujuan untuk jangka panjang, program acara dapat bertahan lama, dan program acara harus memiliki keunikan agar dapat menarik minat penonton dan menjadi kenangan tersendiri bagi penonton. Maka dari itu, ide – ide kreatif sangat diperlukan untuk mengemas program yang lebih menarik lagi.

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang – orang kreatif dalam membentuk suatu program. Strategi perencanaan yang dilakukan oleh produser mencakup strategi jangka pendek, strategi jangka menengah dan juga strategi jangka panjang. Melalui strategi tersebut, produser dapat menerapkan ide kreatif agar dapat menghasilkan program acara yang berkualitas dan bertahan lama sebagai program yang dinanti – nantikan oleh penonton (Ghufron dan Rini, 2014 : 101).

Produser memiliki acuan – acuan dalam mengambil keputusan strategi. Acuan – acuan tersebut mencakup pada target, bahasa naskah, format acara, *gimmick*, penata artistik, musik dan juga *fashion* (Murtiadi, 2019 : 20). Seorang produser harus memiliki proses kreatif untuk mencapai tujuannya. Proses kreatif tersebut antara lain :

a. Membuat Proposal Program Televisi

   Proposal merupakan hal penting dalam membuat suatu konsep yang memiliki pengaruh besar untuk terciptanya program baru. Proposal disini berguna untuk mendapatkan persetujuan dari direktur program. Proposal juga menjadi bahan presentasi divisi marketing untuk mendapatkan sponsor. Maka dari itu, proposal harus dibuat semenarik mungkin dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai konsep tersebut. Proposal juga sebaiknya menampilkan keunggulan program tersebut dan dapat memberi

keuntungan bagi sponsor maupun pemirsanya (Fachruddin, 2012 : 22).

b. Membuat Rundown

Rundown adalah susunan detail program per segmen yang dibagikan kepada setiap pendukung acara yang memerlukan, seperti *program director, switcher, audioman, camera person, lightingman*, pengoperasi VTR dan juga penata aksara. Bentuk *rundown* di setiap program bervariasi sesuai dengan kompleksitas produksi program televisi, jumlah kru produksi, pengisi acara, serta format program tersebut. *Rundown* juga dapat berubah – ubah setiap saat, terutama pada program siaran langsung (Fachruddin, 2012 : 23).

Pada buku Rusman Latief dan Yustiatie Utud (2015 : 73) menjelaskan bahwa kreatif dalam suatu program dapat meliputi ide, berpikir kreatif, *brainstorming*, evaluasi ide, ide liar, dan juga hambatan berpikir kreatif. Ide merupakan dasar dalam membuat suatu program acara televisi, tanpa adanya ide, maka program tersebut tidak akan terlaksana. Berpikir kreatif membutuhkan imajinasi yang akan membawa pada kemungkinan jawaban dan ide yang banyak. *Brainstorming* atau sumbang saran merupakan teknik berpikir kreatif yang berguna untuk berbagi solusi dan menyelesaikan masalah. Evaluasi adalah cara untuk mengidentifikasi ide – ide yang baik untuk diimplementasikan. Ide liar atau ide yang dianggap tidak masuk akal ini dapat memiliki energi tersendiri sebagai salah satu solusi. Terakhir yaitu hambatan berpikir kreatif terjadi karena sebagian besar individu yang bekerja dalam industri penyiaran lebih banyak yang mampu berpikir

analitis, sehingga akan sulit mendapat persetujuan untuk disahkannya suatu program (Latief dan Utud, 2015 : 73).

2. Produksi Program Televisi

Produksi program televisi selalu menyiarkan beragam acara pada setiap harinya. Pada dasarnya program apa saja dapat ditayangkan di televisi selama program tersebut dapat menjadi daya tarik atau minat penonton selagi tidak menyimpang dari aturan yang ada. Jenis program dapat dibedakan menjadi dua, yaitu program informasi dan juga program hiburan (Fachruddin, 2012 : 1).

A. Program Informasi

Program informasi merupakan segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan untuk penonton. Program informasi dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu berita *hard news* dan *soft news*. *Hard news* merupakan segala informasi yang segera disiarkan oleh media karena sifatnya harus cepat diketahui oleh penonton. Sedangkan *soft news* merupakan informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam dan bersifat harus segera ditayangkan. Tayangan *soft news* bisa berupa *talkshow* (obrolan bersama artis maupun masyarakat tertentu), *magazine* (topik yang disiarkan mirip dengan yang ada pada majalah), dan *current affair* atau persoalan kekinian dan dokumenter (Fachruddin, 2012 : 17).

B. Program Hiburan

Program hiburan merupakan program yang disiarkan untuk menghibur penonton dalam bentuk musik, cerita, dan permainan. Program acara yang termasuk pada program hiburan yaitu drama, permainan, musik, dan pertunjukan. Kebanyakan program hiburan ini ditayangkan pada jam *prime time* atau waktu – waktu sedang berkumpulnya keluarga (Fachruddin, 2012 : 20).

Produser tentunya akan dihadapkan pada lima acuan dasar dalam produksi program televisi. Diantaranya yaitu, materi produksi, sarana produksi, biaya produksi, organisasi pelaksanaan produksi, dan tahap pelaksanaan produksi (Fachruddin, 2012 : 21).

a. Materi Produksi

Materi produksi dapat berupa apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan produksi yang akan disajikan. Materi produksi juga bisa berupa pengalaman, hasil karya, benda, binatang, dan juga manusia. Hal – hal tersebut yang dapat diolah menjadi bahan produksi yang bermutu.

b. Sarana Produksi

Sarana produksi merupakan penunjang terwujudnya ide menjadi sebuah karya yang sudah ditetapkan dari materi produksi. Untuk mewujudkan hasil yang maksimal, diperlukan peralatan yang berkualitas supaya mampu menghasilkan suara dan gambar yang bagus.

c. Biaya Produksi

Menentukan biaya produksi untuk seorang produser tidaklah mudah. Dikarenakan dalam biaya produksi ini sering terjadi hal yang tidak terduga dan membutuhkan pengeluaran biaya diluar *budget* yang sudah ditentukan, seperti adanya perpanjangan waktu produksi. Hal ini tentu saja menjadi pembengkakkan biaya produksi karena adanya perpanjangan waktu, sehingga produser harus sudah menyiapkan biaya yang ditargetkan dan juga biaya diluar target untuk menjaga terjadinya pembengkakkan biaya produksi.

d. Organisasi Pelaksanaan Produksi

Produksi program televisi tentunya akan melibatkan banyak orang, mulai dari artis yang terlibat, *crew*, dan juga lembaga yang terkait pada saat produksi. Maka dari itu, perlu adanya organisasi pelaksanaan produksi seperti produser, tim kreatif, kameramen, teknisi, dan lain sebagainya.

e. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini akan membutuhkan banyak manusia, peralatan dan juga biaya. Pelaksanaan produksi harus memiliki kejelasan dalam pelaksanaannya agar mewujudkan apa yang sudah ditentukan secara efisien. Pada buku yang berjudul “Televisi Sebagai Media Pendidikan” (Darwanto,

2011:165), program televisi harus memiliki *Standard Operation Procedure* (SOP) sebagai berikut :

1) Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini produser harus mempersiapkan perencanaan program yang terperinci sehingga akan menghasilkan produksi yang baik. Di dalam tahap pra produksi ini produser dibantu oleh penulis naskah atau tim kreatif untuk saling memberikan saran, proses pemberian saran ini akan memakan waktu berhari – hari (Latief dan Utud, 2017:16). Tahap pra – produksi biasanya meliputi pemilihan artis, jangka waktu kerja, estimasi pembiayaan produksi, *final* penulisan naskah, pemilihan *crew* dan juga lokasi yang cocok untuk melakukan produksi tersebut. Baik buruknya suatu produksi akan ditentukan oleh perencanaan diatas kertas yang nantinya akan diproduksi di lapangan. Hal tersebutlah yang akan membuat suara dan gambar sesuai dengan tujuan yang dicapai.

2) Produksi

Setelah pra produksi dipersiapkan secara matang, maka produksi bisa dilaksanakan. Pada proses produksi ini produser, *crew* dan artis harus bekerjasama untuk membuat suatu naskah menjadi susunan gambar yang dapat bercerita dengan bagus dan menarik agar dapat ditonton oleh banyak orang. Proses produksi ini sangat dibutuhkan kerjasama yang baik dari berbagai pihak agar dapat mewujudkan apa yang sudah direncanakan. Produser pada tahap

produksi ini bertanggung jawab pada penyajian visual, penerjemah konsep dan juga bisa merangkap sebagai *switcherman* atau penata gambar (Latief dan Utud, 2017:17).

Produser biasanya mengacu pada *treatment* atau pengembangan dari sinopsis yang dibuat oleh produser dan juga *shooting list* atau daftar gambar yang akan diambil sesuai dengan *treatment* secara berurutan. Pelaksanaan produksi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu produksi yang disiarkan secara langsung atau *live* dan juga produksi yang tidak disiarkan secara langsung atau *tapping*. Pada proses *tapping* ini memerlukan *editing* untuk menyesuaikan gambar dan suara setelah melakukan *shooting*. Produksi secara *live* maupun *tapping* dapat dilakukan di dalam studio maupun di luar studio.

3) Pasca Produksi

Terakhir yaitu *pasca* produksi yang dimana dalam *pasca* produksi ini semua kegiatan dari materi produksi hingga produksi telah selesai dilaksanakan. Kegiatan yang dilakukan pada *pasca* produksi yaitu penyuntingan gambar, memberikan ilustrasi, musik, efek, suara dan lain sebagainya. Editor akan mengacu kepada naskah dan juga hasil produksi untuk melakukan proses *editing*. Proses *editing* ini tentunya tidak akan lepas dari pantauan seorang produser agar hasilnya sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Pasca produksi merupakan tahap penyelesaian akhir atau penyempurnaan dari suatu produksi, ada beberapa tahap penyelesaian dalam *pasca* produksi.

Pertama, melaksanakan editing gambar dan suara merupakan proses pemotongan dan penggabungan gambar dari awal hingga akhir sehingga dapat membentuk suatu alur yang utuh sesuai naskah. Kedua, pengisian grafis pemangku gelar merupakan proses penambahan nama atau gelar pada bintang tamu. Penambahan nama atau gelar ini dapat ditempatkan pada adegan yang diinginkan oleh editor dan produser. Ketiga, pengisian suara atau *dubbing* merupakan pengisian suara oleh seseorang dengan membaca naskah yang telah dibuat untuk mendukung gambar yang ditayangkan supaya dapat membantu menyampaikan pesan yang dimaksud kepada penonton. Keempat, pembuatan efek khusus merupakan proses penambahan bunyi –bunyian secara akustik maupun elektrik untuk memberikan kesan emosi kepada penonton. Kelima, melakukan evaluasi akhir dari produksi merupakan proses evaluasi dari hasil produksi yang diberikan catatan berupa masalah *editing* gambar maupun efek suara. Evaluasi ini dilakukan oleh produser untuk memperbaiki kinerja pada kerabat kerja yang terlibat dari materi produksi hingga *editing* (Latief dan Utud, 2017:20).

3. Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Produksi program televisi memiliki tahapan proses produksi televisi yang meliputi beberapa aspek, diantaranya yaitu (Fachruddin, 2012 : 20) :

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu konsep untuk memahami *audien* penyiaran dan juga pemasaran produksi. *Segmentasi* ini diperlukan oleh

stasiun penyiaran untuk menjalin komunikasi persuasif terhadap *audien* dengan lebih baik dan juga dapat memuaskan keinginan *audien* yang dituju. Program penyiaran harus memahami kebutuhan *audien* untuk mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

b. *Targeting*

Targeting merupakan pemilihan beberapa segmen *audien* yang akan menjadi fokus pada kegiatan pemasaran produksi dan program. Perusahaan penyiaran harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa *segmen audien* dan meninggalkan yang lainnya.

c. *Positioning*

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana penempatan suatu produk, *merk* atau perusahaan pada *audien*, sehingga *audien* dapat memiliki penilaian tertentu. *Positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti – bukti yang mendukung.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan berjenis kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan peristiwa sedalam – dalamnya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara menyeluruh pada suatu objek yang dimana hasil penelitiannya dijelaskan dalam bentuk kata – kata yang diperoleh dari data valid dan juga datanya tidak dapat diselesaikan oleh perhitungan statistik (I Made, 2020:110). Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif artinya, data yang dianalisis berasal dari gejala – gejala yang diamati dan tidak selalu berbentuk angka atau koefisien antar variabel. Dimana penelitiannya akan mendeskripsikan proses produksi suatu program yang akan menghasilkan fakta – fakta secara akurat dan sistematis di lapangan, dalam bentuk gambar yang dideskripsikan oleh kata – kata. Deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan deskripsi secara sistematis dan akurat mengenai fakta – fakta pada objek tertentu (Kriyantono, 2010: 56 & 69). Jenis penelitian deskriptif ini dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang dapat memecahkan masalah dengan menggambarkan keadaan objek penelitian. Pendekatan penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan objek penelitian yang sedang terjadi. Jadi penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mendeskripsikan strategi kreatif program "Guyon Gayeng Cs" di ADiTV tahun 2020.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Dunia Arah Televisi atau ADiTV yang beralamat di Jalan Raya Tajem Km 3, Panjen, Wedomartani, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (55281).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu Strategi Kreatif Program "Guyon Gayeng Cs" di ADiTV tahun 2020.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara seseorang yang membutuhkan informasi (periset) dengan seseorang yang memiliki informasi (informan), (Kriyantono, 2010: 100). Penelitian ini menggunakan panduan wawancara dari yang bersangkutan dengan objek penelitian ini. Informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah :

a. Produser Guyon Gayeng Cs

Produser pada dasarnya merupakan penanggung jawab dalam suatu program acara dan harus mengetahui apa saja yang terjadi di dalam program acara tersebut. Produser juga selalu mengikuti proses produksi suatu program, mulai dari *pra* produksi, produksi, dan *pasca* produksi.

b. Tim Kreatif Guyon Gayeng Cs

Tim kreatif merupakan sekumpulan orang yang memiliki ide kreatif dan merancang sebaik mungkin untuk menampilkan program acara yang berbeda dan unik. Tim kreatif juga harus memahami konten program acara supaya mengetahui bagaimana membuat strategi kreatif dalam sebuah program acara.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian jenis kualitatif. Penelitian ini mendapat beberapa komponen yang diobservasi terhadap perilaku yang terjadi pada suatu program acara, mulai dari *pra* produksi, produksi, hingga *pasca* produksi (Kriyantono, 2010: 110). Peneliti akan melakukan observasi terhadap program acara Guyon Gayeng Cs mulai dari *pra* produksi, produksi, hingga *pasca* produksi secara langsung di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data yang berbentuk gambar atau visual. Metode observasi, kuesioner, dan wawancara sering dilengkapi dengan dokumentasi (Kriyantono, 2010: 120). Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan gambar –

gambar yang diambil pada saat proses *pra* produks, produksi dan *pasca* produksi program Guyon Gayeng Cs. Peneliti juga akan menyertakan dokumen yang terkait pada program Guyon Gayeng Cs.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata – kata, kalimat ataupun narasi, yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyantono, 2010: 196). Pada analisis data kualitatif, terdapat langkah – langkah yang perlu dilakukan :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dimaksud yaitu, mengumpulkan data dengan cara wawancara, pengamatan, observasi langsung, dan pengumpulan dokumen – dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyeleksian dan menyederhanakan data. Biasanya data yang tidak penting akan dihilangkan. Reduksi data berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan tentang kerangka kerja yang sudah memiliki konsep tersendiri.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan atau pengumpulan informasi yang mudah dipahami. Penyajian data tersebut digunakan untuk

menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian data ini juga mengacu pada rumusan masalah sebagai pertanyaan peneliti yang disusun untuk mempertimbangkan permasalahan, agar mendapatkan informasi yang teratur.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan susunan data yang terkumpul dan dikategorikan dengan masalah – masalahnya. Data – data tersebut nantinya akan dibandingkan satu sama lain agar mudah menarik kesimpulan dari permasalahan – permasalahan yang ada.

e. Uji Validitas Data

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

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang banyak digunakan yaitu pemeriksaan melalui sumber yang lainnya (Moleong, 2011 : 331). Triangulasi juga berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut

dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, dan juga membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda. Teknik yang terdapat pada triangulasi yaitu observasi, wawancara, dan juga dokumen Hal tersebut digunakan untuk mengecek kebeneran dan memperkaya data (Zamzam, 2018 : 107). Metode triangulasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung di tempat penelitian yaitu stasiun televisi ADiTV.

f. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini dibutuhkan adanya sistematika penulisan untuk mempermudah penulisan dalam penyusunan skripsi. Berikut sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan juga metode penelitian.

BAB II OBJEK PENELITIAN

Bab II ini membahas tentang gambaran perusahaan ADiTV dan juga gambaran tentang program Guyon Gayeng Cs.

BAB III PEMBAHASAN

Bab III ini membahas sajian data dari program Guyon Gayeng Cs dan juga pembahasan mengenai penelitian strategi kreatif program Guyon Gayeng Cs tahun 2020.

BAB IV PENUTUP

Bab IV ini menjelaskan tentang kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan juga pemberian saran terhadap perkembangan program Guyon Gayeng serta bagi penelitian selanjutnya.