

**STRATEGI KREATIF PRODUKSI PROGRAM ACARA MOCOPAT  
SYAFA'AT BERSAMA CAK NUN di ADiTV EPISODE 45, 46 DAN 47**

*(Creative Strategy Production of Program Mocopat Syafa'at With Cak Nun in  
Edition 45, 46, And 47)*

**ABSTRACT**

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE  
DEPARTEMENT OF COMMUNICATION SCIENCES  
CONCENTRATION BROADCASTING**

**Fachrul Riyan Wibisono**

**20080530067**

**CREATIVE STRATEGY PRODUCTION OF PROGRAM MOCOPAT  
SYAFA'AT WITH CAK NUN IN EDITION 45, 46, AND 47**

**Thesis Year: 2013 + 118 pages**

**References: 21 books + 5 internet sources + 2 other sources**

*Mocopat Cak Nun with Cak Nun is an ADiTV show program tells about Cak Nun's anxiety and the way Cak Nun greets Yogyakarta also respon the citizen of Yogyakarta's condition. There is religious values in the presentation of the show. The figur that is always exist is Cak Nun as the main character in this show program. The numbering here shows the intention to tell the tausiyah and lecturing to the congregation. The presenter chosen tp present tausiyah about religion and daily life. Cak Nun and this show by asking the people together to pray, do wirid, do sholawat and pray. Caknun does not only focus his activity only on music and art, but also in proces and comprehensive social comunication. The metoud used in this research is descriptive an valitative method, that is a method that aims to help solve the problems occuring in the present and focus on the actual problem. The research object is Mocopat intercession program ADiTV in Yogyakarta station episode 45,46 dan 47. Data collecting technique used is through documentation, observation, library research and interviewe to the producer, scripts team/derector. Program designer and Cak Nun. Data analysis is using qualitative analysis, namely data colection, data reduction, data display, and drawing conclusion. Result of this study suggests that the creative strategy consists of defining hour broadcast 120 minutes, host or announcer, the live music and selection off topics variety show*

**Key words: creative strategy, ADi TV Yogyakarta, Mocopat Syafa'a**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Televisi merupakan media dari jaringan telekomunikasi massa yang memiliki ciri-ciri berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikanya heterogen (Efendy, 1984:24). Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media memiliki fungsi yang sama. Sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui sesuatu. Sebagai alat mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi entertainment) yakni melalui isinya seseorang dapat terhibur.

Program acara pada setiap stasiun televisi swasta tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan. Program-program acara tersebut harus memiliki strategi kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Ditambah lagi kompetisi program acara antara stasiun televisi swasta di Indonesia yang semakin gencar dalam meraih keuntungan iklan serta meningkatkan dan mempertahankan pemirsanya.

Ketentuan dalam Undang-Undang Penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi (Pasal 16 Undang-Undang Penyiaran no.32 tahun 2002). Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan

mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Banyaknya acara keagamaan saat ini seperti Mutiara Senja di Jogja TV, Mimbar Agama Islam di TVRI dan masih banyak lainnya menjadi pilihan bagi masyarakat dalam bidang edukasi. Banyaknya kompetitor siaran dari televisi lain yang menampilkan pendidikan agama dengan latarbelakang konsep studio, justru memberikan suatu tampilan yang menjenuhkan karena banyaknya kesamaan konsep. Selain itu acara religi yang berorientasi menjunjung nilai-nilai budaya Jawa masih belum banyak yang ditayangkan.

Program acara edukatif keagamaan yang saat ini tayang di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ialah jenis program Macapat. Macapat adalah karya sastra yang penyampaiannya dengan cara ditembangkan tanpa diiringi dengan musik gamelan (<http://www.tembi.org/cover/2010-03/20100311.htm>, akses Selasa, 25 Desember 2012). Macapat juga mempunyai keunikan tersendiri. Macapat merupakan gabungan dari seni sastra dan seni musik (Jawa). Tembang macapat mencakup siklus kehidupan manusia. Tembang dilantunkan mengajak pendengarnya masuk ke suasana meditatif dan perenungan yang mendalam. Kondisi tersebut menunjukkan peran penting program acara macapat syafaat bagi masyarakat Jawa di dalam perkembangan macapat di Indonesia. Macapat syafaat yang menampilkan konsep tayang tanpa studio justru menjadikan kesan asli dan tidak mengada-ada bisa lebih terlihat.

Program acara Macapat Syafaat ditayangkan oleh stasiun televisi ADiTV. Dengan mengukung program edukasi Macapat Syafaat Bersama Cak Nun, ADiTV terbukti berhasil memasuki pasaran acara macapat syafaat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lebih tepatnya lagi adalah acara untuk pendidikan budaya Jawa berorientasikan agama.

Menurut ADiTV sendiri, tayangan Macapat Syafaat Bersama Cak Nun termasuk dalam kategori *Variety show*. *Variety show* adalah format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talkshow*, *magazine show*, kuis, *game show*, *music concert*, drama dan komedi situasi. Variasi acara tersebut di padukan dalam sebuah pertunjukkan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman. (Naratama, 2006: 109).

Program *Variety show* “Macapat Syafaat Bersama Cak Nun” merupakan sebuah program *Variety show* yang berbeda dengan lainnya karena menggunakan perspektif religi yang selalu menghadirkan bintang tamu di setiap episodnya dan membahas topik atau kasus yang sedang *in* di masyarakat, topik-topik yang sesuai dengan kehidupan keagamaan.

Mengelola program *Variety show* tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian tujuan dan target pendapatan. Pada umumnya tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan khalayak sebanyak mungkin. Namun jumlah khalayak yang banyak bukanlah satu-satunya tujuan penayangan suatu program. Dalam industri pertelevisian pun mengalaminya. Saling berlomba untuk menyiarkan program terbaik guna merebut hati audiensnya.

Pemirsa televisi bukanlah insan yang stereotif. Pemirsa perlu dilayani sekaligus dibentuk oleh stasiun dengan program-programnya. Jika industri televisi menginginkan pertumbuhan dinamis dan progresif, maka diperlukan kreativitas dalam membaca angka rating mengingat karakter televisi adalah berkelanjutan dan tiada henti, baik dari lingkup program maupun hubungan serial acara yang berlangsung setiap harinya (Kuswandi, 2008: 117-118). Hal ini tentunya menjadi latar belakang pihak stasiun televisi khususnya bagian program melakukan beberapa strategi kreatif suatu program agar program tersebut tetap diminati.

Kenyataan ini tampak sangat disadari oleh stasiun televisi dalam memproduksi program acara televisi, yang mana kesadaran akan pengaruh media televisi yang sangat besar bagi masyarakat tersebut dimanfaatkan dengan menciptakan program acara untuk merebut penonton pada program acara tersebut. Sehingga di sinilah secara sporadik muncul program acara dengan berbagai macam penyampaian dan produksi yang tujuannya tidak lain adalah menarik penonton terhadap program acara yang mereka tawarkan. Kreatifitas makna penyampaian acara dalam hal ini bukan berarti bahwa acara tersebut harus menonjolkan nilai-nilai lebih dari acara tersebut, tetapi juga acara tersebut harus dapat menghibur pemirsa, memberikan nilai tambah bagi pengetahuan, menarik untuk disimak.

Program acara televisi Mocapat Syafaat Bersama Cak Nun merupakan salah satu diantara program acara televisi yang berebut hati dan minat

khalayak. Sementara untuk bisa menang dalam persaingan acara yang sangat ketat tersebut, acara Mocapat Syafaat Bersama Cak Nun dan acara yang lain tentu harus mengambil langkah-langkah strategi kreatif produksi yang jitu dan benar-benar efektif dan karena kreatifitas dalam menyampaikan pesan-pesan acara menjadi keharusan yang mutlak harus dimiliki. Mocapat Syafaat Bersama Cak Nun adalah program acara ADiTV yang menceritakan kegelisahan Emha Ainun Nadjib (Cak Nun) dan cara Emha untuk menyapa Yogyakarta sekaligus merespon kondisi masyarakat Yogyakarta. Acara ini masih tersimpan nilai-nilai religi didalam penyampaianya (<http://www.maiyah.net/>, diakses Selasa, 25 Desember 2012).

Program acara ini diawali dengan kegiatan tadarus Al-Quran yang dilakukan dengan khidmat. Kemudian dilakukan pentas seni yang merupakan kebudayaan Jawa. Pentas seni yang ditampilkan di isi oleh bintang tamu yang sengaja diundang oleh kru ADiTV. Setelah itu dilakukan penomoran mengenai urutan-urutan tampil di depan jamaah yang hadir. Sosok yang selalu hadir adalah Cak Nun sebagai tokoh utama di dalam program acara ini. Penomoran di sini menandakan adanya giliran untuk menyampaikan tausiyah dan ceramah kepada jamaah. Narasumber yang di pilih membawakan tausiyah seputar agama dan kehidupan sehari-hari. Emha memuncaki acara ini dengan mengajak bersama-sama untuk salat, wiridan, sholawatan dan do'a. Emha tidak memfokuskan kegiatannya selalu pada musik dan kesenian, melainkan proses dan komunikasi sosial yang komprehensif (Pra-penelitian dengan kru ADiTV, 25 Januari 2013).

Acara ini juga sangat bermanfaat untuk melestarikan Bahasa Jawa yang merupakan salah satu bahasa daerah di Indonesia yang masih digunakan sebagai sarana komunikasi masyarakatnya. Seperti yang diungkapkan oleh Prof. Dr. Endang Nurhayati dosen program studi Pendidikan Bahasa Daerah Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta, bahwa :

... pada era globalisasi pemakaian bahasa Jawa tidak lagi bersifat *monolingual*, tetapi cenderung *multilingual*. Hal ini disebabkan dalam suatu wilayah terdapat varietas bahasa lain yang kemudian berdampingan dengan bahasa setempat, sehingga bentuk komunikasinya cenderung bercampur. Akibatnya, peran bahasa daerah seperti bahasa Jawa tidak menjadi prioritas utama dalam berkomunikasi sehari-hari. Bahasa Jawa kemudian hanya hadir dalam komunikasi tertentu saja, seperti keluarga dan masyarakat satu etnik Jawa saja. Ini tentunya membuat masyarakat mencemaskan eksistensi Bahasa Jawa ([staff.uny.ac.id/sites/default/files/.../Bu%20Endang%20Brunei.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/.../Bu%20Endang%20Brunei.pdf), diakses Selasa 25 Desember 2012).

Acara yang diselenggarakan tanggal 17 setiap bulannya ini selain dipakai oleh Emha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari jamaah atau merundingkan masalah apa saja dengan keadilan berpikir dan kejernihan hati, terkadang juga diselingi dengan humor pantun berbahasa Jawa. Sehingga program acara ini nanti bisa dimaksudkan untuk hiburan dan pendidikan bagi penontonnya agar menjadi turut mempelajari Bahasa Jawa. Acara ini terkadang menggunakan pengantar Bahasa Jawa, namun terkadang narasumber masih menggunakan Bahasa Indonesia. (<http://www.youtube.com/watch?v=WApCidDWn00>, hasil observasi 25 Desember 2012 via *Youtube*).

Melalui ADiTV inilah program edukasi sarat religi dan kebudayaan Jawa turut dikembangkan melalui acara televisi, program acara Mocopat Syafa'at Bersama Cak Nun yang hadir di tengah ramainya persaingan televisi swasta tentunya membuat strategi kreatif kini sangat penting untuk menciptakan program acara televisi yang berkualitas. Sehingga program acara Mocopat Syafa'at Bersama Cak Nun nantinya tetap menonjolkan segi edukasi agama Islam tanpa mengorbankan sisi kebudayaan Jawa itu sendiri.

Hal ini sejalan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh Luki Ahmadi (2011, UBN Jakarta) terhadap program acara Hao Ci via streaming [www.binus.tv](http://www.binus.tv) . Proses produksi program acara Hao Ci memberikan ide kreatif di dalam produksinya. Sikap natural dan tidak dibuat-buat dari pembawaan acaranya membuat acara ini bisa terlihat lebih nyata. Komunikasi antar produser dan kru yang berjalan secara kerjasama tim memberikan acara ini lebih nyaman dinikmati. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Yusron Muhtadi (2009, UIN Yogyakarta) terhadap produksi program acara Anaberita di Banyumas Televisi, salah satu cara untuk menarik minat penonton adalah dengan mengundang narasumber dari sosok terkenal untuk wilayah siaran televisi tersebut. Meskipun objek yang diteliti oleh penulis memiliki perbedaan, namun secara tinjauan teori dan metode penelitian masih memiliki beberapa persamaan.

Hal inilah yang melatar belakangi mengapa peneliti tertarik untuk meneliti program acara Mocopat Syafa'at Bersama Cak Nun yang mengandung unsur religi yang dibalut oleh kebudayaan Jawa.

Peneliti melakukan penelitian meliputi 3 episode. Diantaranya dengan tema:

1. Episode 45 (Tema : Umum)
2. Episode 46 (Tema : Peringatan gempa Bantul)
3. Episode 47 (Tema : Lustrum SMA Teladan Yogyakarta)

Dimana ada beberapa alasan peneliti memilih 3 episode tersebut diantaranya adalah mengenai tempat, tema, narasumber, seting panggung atau dekorasi, tentang siapa penonton yang hadir, sampai peralatan apa saja yang di butuhkan, dan peneliti juga bisa melihat bagaimana jalannya produksi sampai strategi – strategi apa yang dilakukan di 3 episode tersebut, dimana peneliti bisa membandingkannya di 3 episode tersebut

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi kreatif produksi program acara Mocopat Syafa'at Bersama Cak Nun di ADiTV Episode 45, 46 dan 47”**.

## **C. Kajian Teori**

### **a. Variety Show**

*Variety show* adalah format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talkshow*, *magazine show*, kuis, *game show*, *music concert*, drama dan sit-kom (komedi situasi). Variasi acara tersebut di padukan dalam sebuah pertunjukkan dalam bentuk siaran

langsung maupun siaran rekaman (Naratama, 2006:109). Program *variety show* merupakan sebuah program acara di televisi yang memadukan antara berbagai jenis acara hiburan panggung televisi seperti lawak, lagu dan drama.

*Variety show* adalah suatu sajian hiburan yang dikemas dalam aneka suguhan terutama untuk pentas musik dan sketsa komedi yang biasanya dipandu oleh host. Atau lebih mudahnya seperti yang dikatakan oleh Garin Nugroho bahwa *variety show* layaknya supermarket yang menawarkan segala jenis rupa hiburan. Konsep gado-gado yang menayangkan aneka tontonan ini jika dikemas dengan baik akan mampu menghadirkan suasana yang berbeda bagi penontonnya. Dan oleh karena itu karakter serta fungsi dari *variety show* inilah yang membuat model ini banyak dipilih oleh stasiun televisi karena *variety show* sebagai tayangan yang menghibur dengan kemasan yang ringan bisa memenuhi permintaan para pemirsa yang haus akan suguhan alternatif.

## **b. Strategi**

Menurut Morissan dalam Kounco (2005:127). Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata "program" dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi dan memberikan

pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Menurut Arifin dalam Kounoro (2005:129), sesungguhnya suatu strategi ialah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan tepat.

Hakikat strategi menurut Effendy (1981 :84) 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.

Dari pengertian di atas dapat penulis menyimpulkan bahwa semua tujuan strategi tidak dapat dipisahkan karena semua itu saling berkaitan untuk mencapai kualitas dari hasil yang berkaitan untuk mencapai kualitas maupun kuantitas dari hasil yang ingin dicapai dari sebuah tujuan.

### **c. Strategi Kreatif dalam Program Acara**

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Strategi kreatif bagi orang-orang kreatif sering

dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan khalayak sasaran ke dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (dalam hal ini tujuan program acara) (Kasali, 1992: 58).

Ia juga menambahkan bahwa pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Proses dan teknis pembuatan suatu program acara pastilah melalui proses panjang proses pembuatan program acara dikenal dengan istilah strategi kreatif.

Hal-hal yang harus diperhatikan orang-orang kreatif dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah (Jefkins, 1995: 88-89) :

- 1) Harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar hanya untuk merebut perhatian khalayak.
- 2) Harus memiliki tujuan jangka panjang, yakni mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- 3) Memiliki keunikan tersendiri dan menarik perhatian pemirsa sehingga akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian sehingga pemirsa akan memberikan loyalitas.

Menurut Gilson dan Berkman dalam Kasali (1992:34-35), suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan dipandang dari strategi kreatif program acara, yaitu :

1) Tahap Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

2) Tahap Kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penayangan serta menentukan tujuan program acara yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

3) Tahap Ketiga

Melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan.

Strategi kreatif suatu program acara setelah dirumuskan selanjutnya harus melalui proses produksi untuk pencapaian akhirnya. Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif program acara kepada target audiens adalah (Shimp, 2003: 91-92) :

1. Pengungkapan fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Pendekatan emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta dan kasih sayang.

3. Pendekatan humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum dan tertawa.

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

a) Acara siaran harus variatif

Ada dua cara yang dapat dijadikan pedoman untuk membuat susunan acara menjadi menarik. Pertama, terlebih dahulu mengumpulkan bahan-bahan acara siaran; kedua, dipilih dulu apa yang menarik pada senin hingga minggu ke depan.

b) Acara siaran harus mengikat penonton

Beberapa cara agar penonton dapat terikat pada menu acara siaran antara lain :

- 1) Stasiun harus memiliki identitas, seperti logo stasiun televisi, *jingle, tune (audio)* tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu, dan lain-lain.
- 2) Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara-acaranya.
- 3) Diperlukan kegiatan mengikat penonton secara tidak langsung, seperti menjual barang, pakaian, stiker, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton.

c) Urutan acara siaran tidak langsung

Durasi atau masa jam tayang dalam rancangan harian disusun antara setengah jam atau satu jam. Penyusunan diusahakan tidak bertempo sama, serupa dan sejenis.

d) Perlu kejutan acara

Pada waktu-waktu tertentu perlu ada kejutan mata acara, acara dimunculkan sebagaimana biasanya. Acara siaran kejutan bisa ditempatkan pada acara yang lemah.

e) Pola acara siaran tidak berubah-ubah

Meskipun tidak ada keberatan dari penonton sebaiknya menghindari mengubah-ubah pola acara. Yang bisa diubah adalah menggeser

waktu siaran. Hal ini yang dikaitkan dengan reaksi positif penonton saat siaran dilangsungkan.

f) Penyiaran promosi acara harus tepat waktu

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

g) Sasaran acara siaran harus jelas

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

h) Tanggapan pada suara penonton

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

i) Dapat membentuk opini penonton

Sebaiknya penonton ditarik lebih lama terpaksa menonton pada saluran televisi tertentu tanpa beralih ke saluran lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, stasiun televisi bersangkutan harus bisa menyajikan acara-acara sebanyak keinginan penonton.

j) Dapat bersaing dengan stasiun lain

Persaingan antara stasiun televisi merupakan hal yang wajar, tidak ada larangan untuk saling mengungguli acara. Dan yang beruntung tetaplah penonton, tanpa khawatir dikomplain, stasiun televisi akan melakukan “peniruan” acara pesaing yang cukup disukai penonton dan itu bisa dan biasa terjadi dalam persaingan.

Dalam membuat atau menciptakan program televisi yang kreatif diperlukan proses kreatif, yaitu proses persiapan mengenai latar belakang pemikiran penciptaan program dari SOP (*Standard Operational Procedure*) yang merupakan tata cara pelaksanaan kerja yang baku. SOP adalah langkah atau tahapan yang secara konseptual dirancang dalam perencanaan, karena kunci sukses dari program televisi ditentukan dalam proses perencanaan. Proses dalam mempersiapkan program televisi diuraikan dalam gagasan dan analisis yang dibentuk berupa format program, sehingga gagasan dalam format program merupakan proses yang mendorong terciptanya program yang baru atau kreatif (Wibowo, 2009:21). Proses kreatif dalam program *Mocopat Safaat* yang memasukkan identitas dan budaya masyarakat Jawa ke dalam format keagamaan yang mendidik serta menghibur karena adanya lantunan syair maupun alat tradisional khas Jawa. Proses kreatif dari berpikir kreatif untuk menciptakan program yang berbeda menjadikan program acara *Mocopat Safaat* program yang kreatif, mengingat saat ini program religi yang menampilkan suatu kebudayaan daerah tertentu sangat jarang ditemui di televisi.

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

#### **d. Kreativitas dalam Produksi Program Siaran Televisi**

Menurut Creative Education Fondation (Madjadikara, 2004:55) pengertian 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 yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Kreativitas memiliki beberapa pengertian berbeda dan secara sederhana pemirsa mendefinisikan kreativitas sebagai sesuatu yang berbeda, unik, lain daripada yang lain atau sesuatu yang belum pernah ada. Menurut Gilson dan Berkman (Khasali, 1992:80) kreativitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa elemen menjadi sesuatu yang menarik perhatian.

Hugenholtz (Efendy, 1984:125) 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 tersebut tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya harus jelas hal ini berarti bahwa kreativitas

berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna.

Menurut model Wallas dalam (Efendy, 1984:125-127) kreativitas muncul dalam proses empat (4) tahap sebagai berikut:

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 ini merupakan suatu tahap berorientasi-tugas ketika seseorang melakukan riset khusus dengan membaca, mewawancarai orang, bertualang atau kegiatan lain-yang berfungsi mengumpulkan fakta, ide dan opini.

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 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 upaya kreatif seperti ketika sedang mandi, mengemudi, melamun, mendengarkan musik atau saat sedang asyik dengan kegiatan lain. Tahap pencerahan merupakan titik tolak ketika gagasan-baru pindah dari alam pikiran tidak sadar ke alam pikiran sadar, dan hal ini paling mudah dicapai dalam keadaan santai dan bebas tekanan.

#### d. Tahap Pelaksanaan/Pembuktian

Disebut sebagai tahap pelaksanaan/pembuktian karena disinilah titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru, untuk meyakinkan bahwa gagasan tersebut bisa diterapkan. Disinilah kemampuan dan keterampilan berpikir harus memainkan peran, demikian juga hasrat dan rasa gembira. Dalam tahap pelaksanaan/pembuktian, ada gagasan berhasil dengan amat cepat, sedang yang lain perlu waktu berbulan-bulan atau bahkan tahunan. Jadi pada dasarnya kreativitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan beberapa elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu isian program siaran televisi yang menarik, unik dan inovatif.

Dalam dunia pertelevisian, jatuh bangunnya penyelenggaraan siaran televisi disamping sangat dipengaruhi oleh tingkat penonton yang berkaitan langsung dengan perolehan pendapatannya melalui iklan, sepenuhnya sangat bergantung pada kreativitas pengelolaannya dalam mengembangkan kreativitas penciptaan program siaran televisi.

Menurut Jamer C. Coleman dan Coustance L. Hammen, berpikir kreatif adalah *thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art* (Rakhmat, 2001: 45). Berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru). Keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif.

Proses kreatif penciptaan program siaran televisi dengan mengeksploitasi kecanggihan teknologi media komunikasi secara proporsional, akan memungkinkan lahirnya karya-karya kreatif dan inovatif, yang dengan sendirinya mendorong potensi profesionalitas dan kreativitas mereka. Suatu program siaran televisi yang kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap pemirsa. Hal ini berarti meninggalkan dibelakang kerumunan program siaran televisi sejenis lainnya, mengaktifkan perhatian serta memberi sesuatu kepada pemirsa agar mengingat tentang isian program siaran televisi tersebut. Dengan kata lain, program siaran televisi harus membuat suatu kesan. Berdasarkan pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti mengembangkan program siaran televisi yang empatik, yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat serta yang mengesankan simpel (Shimp, 2003: 103-104).

Untuk membuat sebuah acara program televisi yang kreatif, perlu diketahui lima (5) acuan dasar yang sangat penting dalam merencanakan,

memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimanapun sifat dan bentuknya. Kelima acuan ini satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan bahkan akan saling terkait, yakni antara lain (Subroto, 1994: 133-136):

### 1. 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 (Subroto, 1994: 133).

### 2. Pengisi Acara Siaran

Pengisi acara siaran dapat berupa seorang pembaca berita, artis yang belum dikenal sampai dengan para cendekiawan dan artis yang cukup terkenal di masyarakat. Pengisi acara sangat mempengaruhi jalannya acara program televisi, seperti seorang presenter yang mengantar suatu sajian, seperti musik, aneka program *feature*, *magazine*, ataupun kuis. Sebagai pengantar sajian, seorang presenter boleh menambah daya tarik dari materi yang disajikan lewat kata-katanya dan mampu menghidupkan suatu sajian program dengan kata-katanya. Dalam bahasa Indonesia, presenter disebut penyaji yang tidak terlalu terikat oleh materi yang disajikan (Subroto, 1994: 134).

### 3. 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 (Subroto, 1994: 135).

#### 4. Kelompok Kerja Produksi

Kelompok kerja produksi ini merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama sampai hasil karyanya dinyatakan layak untuk disiarkan (Subroto, 1994: 136).

#### 5. Penonton

Mereka adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat (Subroto, 1994: 136).

### **e. Proses Produksi Acara Televisi**

Menurut Fred Wibowo (2010: 39-44) tahapan yang harus dilalui sesuai dengan *standard operating procedure* (SOP) dalam melaksanakan produksi acara televisi yaitu meliputi *pre-production* (ide, perencanaan

dan persiapan), *production* (pelaksanaan) dan *post-production* (penyelesaian dan penayangan).

**a) Pra Produksi (Perencanaan dan Persiapan)**

Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian, sebagai berikut ini:

1) Penemuan ide

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

2) Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schudle*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan *crew*.

3) Persiapan

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

**b) Produksi**

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

### **c) Pasca-produksi**

Pasca produksi memiliki tiga langkah utama, yaitu *editing*, *offline*, *editing online*, *mixing*.

### **D. Batasan Penelitian**

*Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi produksi dan strategi kreatif program acara Mocopat Syafaat bersama Cak Nun di ADiTV.*

### **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh pihak ADiTV didalam menarik minat penonton untuk program acara Mocopat Syafaat. Metode digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang bertujuan membantu memecahkan masalah yang terjadi dimasa sekarang serta berpusat pada masalah aktual. Metode ini menggambarkan sifat yang tengah berlangsung pada saat riset sedang berlangsung dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Hadi, 1998: 22).

#### **1. Pendekatan Penelitian Studi Kasus**

Menurut Robert K.Yin (2006: 56) studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena dan konteks kehidupan nyata. Karakteristik umum metode penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan metode yang spesifik bagi studi kasus. Berakar dari matriks 2x2 matriks tersebut didasarkan atas asumsi bahwa studi kasus tunggal dan multikasus mencerminkan pertimbangan metode yang berbeda dan bahwa di dalam kedua tipe tersebut juga ada kesatuan atau kemultian unit

analisis. Karenanya, untuk strategi studi kasus, keempat tipe metode tersebut adalah:

- 1) Studi kasus tunggal holistik,
- 2) Studi kasus tunggal terjalin (*embedded*),
- 3) Studi multikasus holistik,
- 4) Studi multikasus terjalin

Rasional untuk keempat tipe studi kasus yang dimaksud sebagaimana dijelaskan berikut ini :

		Studi Kasus Tunggal	Studi Kasus Multi Kasus
Holistik Unit Analisis Tunggal Terjalin Multianalisis)	(Unit	Tipe 1	Tipe 2
	)	Tipe 3	Tipe 4

**Tabel 1.1 Tipe-Tipe Dasar Studi Kasus**

Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Studi Kasus Tunggal Holistic. Desain Kasus Tunggal Holistic adalah sebuah studi kasus yang mencakup kasus tunggal dengan cara mendalami, menghayati dan memahami fenomena yang terkait dengan fokus penelitian. Hal ini terjadi bilamana di dalam kasus tunggal, perhatian diberikan kepada satu unit K.Yin (2006: 51).

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan di atas penulis menemukan bahwa penelitian ini memiliki satu unit analisis, yaitu strategi kreatif yang dilakukan oleh Tim program acara Mocapat Safaat sehingga bisa menarik minat penonton.

Menurut Robert K.Yin (2002: 54) yang diterjemahkan oleh Djauzi Mudzakir menambahkan “tahap penting dalam pendesainan dan penyelenggaraan kasus tunggal adalah menemukan unit analisis (atau kasus itu sendiri).

## **2. Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah program acara Mocopat Syafaat di stasiun ADiTV D.I. Yogyakarta pada episode 45,46 dan 47.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### **a) Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis sesuai dengan pedoman observasi. Observasi ini merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat keterangan-keterangan yang disaksikan selama penelitian. Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument (Arikunto, 2010: 272).

### **b) Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara 2 orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. *Interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dan terwawancara (Moleong, 2006: 89).

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

- 1) Perancang Program Mocopat Syafaat, karena dari perancang program inilah acara bisa terbentuk.
- 2) Produser Pelaksana, sebab produser merupakan orang yang memegang pimpinan dalam sebuah produksi program siaran televisi.
- 3) Tim Naskah, dalam Program Mocopat Syafaat ini tim naskah merupakan pelaksana materi apa yang harus disampaikan di lapangan dalam Program Mocopat Syafaat.
- 4) Pengarah Acara, merupakan orang yang bertanggung jawab pada produser dan menerjemahkan naskah/*rundown* menjadi gambar dan suara yang hidup mengarahkan *talent* serta kerabat kerja dalam semua kegiatan.

5) Cak Nun sebagai pelaksana produksi program acara Mocapat Syafaat.

**c) Dokumentasi**

Dokumentasi disini yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010: 274). Adapun penelitian ini menggunakan metode untuk memperoleh data-data dan buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian serta tulisan-tulisan yang berkaitan dengan objek penelitian ini serta foto-foto selama penelitian berlangsung dan catatan lapangan atau hasil wawancara yang nantinya akan diolah menjadi analisis data.

**d) Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (Hadi, 1998: 68-69) :

**1) Data Primer**

Data primer (*Primary Data*) adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dengan kata lain, data diambil langsung oleh penelitiannya secara langsung dari objek penelitiannya, tanpa diperantara oleh pihak ketiga, keempat atau pihak seterusnya.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud pada laporan, buku harian dan seterusnya.

## 4. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data ini, penulis menggunakan Teknik Analisis Interaktif Miles dan Huberman (Pawito, 2007: 104). Miles dan Huberman menawarkan teknik analisis yang lazim disebut *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yakni: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*drawing conclusions*).

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data.

Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menentukan tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data.

Komponen kedua dalam analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yakni penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan.

Pada komponen terakhir, yakni penarikan kesimpulan (*drawing conclusions*), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan akhir tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada.

Langkah-langkah analisis yang dipaparkan dalam laporan penelitian adalah:

- 1) Mengumpulkan dan mencatat semua informasi dan kejadian yang relevan, kemudian mempelajari serta memahami untuk kemudian mendapatkan pengertian-pengertian yang mendalam dari data yang diperoleh.
- 2) Dari data yang bermakna tersebut dikembangkan, dikaitkan dengan tema kajian yang sistematis dan konsisten sehingga mendapatkan pemahaman yang aktual.
- 3) Dari temuan-temuan kajian yang sudah dikembangkan berdasarkan kerangka teori, maka disusun penjelasan secara deskriptif dan diformulasikan kedalam kesimpulan sebagai rumusan penelitian.

## **5. Keabsahan Data**

Menurut Winston (1997:2), studi kasus merupakan strategi penelitian yang bersifat triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu.

Triangulasi meliputi triangulasi sumber, penyidik, teori, dan metode. Oleh karenanya, pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. Pemeriksaan keabsahan data lain, seperti yang direkomendasikan oleh Moleong (2000: 180-187), dilakukan dengan cara uraian rinci, kecukupan referensial, dan *auditing*.

Untuk menguji keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data ini untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu.

Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik triangulasi ini memanfaatkan penggunaan sumber dan metode. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Beberapa hal penting dalam penelitian ini yang peneliti dapat simpulkan sebagai berikut :

1. Dalam proses produksi Acara “Mocopat Syafaat bersama Cak Nun”,
  - a) Sistematika proses produksi yang dilakukan oleh AdiTV dimulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi terapkan secara tersusun sesuai dengan standar operasional acara produksi televisi, akan tetapi masih banyak hal-hal yang perlu peningkatan dan pengembangan dalam aspek-aspek proses produksi yang masih kurang ideal, seperti penulisan naskah dan rundown acara yang kurang sesuai, hingga proses editing masih perlu peningkatan secara maksimal.
  - b) Dalam proses produksi ini sebenarnya peran kreatif dalam menciptakan ide tidaklah memiliki andil yang besar, karena acara Mocopat Syafa'at bersama Cak Nun sebenarnya sudah berjalan lama sebelum diliput oleh ADi TV Yogyakarta. Jadi disini lebih

kepada ide dalam mengemas tayangan agar tampak menarik dan tidak membosankan.

- c) Penentuan ide dilakukan oleh progres dari tim Cak Nun sendiri, Untuk masukan pasti ada, tapi keputusan tetap pada di Cak Nun. Bahkan saat acara berlangsung ketika tema yang di usung seketika berubah atau keluar dari itu merupakan hal yang lumrah.

2. Strategi kreatif disini yaitu terdapatnya beberapa kegiatan yang diberikan sehingga penonton lebih terlihat lebih antusias.

- a) Penetapan jam siar program

Biasanya penonton menyaksikan program acara Mocopat Syafaat Bersama Cak Nun untuk menemani mereka rileks rehat istirahat. Maka pukul 20.00-22.00 WIB dirasa tepat sebagai jam siar Mocopat Syafaat Bersama Cak Nun.

- b) Konsep berupa acara *variety show santai* berdurasi 120 Menit (2 jam)

Untuk sebuah *variety show* pun Mocopat Syafaat Bersama Cak Nun, berdurasi sangat panjang yaitu 120 menit, tapi oleh produser, hal ini justru dijadikan *unique selling proposition* karena pada umumnya *variety show* berdurasi 30-60 menit (1 jam).

- c) *Host* atau penyiar

program acara Mocopat Syafaat Bersama Cak Nun, *host*-nya tidak tunggal melainkan lebih dari 1, namun disini terkadang berperan

ganda seperti sebagai narasumber. Selain itu juga adanya narasumber lain yang disesuaikan dengan tema.

d) *Live music*

Adanya kelompok musik tradisional yang memiliki ciri khas sehingga dapat memberi warna pada acara Macapat Syafaat Bersama Cak Nun. Musik yang mereka bawakan adalah musik yang sesuai dengan format acara.

e) Pemilihan Topik *Variety Show*

Selain berdiskusi dengan Cak Nun, produser juga menentukan topik berdasarkan isu-isu yang sedang hangat menjadi *headline* di televisi atau media cetak.

## **B. Saran**

Setelah meneliti dan menganalisa data yang didapat dari pelaksanaan proses produksi acara Macapat Syafa'at di ADi TV Yogyakarta mengenai bagaimana proses produksi mulai dari pra produksi, produksi hingga pascaproduksi, maka penulis akan memberikan saran dan kemajuan ADi TV terutama pada pelaksanaan proses produksi acara Macapat syafa'at antara lain:

1. Melakukan berbagai inovasi dalam melakukan siaran acara Macapat Syafa'at seperti dalam menyajikan berbagai tema yang terkait dengan kejadian menarik sehingga penonton lebih antusias untuk datang di acara Macapat Syafa'at Cak Nun.
2. Materi yang disajikan bisa diulas lebih dalam hingga penonton mampu memahami dan tidak salah interpretasi.

3. Mengevaluasi secara menyeluruh aspek yang terjadi dengan proses produksi secara detail agar proses produksi bisa lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Jakarta: PT Rineka Utama

Darwanto Sastro Subroto, 1994. *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta: Duta

Wacana University Press

Effendy, Onong U. 1984. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Penerbit

Alumni

Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Heriyanto, 2006. *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta : Diklat Ahli Multimedia

(MMTC)

Jalaluddin, Rakhmat. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja

Rosdakarya

Jalaludin, Rahmat. 2000. *Metode penelitian Komunikasi. Remaja*. Bandung:

Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

K Yin, Robert. 2006. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja grafindo

Persada

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di*

*Indonesia*. Cetakan ke-4: Jakarta:PT. Pustaka Utama Grafiti

Kouncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*

Jakarta: Erlangga

- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis*
- Moleong, Lexi. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Naratama. 2006. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Grasindo
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT.LKIS Pelangi Aksara
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Soenarto, R.M. 2007. *Program Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press
- Subroto, Darwanto Sastro. 1994. *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. cet ke-1 Yogyakarta: Pinus Book Publisher
- Yusron, Muhtadi. 2009. *Proses Produksi Berita Keagamaan Dalam Acara "Anabrita" Banyumas Televisi (Bms Tv)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga : Tidak Diterbitkan

## **Jurnal**

- Winston, Tellis. 1997. "Introductions to Case Study". The Qualitative Report, Volume 3, Number 2, (<http://www.nova.edu/sss/QR/QR3-2/tellis1.html>)

Job Description Pekerja Film (versi 01) Terbitan FFTV IKJ dan KFT Cetakan

Pertama, Maret 2008

**Web**

<http://www.tembi.org/cover/2010-03/20100311.htm>

<http://www.maiyah.net/>

<http://www.youtube.com/watch?v=WApCidDWn00>

<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/.../Bu%20Endang%20Brunei.pdf>

<http://manusad.blog.friendster.com> 2009/11/03/varietyshow