

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dengan disahkannya Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran oleh pemerintah dan DPR, membuat keberadaan televisi lokal semakin mantap. Pengertian televisi komunitas menurut UU No. 32 Tahun 2002 pasal 20 ayat (1) yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak bersifat komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas serta untuk melayani konsumen.

Peraturan dalam Undang-undang ini dapat memberikan perlindungan secara hukum bagi eksistensi TV lokal yang muncul, namun tetap mensyaratkan adanya wilayah jangkauan siaran yang terbatas pada lokasi televisi lokal tersebut. Namun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa meskipun peraturan perundang-undangan di atas secara jelas menyebutkan bahwa salah satu sifat dasar yang dimiliki oleh sebuah stasiun televisi komunitas adalah tidak bersifat komersial, dalam prakteknya sulit untuk diwujudkan secara utuh. Sebab, operasional siaran sebuah stasiun televisi termasuk dalam kategori televisi komunitas membutuhkan biaya yang tidak murah. Dan hal ini tidak mungkin dapat dipenuhi secara keseluruhan oleh pemilik atau pengelola stasiun televisi tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan mitra kerja yang mampu memberikan pemasukan bagi stasiun

televisi dalam rangka memenuhi kebutuhan biaya operasional siarannya. Sehingga keberadaan sebuah stasiun televisi komunitas tidak akan dapat terlepas dari kepentingan komersial. Terlebih lagi, jika dihadapkan pada kondisi persaingan pasar dalam bidang industri siaran pertelevisian yang semakin ketat, cenderung akan mengikuti hukum atau mekanisme pasar. Dimana stasiun televisi akan berlomba-lomba untuk menayangkan program acara yang mampu menarik bagi pemirsa. Stasiun televisi yang banyak diminati oleh pemirsa menjadi potensi pasar tersendiri bagi para *marketing*/pelaku pasar untuk menayangkan iklan suatu produk yang ditawarkan melalui stasiun televisi tersebut. Di sisi lain, penayangan iklan tersebut tentunya memberikan kontribusi pendapatan dan keuntungan bagi stasiun televisi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan biaya operasional. Sehingga kebijakan yang dapat ditempuh oleh pengelola stasiun televisi komunitas adalah bagaimana memadukan antara kepentingan idealisme sebagaimana yang dirumuskan dalam peraturan perundangan di atas dan kepentingan komersial. Sehingga tidak terjadi benturan antar kedua kepentingan tersebut.

Kelebihan TV lokal adalah memiliki pemirsa yang jelas dan berdampak pada target pasar yang jelas pula, tayangan program acara di stasiun lokal lebih apresiasif menggambarkan keinginan masyarakat lokal dan mengangkat fenomena kehidupan masyarakat setempat. Sebuah stasiun televisi lokal tentunya memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat lokal, sehingga cara mereka mengamati masalah, mengangkat ke layar televisi,

mengemas, memperhitungkan *rating* dan iklan mengatur jam-jam tayang utama (*prime time*) tetaplah sesuai dengan visi dan misi yang dirumuskannya. Ini merupakan perwujudan dari perpaduan antara dua kepentingan yang berbeda, yaitu idealisme sebagai sebuah stasiun televisi komunitas dan komersialisme, yang memang tidak akan dapat terlepas dari keberadaan stasiun televisi komunitas.

Sedangkan kekurangan televisi lokal adalah kurangnya SDM yang berkualitas, jangkauan terbatas pada area lokal, memiliki keterbatasan finansial pada kegiatan operasional sehingga berpengaruh terhadap kualitas siarannya. Ketika jumlah stasiun televisi swasta semakin banyak maka tingkat kompetisi pun semakin tinggi. Setiap stasiun televisi dipaksa untuk bersaing dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh stasiun televisi lokal. Agar tetap mampu bertahan mereka harus mempunyai sesuatu untuk diandalkan dalam persaingan tersebut. Disinilah strategi kreatif program diperlukan. Lewat program siaran kreatif yang ditayangkan merupakan kata kuncinya agar membuat pemirsa memilihnya dan bukan memilih stasiun televisi lainnya. Program merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pemirsa dan menjadi senjata dalam persaingan.

Program merupakan sesuatu yang riil yang dapat dilihat langsung dengan pemirsa sehingga program menjadi jembatan nyata antara stasiun televisi dengan khalayak pemirsanya. Para praktisi penyiaran televisi berlomba menayangkan program menarik mulai dari format hiburan, musik, drama, sinetron, film, lawak, quiz, kesenian tradisional dan lain-lain. Serta

format informasi seperti: Berita (kriminal, gosip), Diskusi (dialog, seminar), wawancara (wawancara dengan presiden, terpidana) dan Olahraga (sepakbola, tinju). Kreatifitas format program tersebut terus dikembangkan oleh para praktisi penyiaran televisi sesuai keinginan dan kebutuhan khalayak yaitu diproduksi dengan berbagai format yang menarik.

Demikian pula dengan Banyumas TV (*BMSTV*) yang merupakan televisi lokal pertama yang hadir di daerah Banyumas. Jangkauan siarannya sampai saat ini sudah menjangkau wilayah Barlingmascakeb (Kab. Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen) bahkan sampai ke Wonosobo dan sebagian Kabupaten Pemalang, Brebes dan Ciamis (Jawa Barat). Program siarannya dibuat dalam rangka merebut *audiens* di Banyumas. Tanggapan masyarakat terhadap hadirnya Banyumas TV (*BMS TV*) adalah masyarakat menerima stasiun televisi ini karena menurut mereka Banyumas TV ini dapat menggambarkan keinginan masyarakat lokal, mengangkat budaya dari masyarakat serta masyarakat menjadi mengetahui informasi maupun peristiwa yang terjadi di Banyumas.

Banyumas TV memanfaatkan keistimewaan sebagai stasiun televisi lokal dengan mengetahui kebutuhan maupun keinginan dari masyarakat Banyumas dan sekitarnya dengan menyajikan siaran yang disenangi oleh audien. Sehingga hal ini diperlukan strategi untuk menciptakan program yang kreatif dan untuk memenangkan persaingan dengan stasiun-stasiun televisi lain yang masing-masing memiliki kelebihan ataupun ciri khasnya. Permasalahan yang terjadi adalah bagaimana strategi kreatif program yang

dilakukan oleh Banyumas TV dalam upaya eksistensi sebagai stasiun televisi lokal dengan memiliki program-program yang kreatif. Mengingat stasiun televisi lokal yang ada di Banyumas harus mampu membuat, memilih dan menempatkan program-program acara yang setidak-tidaknya untuk mendapatkan pemirsa lokal yang ada di Banyumas.

Dalam usaha melakukan pendekatan dengan pemirsa lokal, Banyumas TV yang bersiaran pada siang dan malam hari mencoba menggali potensi-potensi yang ada dengan menampilkan sejumlah program tayangan lokal daerah seperti pada program acara Gudril Banyumasan, program yang menampilkan ciri khas kedaerahan dan menonjolkan ciri khas orang daerah Banyumas dengan menampilkan suatu tayangan yang berisi obrolan santai dengan menggunakan bahasa pengantar bahasa daerah Banyumasan, dengan *setting* di warung jajanan tradisional khas Banyumas, yang dilengkapi dengan membicarakan masalah-masalah aktual dan peristiwa yang terjadi di wilayah Banyumas. Program Gudril Banyumasan memiliki unsur lokal yang bernuansa dari masyarakat lokal, dengan pendekatan lokal seperti itulah Banyumas TV mengharapkan dapat lebih dekat dengan pemirsanya yang ada di daerah Banyumas mengingat stasiun televisi lokal yang ada di Banyumas harus mampu membuat, memilih dan menempatkan program-program acara yang setidak-tidaknya untuk mendapatkan pemirsa lokal yang ada di Banyumas.

Gudril Banyumasan merupakan program acara yang sarat dengan budaya lokal Banyumasan, suatu acara hiburan yang tidak hanya hiburan semata namun hiburan yang di dalamnya terdapat suatu informasi

pembelajaran bagi masyarakat Banyumas dan sekitarnya untuk mengetahui informasi apa yang sedang terjadi dan banyak dibicarakan masyarakat. Informasi yang dikemas dalam nuansa humor ringan dengan menggunakan bahasa daerah yang sehari-hari digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi, dengan diselengi sajian lagu-lagu Banyumasan serta sindiran-sindiran yang dikemas menjadi sebuah lagu guyonan menjadikan program acara Gudril Banyumasan mempunyai daya tarik tersendiri dalam menarik hati penonton. Selain itu, dengan menampilkan cerita-cerita komedi maupun cerita-cerita legenda yang disajikan dengan *setting* yang berbeda diselengi dengan musik dan lagu pastinya membuat acara ini semakin banyak dinikmati oleh masyarakat Banyumas dan sekitarnya.

Jika dibandingkan dengan program acara lain yang ditayangkan oleh *BMSTV*, program acara Gudril Banyumasan cukup mendapat tempat tersendiri di hati pemirsanya khususnya para orang tua. Sebab, program acara tersebut sarat dengan unsur budaya lokal Banyumasan yang memang menjadi kegemaran sebagian besar orang tua di wilayah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Fajar, selaku sutradara Memang dari awal program acara Gudril Banyumasan dirancang untuk menjadi program acara unggulan yang menonjolkan unsur budaya lokal. Sehingga tidak heran kalau program acara tersebut saat ini mendapat tempat tersendiri di hati pemirsanya jika dibandingkan dengan program acara lain di *BMSTV* Hasil wawancara dengan Bapak Fajar, tanggal 19 Agustus 2008).

Dengan batasan daerah lokal Banyumas saja, maka strategi kreatif program harus diselaraskan dengan khalayak dimana stasiun televisi tersebut melakukan siaran. Stasiun Banyumas Televisi tidak muncul begitu saja, pihak stasiun televisi memiliki pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran yang mencakup segmen, target audien melalui program siarannya yang kreatif sebagai televisi lokal sesuai dengan visi, misi budaya dan maupun *image* yang mereka miliki sehingga dapat membedakan dengan stasiun televisi lainnya (Djokosantoso & Steve, 2007:85).

Demikian pula khalayak dalam memilih stasiun televisi mana yang cocok bagi mereka sesuai dengan kebutuhannya. Disini terlihat bahwa strategi kreatif penting dalam suatu stasiun melalui program supaya stasiun televisi lokal tersebut tetap eksis serta dapat membawa pada industri pertelevisian sebagai konsekuensi pada pengolahan stasiun televisi yang bersaing dengan ketat dalam menyuguhkan program-programnya yang membidik penonton dengan berbagai segmen.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi kreatif program acara Gudril Banyumasan pada stasiun Banyumas TV?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi kreatif program acara Gudril Banyumasan pada stasiun Banyumas TV.

2. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh tim kreatif program acara Gudril Banyumasan dalam mengimplementasikan strategi kreatifnya tersebut.

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

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Diharapkan dapat dijadikan sarana agar setiap teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat karya ilmiah,
2. Diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan masalah opini publik,
3. Dapat membantu bagi calon peneliti yang lain agar mengetahui langkah-langkah sebelum dan akan melakukan penelitian.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Strategi**

Strategi adalah pola teladan atau rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, kebijakan, urutan tindakan ke dalam suatu yang kohesif (Heflin Frinces, 2006:167).

Stasiun televisi untuk dapat mensegmentasikan stasiunnya kepada sasaran khalayaknya dan mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya diperlukan strategi. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan: (*leadership*). 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, 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 dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12).

Suwarsono juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi, yaitu usaha managerial untuk menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono.1996:6).

Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana organisasi atau perusahaan harus bersaing dan organisasi atau perusahaan apa yang menjadi pesaingnya. Strategi dalam stasiun televisi itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Susunan program mata acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi televisi sebagai media penyiaran.

Pemograman yang baik tentunya mampu memikat perhatian audiens menjadi sebuah kewajiban bagi setiap stasiun televisi sebagai organisasi penyiaran, entah itu jenisnya stasiun televisi nasional atau stasiun televisi lokal sekalipun. Hal ini seperti yang dikatakan Wahyudi, siaran yang berupa rangkaian mata acara (program) merupakan satu-satunya *output* dari organisasi penyiaran yang mengelola stasiun penyiaran (Wahyudi, 1996:4).

Faktor yang memiliki pengaruh yang terbesar yang langsung dapat menyentuh audiens adalah program. Setiap program pada stasiun televisi memiliki ciri tersendiri dalam memilih khalayaknya, hal ini termasuk dalam kegiatan pemogramannya. Akan tetapi, setiap program yang ditayangkan diperlukan adanya kerjasama dengan koordinasi tim yang terkait sehingga dapat tercipta program kreatif yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, khalayak merupakan sasaran utama dari suatu stasiun televisi sehingga keberlangsungan suatu stasiun televisi dapat bertahan lama.

## **2. Strategi Kreatif**

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan juga bagaimana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada *target audience*, yang merupakan pengembangan dari proposisi *brief* menjadi program. Strategi kreatif digunakan untuk merumuskan apa yang akan dikomunikasikan atau

merupakan sinkronisasi dari kreatif program dengan keinginan masyarakat.

Istilah strategi kreatif mempunyai arti, contohnya bagi stasiun televisi berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, ke dalam suatu proposisi tertentu di dalam komunikasi, yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan suatu tujuan. Dengan demikian strategi kreatif tidak terlepas dari strategi pemasaran (Kasali, 1996:81).

Makna kata kreatif sering digunakan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru. Aspek kesegaran ide yang diutamakan dalam ciptaan tersebut bukan ulangan. Bisa juga kreatif ditinjau dari nilai orisinalitas dan keunikan dalam penyampaiannya. Bisa juga sebuah alternatif, meski isi pesan sebenarnya tidak berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Kreatifitas dapat diukur dari nilai efektifitas atau kualitas pencapaiannya.

Kreatifitas merupakan perencanaan acara siaran dan menyusun atau menempatkannya dalam suatu jadwal siaran baik bersifat bulanan, mingguan, atau harian (Prajarto, 2001:268). Hal ini berkaitan dengan penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari stasiun televisi dan disesuaikan

dengan keinginan audien. Para designer program atau programmer sebagai pekerja kreatif dalam stasiun televisi dituntut untuk dapat membuat program sendiri yang tidak dimiliki oleh stasiun televisi lainnya dengan cara mengetahui keinginan dan kebutuhan khalayaknya dan merumuskan kecenderungan tersebut ke dalam program. Programmer dibantu rumah-rumah produksi (*production house*) diharapkan dapat mengisi materi program yang akan dibuat.

Proses kreatifitas dapat dibedakan dengan jelas menjadi beberapa tahap. Ada beberapa contoh kreatifitas yang ditentukan dari permulaan munculnya ide dan berkembangnya ide tersebut melalui setiap tahap-tahapnya. Seperti yang dikatakan oleh Joseph Rossman dalam bukunya Andy Green (2003:27), bahwa proses kreatifitas mempunyai tujuh tahap yaitu:

*a. Observation of need or difficulty*

Tahap pengamatan terhadap keperluan, sebab atau motif dan kesulitannya.

*b. Analysis of need*

Tahap menganalisa motif atau sebab.

*c. Survey of available information*

Tahap peninjauan terhadap semua informasi yang ada.

*d. a Formulation of all objective solutions*

Tahap perumusan tentang semua penyelesaian-penyelesaian yang obyektif.

*e. Critical analysis*

Tahap menganalisa secara kritis terhadap penyelesaian yang menguntungkan dan merugikan.

*f. The birth of a new idea*

Tahap penciptaan ide yang baru.

*g. Experimentation*

Tahap percobaan untuk menentukan penyelesaian atau pemilihan dan penyempurnaan hasil akhir dari beberapa atau keseluruhan langkah-langkah sebelumnya.

Sedangkan teknik kreatifitas yang dikemukakan oleh Alex Osborn dalam bukunya Andy Green (2003:27), teknik kreatifitas dapat terbagi menjadi beberapa proses:

*a. Orientation*

Tahap pengamatan terhadap permasalahan.

*b. Preparation*

Tahap persiapan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bersangkutan.

*c. Analysis*

Tahap-tahap menganalisa bahan-bahan yang bersangkutan.

*d. Ideation*

Tahap mengumpulkan dan memilih beberapa alternatif dari beberapa ide.

*e. Incubation*

Tahap pemeliharaan bahan berupa data, informasi dan ide untuk mencari penjelasan.

*f. Synthesis*

Tahap meletakkan dua bagian secara bersama.

*g. Evaluation*

Tahap untuk menentukan hasil ide berdasarkan tahap-tahap sebelumnya.

Proses kreatifitas menurut teori yang dikemukakan oleh Andy Green dalam bukunya yang berjudul *Creativity In Public Relations* (2003, 28) adalah sebagai berikut:

*a. Information*

Langkah mengumpulkan informasi atau sumber-sumber yang bersangkutan. Tahap ini merupakan dasar untuk menentukan keberhasilan tahap-tahap kreatifitas berikutnya. Semakin banyak data-data atau informasi yang didapat, semakin potensial untuk menciptakan hal-hal baru yang kreatif atau sesuatu yang berbeda dari yang pernah ada.

*b. Incubation*

Sebuah tahap pengungkapan ide-ide berdasarkan data yang diperoleh. Setelah mempelajari semua informasi yang diperoleh, pada tahap *incubation* ini dibutuhkan ketenangan untuk merenungkan semua informasi tersebut guna menciptakan ide-ide yang baru. Selain

membutuhkan konsentrasi yang lebih, tahap *incubation* terjadi ketika seseorang merenungkan hal lain dan mengesampingkan permasalahan yang ada untuk beberapa saat atau mengerjakan hal-hal lain yang tidak berhubungan. Langkah mengesampingkan permasalahan bertujuan untuk menciptakan pikiran yang jernih sehingga seseorang akan lebih mudah mendapatkan jalan keluar untuk menciptakan ide baru.

c. *Illumination*

Tahap *illumination* merupakan tindakan bagaimana mengelola sebuah ide/inspirasi yang didapatkan dari tahap sebelumnya yang bertujuan untuk menyimpan ide-ide yang muncul dengan cara menulis atau merekamnya dengan sebuah alat agar lebih mudah untuk diolah.

d. *Integration*

Tahap penggabungan atau penerapan sebuah ide kreatif ke dalam sebuah obyek atau media agar mempunyai nilai atau efek yang diharapkan.

e. *Illustration*

Tahap untuk mengimplementasikan atau mempresentasikan hasil dari sebuah proses kreatifitas sebagai sebuah produk atau sarana untuk menarik khalayak. Dalam tahap presentasi ide ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan untuk mencapai hasil yang maksimal (Andy Green:41), elemen tersebut adalah :

a) *Legitimizing the source ide* (membenarkan sumber ide)

Merupakan langkah untuk mengukuhkan ide atau kreatifitas dengan cara memperkuat sumber ide agar dapat diterima publik, karena ide akan ditolak oleh public jika sumbernya tidak dapat dipercaya.

b) *Timing*

Merupakan strategi yang memperhatikan waktu dan kondisi yaitu kapan, bagaimana dan kepada siapa ide tersebut akan dipresentasikan. Strategi yang dimaksud adalah keahlian penting untuk menjual sebuah ide kreatifitas.

c) *Translating the idea*

Langkah untuk menerjemahkan ide berdasarkan kepribadian dari sasaran yaitu dengan memperhatikan sasaran atau kepada siapa ide kreatifitas itu akan dipresentasikan. Langkah ini bertujuan untuk mengantisipasi kesalahan sasaran presentasi.

f. Tahap verifikasi

Merupakan tahap ini yang berupa penilaian atas pelaksanaan strategi kreatif yang didasarkan atas rencana/rumusan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap verifikasi akan dapat diketahui sejauhmana efektifitas strategi kreatif suatu program acara mampu menarik pemirsanya.

Alasan secara garis besar dari tiga perbedaan proses kreatifitas adalah untuk menciptakan kepercayaan akan kebenaran nilai dari konsep

proses kreatifitas tersebut. Dengan mengakui ketiga metode dalam proses kreatifitas di atas, para pelaksana teori dapat meningkatkan keefektifan dan mengenali beberapa kekurangan yang ada dan kemudian dapat diperbaiki.

### **3. Program Televisi**

Televisi dalam menyiarkan suatu tayangan program disesuaikan dengan visi, misi maupun tujuan stasiun televisi tersebut. Sehingga hal ini juga memperhitungkan dari segmen yang akan dituju oleh televisi tersebut. Suatu stasiun televisi dalam membuat suatu program yang kreatif harus mengetahui terlebih dahulu tentang kebutuhan dan keinginan audiennya.

Program sendiri merupakan acara atau siaran televisi, sehingga program yang dibicarakan dalam penelitian ini berarti membicarakan acara atau siaran televisi. Program merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan yang tepat. Namun, sebaik apapun kualitas sebuah program jika tidak diimbangi dengan pengaturan program tersebut dengan baik, tidak akan mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

Menentukan format stasiun merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik minat pemirsa. Format acara yang bagus dijadikan pertimbangan dalam membuat program acara sehingga hendaknya program acara tersebut dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Setelah format dipilih, dibuat sebuah kebijakan dalam pemrograman.

Kebijakan pemrograman dilakukan oleh stasiun televisi sebagai pedoman dalam membuat program-program acara yang akan dilaksanakan.

Tingkat persaingan yang sangat tinggi memaksa pengelola stasiun televisi untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis yaitu dengan cara menentukan format stasiun. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun ditonton oleh penonton.

Semua aktivitas penyiaran dalam sebuah stasiun televisi harus sesuai dengan format, karena format menjadi *image* atau identitas dari suatu stasiun televisi. Dengan demikian pengelola TV harus merancang informasinya dalam program sesuai dengan kepribadian dan identitas dari stasiun televisi tersebut.

Format program televisi merupakan cara penyampaian presenter dalam menyampaikan isi pesan. Menurut Sutisno (1993:57), format program antara lain:

1) Format *Talk* atau Ceramah

Wujud sajian format ini didahului pengumuman atau pengantar singkat oleh penyiar tentang nama acara, topik pembicaraan dan pembicara.

Variasi format *talk* misalnya ceramah dengan bantuan *caption*, alat peraga atau diselingi ilustrasi visual yang berkaitan.

2) Format program *Video On Sound*

Format program ini menyampaikan sajian visual diiringi unsur audio seperti narasi, dialog, *sound effect* dan musik.

3) Format program diskusi

Format program diskusi paling cocok untuk menyetengahkan permasalahan yang mengandung pro dan kontra atau persoalan yang memiliki alternatif pemecahan dengan pembicara yang langsung berkaitan terhadap masalah tersebut atau pakarnya.

4) Format program wawancara

Format program wawancara termasuk kategori yang sederhana dari aspek produksi, namun kemampuan pewawancara harus tinggi dalam menggali, mengejar, membujuk dan mengarahkan secara halus sehingga narasumber bersedia menyetengahkan segala hal yang ingin diketahui oleh penonton.

5) Format program permainan

Format ini dapat didayagunakan agar sasaran program dapat memiliki ketrampilan tertentu, informasi, pengembangan perbendaharaan, konsep dan ketrampilan yang disajikan.

6) Format program dokumenter

Program dokumenter menyajikan segala sesuatu dan peristiwa apa adanya. Format ini menjadi lebih menarik bila tidak hanya merekam seperti apa adanya melainkan dilengkapi juga dengan rekaman peristiwa kejadian di masa lalu.

7) Format program *feature*

Format ini hanya membahas satu topik atau pokok bahasan sehingga dapat dikatakan sebagai program tayangan khas.

8) Format program majalah

Format majalah program televisi berupa sajian audio-visual yang berisi berbagai macam hal.

9) Format program drama

Format program drama televisi dapat dicontohkan dengan drama boneka (Unyil, Komo) dan drama televisi.

Program yang ditampilkan televisi beragam jenisnya. Akan tetapi, menurut Blum, pada dasarnya hanya terdiri atas dua kategori besar yaitu faktual dan fiksional. Kedua macam materi informasi ini disampaikan kepada khalayak untuk memenuhi motivasi khalayak yang bersifat pragmatis sosial dan psikis. Program yang diwujudkan dengan menggunakan materi informasi ini dalam berbagai format, secara teknis terdiri atas dua kelompok berupa program regular seperti berita, *talkshow*, drama dan sebagainya, dan program interupsi (penyela) berupa iklan (*commercials* dan pelayanan sosial) dan promo. Mata acara yang disajikan oleh stasiun penyiaran televisi bertolak dari kerangka besar yang dimaksudkan untuk meraih penonton. Untuk itu setiap perancang mata acara harus bertolak dari sejumlah kaidah yang menjadi dasar dalam orientasi mata acaranya (Blum dalam Ashadi Siregar, 1994:3).

Program menjadi sebuah hal yang memerlukan penanganan yang serius bagi setiap stasiun televisi. Sejak awal berdirinya stasiun tersebut, program-program andalan dibuat untuk memenangkan persaingan dengan stasiun televisi lainnya dalam meraih pemirsa. Program menjadi ujung tombak stasiun televisi karena pemirsa secara langsung melihat televisi dari program-program yang disajikan setiap hari. Oleh karena itu, program mempunyai arti yang sangat penting dalam mempresentasikan identitas stasiun televisi.

Saat ini, era dimana banyaknya stasiun televisi bermunculan dan bebasnya pemirsa memilih program acara yang disajikan oleh stasiun televisi, akhirnya yang menjadi kunci keberhasilan untuk menarik pemirsa adalah kualitas. Jenis program boleh saja sama, akan tetapi yang paling bermutu yang dipilih. Jenis program yang ada di setiap stasiun televisi tentu akan mempertimbangkan mutu supaya kelangsungan suatu stasiun televisi dapat bertahan di masyarakat. Untuk itu dilakukan riset terhadap program televisi yang meliputi mengevaluasi tampilan, evaluasi berita yang disiarkan dan konsep program acara (Joseph R. D. dan Millard C.P. dalam Barry. L. S., 1987:322).

Program sendiri menurut Joseph R. Dominic dan Millard C. Pearce dalam Sherman sekurang-kurangnya terpilih dalam sepuluh kategori, yaitu : (Joseph R. D. dan Millard C.P. dalam Barry. L. S., 1987:322).

- 1) *Newscasts (CBS Evening News, Action News)*
- 2) *Documentary or public affair (meet the press 60 minutes)*
- 3) *Quiz and game show (Wheel of Fortune, The Price is Right)*
- 4) *Sports*
- 5) *Movies (theatrical releases and made for TV movies)*
- 6) *Situation Comedy*
- 7) *Variety (including musical variety and comedy variety from the Ed Sullivan show through the Carol Burnett and Barbara Mandrell Program)*
- 8) *General drama (including family drama such as Dallas and Falcon Crest, medical drama such as St. Elsewhere and legal dramas such as Perry Mason)*
- 9) *Action – adventure (drama with the emphasis on action and excitement, including police, detective, and western series)*
- 10) *Misc television (short film which dramatize popular music)*

Sementara itu, UNESCO mengklarifikasikan program televisi di seluruh dunia ke dalam tujuh kategori, yaitu :

- 1) Informasi : berita *public affair, interview, sport.*
- 2) Periklanan : iklan komersial maupun iklan pelayanan masyarakat.
- 3) Pendidikan : formal maupun non-formal.
- 4) Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis.
- 5) Kesenian, kesastraan dan ilmu pengetahuan.

- 6) Siaran minoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan.
- 7) Siaran untuk khalayak khusus : acara untuk anak-anak, acara wanita, acara agama (Head Ishadi SK, *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangannya*, 1999:43)

Ada dua pandangan mengenai kualitas sebuah program. Satu, mendasarkan pengertian kualitas di tangan kelompok masyarakat tertentu yang berpendidikan tinggi, sementara yang lain mendasarkan pengertian kualitas pada aturan mayoritas yang diekspresikan melalui *rating* pemirsa. Tentu masing-masing pengertian tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Sementara itu, produser televisi komersial Amerika mempunyai pandangan bahwa kualitas adalah program yang paling banyak menarik pemirsa yang kemudian bisa diubah menjadi jumlah pemirsa yang dapat dijual secara komersial (Majalah Cakram Komunikasi, Agustus 1999:16). Akan tetapi, sebaik apapun kualitas sebuah program jika tidak diimbangi dengan pengaturan program yang baik maka tujuan yang diharapkan tidak akan tercapai.

Program merupakan ujung tombak sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan program yang tepat. *Programming* dapat didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan. *Programming can be defined as the strategic use of programs arranged in schedules designed to attract*

*carefully defined target audiences* (Susan T.E., Lewis K. dan Sydney W. H., 1985:36)

Secara umum *programming* dimulai dengan mencari dan menyeleksi materi program yang sesuai dengan pasar dan target audiens yang telah ditentukan. Setelah mendapatkan materi yang telah dipilih, *programmer* menyusunnya ke dalam susunan program yang didesain untuk menarik target *audiens*. Menurut Simamora, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda, segmen pasar adalah “sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberi respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu” (Simamora, Bilson, 2002:127).

Jadi dalam konteks televisi, pembeli adalah audiens. Audiens yang dibidik memiliki karakteristik yang sama. Yang menurut Dominic, Sherman and Messere, target *audiens* diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pilihan musik, gaya hidup dan informasi lain yang akan digunakan untuk mengembangkan strategi program yang dapat memuaskan mereka (Dominic, Joseph R. Sherman, Barry Land Messere, Fritz, 2001:171). Diidentifikasi tersebut oleh Dominic, Sherman and Messere bisa dibagi dalam kategori demografis dan psikografis. Demografis *audiens* televisi meliputi usia, jenis kelamin, ras, tingkat pendapatan dan lain-lain, sedangkan psikografis *audiens* televisi meliputi kebiasaan, kepercayaan, hobi, gaya hidup dan motif. Gabungan dari

kategori tersebut digunakan untuk mengidentifikasi target *audiens* sebuah televisi agar dapat menciptakan format televisi yang tepat.

Pada akhirnya, *programmer* menerima hasilnya dalam bentuk laporan *rating*, belajar dari kesalahan dan kembali menyusun dengan pandangan baru. Pandangan ini sebagaimana dikemukakan oleh Eastman, Klein, dan Head yaitu :

*“Programming generalship starts with searching out and selecting programming materials appropriate to a particular market and a predefined target audience. After negotiating to get the selected materials on the best possible term, the programmer organizes the item into a coherent program service designed to appeal to the target audience. Finally, the programmer assesses result in term of rating reports, learning from mistakes, and retuning to the fray with new insights.”* (Eastman, Klein, Head, 1985:36).

Programmer dalam melakukan pekerjaannya jarang memulai dengan sesuatu yang benar-benar baru. Biasanya mereka sudah dihadapkan dengan program-program yang sudah ada, baik tujuan, asumsi-asumsi, dan sudut pandangnya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Heat, *“in practice, programmers rarely have the luxury of starting up a brand-new program service. Usually they have to deal with an already existing set of programs, goals, assumptions and viewpoint.”* (Eastman, Klein, Head, 1985:36). Pernyataan ini memperlihatkan bahwa terdapat pandangan-pandangan, tujuan, asumsi, dan program yang mempengaruhi proses pemograman. Jadi, ketika pemograman dilakukan sudah terdapat penuntun yang telah ditentukan sebelumnya. Identitas stasiun yang ditetapkan merupakan salah satu penuntun pemograman ini. Proses

pemograman yang dijalankan pada akhirnya akan mempresentasikan identitas stasiun yang ditetapkan.

*Programing* yang bagus menjadi sebuah landasan dasar dalam memenangkan persaingan. Dengan didukung oleh strategi yang meliputi perencanaan (*planning*) dan pengarahan (*directing*) terhadap segala kegiatan operasional seperti pengaturan jaringan siaran dan penyusunan program-program acara yang sedemikian rupa sehingga tepat sasaran kepada target audiens yang tetap ditetapkan. Hal ini sangat penting sifatnya mengingat perkembangan televisi lokal di daerah semakin banyak di tengah maraknya stasiun televisi nasional menayangkan tayangan program acara yang seragam.

#### **4. Strategi Kreatif Pembuatan Program Televisi**

Dalam setiap penyusunan program diperlukan strategi, supaya program dapat mengena ke khalayak atau *audiens*-nya. Penyusunan program disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan dari khalayak serta stasiun televisi dapat dikenal oleh khalayak juga. Implementasi dari strategi program adalah bagaimana perencanaan program suatu stasiun televisi, yang meliputi pemilihan program dan penentuan jam tayang program. Selain itu pula bagaimana pengemasan program yang dimiliki oleh stasiun televisi agar dapat menarik *audiens* dan menjadi loyalitas *audiens*-nya. Kemudian juga bagaimana melalui strategi program yang dimiliki dapat menguatkan identitas stasiun televisi terhadap *audiens*

sebagai stasiun televisi lokal, yang juga berpengaruh terhadap kebijakan program stasiun.

Berpikir tentang produksi program televisi bagi seorang produser profesional, berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu, selain menghibur, dapat menjadi suatu sajian yang bernilai dan memiliki makna. Apa yang disebut nilai itu akan tampil apabila sebuah produksi acara bertolak dari suatu visi (Fred Wibowo, 2007:23)

Bertolak dari dorongan kreatifitas, seorang produser yang menghadapi materi produksi akan membuat seleksi. Dalam seleksi ini intelektualitas dan spiritualitas secara kritis menentukan materi mana yang diperlukan dan mana yang tidak. Kemudian akan lahir ide atau gagasan. Dilengkapi dengan materi atau bahan lain yang menunjang ide ini, akan tercipta konsep berupa naskah untuk produksi. Naskah ini merupakan bahan dasar yang perlu dipikirkan oleh seorang produser ketika ia akan mulai berproduksi.

Hasil produksi yang mempunyai visi akan tampak sikapnya. Sikap inilah kekhasan dan keunikan dari produksi itu. Produksi yang tidak memiliki kekhasan atau keunikan berarti produksi kodian, tidak menarik dan biasa-biasa saja. Tidak memukau dan mempesona. Tidak mampu *stop the eyes and the ears*.

Fred Wibowo (2007:24) dalam bukunya yang berjudul *Teknik Produksi Program Televisi* menjelaskan bahwa merencanakan sebuah produksi program televisi, seorang produser profesional akan dihadapkan

pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi dan tahapan pelaksanaan produksi. Berpikir tentang produksi program televisi bagi seorang produser mengandung makna bahwa mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu, selain menghibur, dapat menjadi suatu sajian yang bernilai dan memiliki makna. Apa yang disebut nilai itu akan tampil apabila sebuah produksi acara bertolak dari suatu visi. Dengan kata lain, produksi yang bernilai atau berbobot hanya dapat diciptakan oleh seorang produser yang memiliki visi. Akan tetapi, masalahnya terletak pada visi itu tumbuh dari suatu acuan mendalam yang bermuara pada orientasi, ideology, religi dan pemikiran-pemikiran kritis atas sarana yang dipakai untuk menampilkan materi produksi. Atau, visi itu sekedar mengikuti arus yang sedang mengalir.

Bertolak dari dorongan kreativitas, seorang produser yang menghadapi materi produksi akan membuat seleksi. Dalam seleksi ini intelektualitas dan spiritualitas secara kritis menentukan materi mana yang diperlukan dan mana yang tidak. Kemudian akan lahir ide atau gagasan. Dilengkapi dengan materi atau bahan lain yang menunjang ide ini, akan tercipta konsep berupa naskah untuk produksi. Naskah ini merupakan bahan dasar yang perlu dipikirkan oleh seorang produser ketika ia akan mulai memproduksi. Hasil produksi yang memiliki visi akan tampak sikapnya. Sikap inilah kekhasan dan keunikan dari produksi itu. Produksi

yang tidak memiliki kekhasan atau keunikan berarti produksi kodian, tidak menarik dan biasa-biasa saja. Tidak memukau dan mempesona.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas bahwa terdapat lima pemikiran mendalam yang perlu dilakukan ketika memproduksi program acara televisi, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Materi produksi

Bagi seorang produser, materi produksi dapat berupa apa saja. Kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, binatang dan manusia merupakan bahan yang dapat diolah menjadi produksi yang bermutu. Kepekaan kreatif dalam melihat materi produksi dimungkinkan oleh pengalaman, pendidikan, dan sikap kritis. Selain itu, visi akan banyak menentukan kesanggupannya menjadikan materi produksi itu berkualitas. Visi sangat menentukan pilihan materi produksi. Seorang produser yang tidak memiliki visi akan memilih materi produksi sembarangan saja. Namun, seorang produser yang bervisi akan memilih materi produksi sangat selektif dan kritis. Ia sungguh-sungguh memilih materi yang bermutu dan bernilai sebab hanya materi yang bagus yang dapat diolah menjadi suatu produksi yang berbobot.

Suatu kejadian yang istimewa biasanya merupakan materi produksi yang baik untuk program-program dokumenter atau sinetron. Tentu saja kejadian itu masih harus dilengkapi dengan latar belakang kejadian dan hal-hal lain yang perlu untuk menjadikan program itu sebagai sebuah program yang utuh. Untuk itu, masih diperlukan riset

yang lebih mendalam agar semua data yang bersangkutan paut dengan materi produksi itu lengkap. Semakin lengkap data yang diperoleh semakin mudah diolah menjadi program yang baik.

Dari hasil riset materi produksi, muncul gagasan atau ide yang kemudian akan diubah menjadi tema untuk program dokumenter atau sinetron (film televisi). Mungkin juga gagasan itu langsung menjadi konsep program, seperti gebyar dan gelar musik, tari atau program hiburan lainnya. Tema ataupun konsep program kemudian diwujudkan menjadi *treatment*, yaitu langkah pelaksanaan perwujudan gagasan menjadi program. Oleh karena itu, *treatment* untuk setiap format program berbeda-beda. Dari *treatment* akan disusun naskah (*script*) atau langsung dilaksanakan produksi program. Bobot atau muatan sebuah program sebetulnya sudah tampak ketika gagasan diwujudkan menjadi *treatment*. Dari sinilah penyempurnaan konsep program dapat dilaksanakan sehingga menghasilkan naskah atau program yang baik.

## 2) Sarana produksi

Sarana produksi adalah sarana yang menjadi penunjang terwujudnya ide menjadi kongkret, yaitu hasil produksi. Ada tiga unit peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara dan unit peralatan pencahayaan. Kepastian adanya peralatan itu mendorong kelancaran seluruh persiapan produksi. Namun hal terpenting adalah *the man behind the gun*. Betapapun kecanggihan peralatan, di tangan seseorang

yang hanya terampil, tanpa kreatifitas dan visi, alat itu sulit menghasilkan sesuatu yang bernilai. Dan sebaliknya, di tangan seorang yang terampil dan memiliki visi, alat menjadi sarana yang mampu menyajikan hasil produksi secara maksimal, bermutu dalam kualitas, bernilai dalam bobot.

Pertimbangan penggunaan peralatan dan jumlahnya bergantung kepada program yang akan diproduksi. Sebagai misal, produksi musik *live show* memerlukan jumlah peralatan berlipat untuk setiap unit dibandingkan dengan produksi *elektronics news gathering* untuk liputan berita yang sering kali hanya menggunakan satu kamera, satu mik dan satu lampu. Di dalam perencanaan, daftar peralatan (*equipment list*) sangat perlu dibuat untuk mengetahui jumlah dan macam peralatan yang dipakai. Sebab, jumlah dan peralatan yang dipakai ini, kemudian berpengaruh terhadap penentuan jumlah kerabat kerja (*crew*) dan perencanaan anggaran produksi (*production budget*).

Daftar peralatan sering kurang mendapat perhatian serius, yang dapat berakibat pada munculnya berbagai kemungkinan yang tidak diinginkan. Sesudah sampai di lokasi ternyata ada beberapa peralatan yang kurang atau tidak terbawa. Sementara, *checking* tak mungkin tanpa suatu daftar peralatan. Kemungkinan yang paling buruk dapat terjadi ketika beberapa peralatan tak ada. Tidak jelas apakah peralatan itu terbawa atau tidak, disebabkan tidak adanya daftar peralatan.

Apabila salah satu peralatan tidak ada, misalnya lensa *close-up*, padahal sudah diketahui dalam *shooting* alat itu diperlukan untuk pengambilan jenis-jenis hama tanaman, maka petugas yang ditentukan harus berusaha untuk memperolehnya, apakah dengan menyewa ataukah dengan membeli. Pada dasarnya alat tidak boleh menjadi penghambat berlangsungnya proses kreatif dalam produksi. Meskipun bobot produksi sama sekali tidak ditentukan oleh kecanggihan peralatan. Ukuran standar, lalu selebihnya kreativitas pribadi atau tim yang menangani peralatan itu.

Berpikir tentang peralatan, seorang produser atau sutradara sering tergoda oleh banyak kemungkinan dari peralatan baru yang terus berkembang. Sementara untuk mengejar kemajuan peralatan, memerlukan biaya yang tidak murah. Dalam hal ini, perlu kiranya seorang produser atau sutradara bersikap realistis. Kalau mungkin menyewa peralatan, memang lebih baik daripada terus membeli dan satu tahun kemudian sudah harus diganti. Menyewa peralatan sering lebih ekonomis. Setiap produser akan insyaf bahwa mereka tidak boleh tergantung pada peralatan super canggih yang terus berganti. Proses kreatif ditentukan bukan oleh peralatan, melainkan oleh kemauan dan kemampuan kreatif.

Akhirnya yang terpenting, *the man behind the gun*. Betapapun kecanggihan peralatan, di tangan seorang yang hanya terampil, tanpa kreativitas dan visi, alat itu sulit untuk menghasilkan sesuatu yang

bernilai. Sebaliknya, di tangan seorang yang terampil dan memiliki visi, alat menjadi sarana yang ampuh menyajikan hasil produksi secara maksimal, bermutu dalam kualitas, bernilai dalam berbobot.

### 3) Biaya produksi

Tidak terlalu sederhana merencanakan biaya untuk suatu produksi. Dalam hal ini, seorang produser dapat memikirkan sejauh mana produksi itu kiranya akan memperoleh dukungan finansial dari suatu pusat produksi atau stasiun televisi. Oleh karena itu, perencanaan *budget* atau biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan, yaitu *financial oriented* dan *quality oriented*.

#### a) *Financial oriented*

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan pada kemungkinan keuangan yang ada. Kalau keuangan terbatas berarti tuntutan-tuntutan tertentu untuk kebutuhan produksi harus pula dibatasi, misalnya tidak menggunakan artis kelas satu yang pembayarannya mahal, menggunakan lokasi *shooting* yang tidak terlalu jauh, konsumsi yang tidak terlalu mewah. Segala sesuatunya didasarkan atas kemungkinan keuangan yang ada.

#### b) *Quality oriented*

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan atas tuntutan kualitas hasil produksi yang maksimal. Dalam hal ini, tidak ada masalah keuangan. Produksi dengan orientasi *budget* semacam ini biasanya produksi *prestige*. Produksi yang diharapkan

mendatangkan keuntungan besar, baik dari segi nama maupun finansial. Atau produksi yang diharapkan menjadi produksi yang sangat bernilai dan berguna bagi masyarakat. Untuk menghasilkan kualitas yang paling tinggi dari produksi itu, produser boleh melibatkan semua orang nomor satu di bidangnya.

Menentukan biaya produksi suatu program televisi dengan video bagi produser atau manajer siapa pun merupakan hal yang rumit. Banyak faktor tidak terduga yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Suatu produksi televisi dengan video di luar studio tidak hanya bergantung pada faktor manusia, melainkan faktor alam juga mengambil peranan penting, seperti cuaca, lingkungan dan musim. Selain itu, bukan mustahil terjadi kecelakaan dalam *shooting* atau kerusakan dan kehilangan peralatan yang harus diganti. Mundurnya suatu jadwal *shooting* atau kalau terjadi penundaan, itu berarti akan membengkaknya biaya produksi. Oleh karena itu, pos tidak terduga, dalam perencanaan sebuah produksi program televisi dengan video biasanya minimal sebesar seperempat dari biaya produksi. Produser yang tidak berani spekulatif biasanya mengalokasikan pos tak terduga ini sebesar sepertiga dari seluruh biaya produksi.

Biaya sewa atau penggunaan peralatan, pembayaran (berdasarkan kontrak) pada para artis, sewa lokasi dan pembelian material produksi (kaset video, film), termasuk biaya tetap (*fixed*

*cost*). Sementara itu, transportasi, akomodasi dan konsumsi termasuk biaya tak tetap (*variable cost*). Akomodasi dan konsumsi tergantung dari situasi harga setempat, sementara transportasi tergantung dari frekuensi kesibukan. Biaya tak terduga harus diperhitungkan minimal seperempat dari seluruh biaya produksi.

Merencanakan anggaran (*budget*) merupakan suatu hal yang tidak begitu mudah. Seluruh unsur yang memerlukan biaya harus dihitung dan tidak boleh terlupakan, oleh siapa dan dari mana biaya itu akan dibayarkan. Oleh karena itu, kita perlu memiliki lembar perencanaan anggaran yang dipakai untuk memperhitungkan semua biaya, berdasarkan pembedahan naskah (*script breakdown*).

Apabila produksi berorientasi pada kemungkinan keuangan yang ada (*financial oriented*) maka jumlah biaya produksi yang sudah jelas itu harus diurai sehingga memenuhi semua kebutuhan termasuk biaya tak terduga. Apabila produksi berorientasi pada kualitas produksi (*quality oriented*) maka anggaran dapat disusun dengan kemungkinan yang lebih longgar dan fleksibel. Agar semua kebutuhan tidak terlupakan, maka perlu disusun perencanaan anggaran yang matang. Akan tetapi, dengan perhitungan biaya yang telah dibuat, bukan berarti langsung membuat keputusan terakhir untuk menetapkan pemain, lokasi, peralatan dan *crew*. Perencanaan anggaran yang telah disusun merupakan estimasi

yang paling dekat dengan realitas biaya produksi yang mungkin terjadi.

Membuat perencanaan anggaran produksi mengharuskan mata dan pikiran produser untuk secara teliti melihat hal-hal tersembunyi atau yang sekiranya tidak ketahuan dan yang mungkin memerlukan biaya. Estimasi biaya yang tertera dalam rencana anggaran, paling tidak dapat membuat batasan-batasan yang baik ketika pelaksanaan produksi dan mencegah pemborosan. Bagaimanapun tidak ada produksi yang ingin menderita kerugian dan menjadi macet karena kekeliruan dalam melaksanakan rencana anggaran atau membuat estimasi biaya.

#### 4) Organisasi pelaksanaan produksi

Suatu produksi program televisi melibatkan banyak orang, misalnya artis, *crew* dan fungsionaris lembaga penyelenggara, polisi, aparat setempat dimana lokasi *shooting* dilaksanakan dan pejabat yang bersangkutan paut dengan masalah perijinan. Supaya pelaksanaan *shooting* dapat berjalan dengan lancar, produser harus memikirkan juga penyusunan organisasi pelaksana produksi yang serapi-rapinya. Suatu organisasi pelaksana produksi yang tidak disusun secara rapi akan menghambat jalannya produksi, berarti kerugian waktu dan uang. Dalam hal ini, produser dapat dibantu oleh asisten produser atau sering disebut produser pelaksana atau *production manager*. Ia mendampingi sutradara dalam mengendalikan organisasi.

Produser pelaksana membawahi bendahara dan kasir yang mengatur keuangan dan membayar kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Sementara itu, sekretariat mengerjakan hal-hal yang berhubungan dengan surat-menyurat, kontrak, dan perijinan. Tanggung jawab untuk pelaksanaan dari organisasi yang bersifat lapangan ini dipikul oleh bagian yang disebut unit manager. Bagian ini menanggung tugas dari dua sisi sekaligus, sisi organisasi dan sisi artistik. Ia yang menjadi penghubung antara unit organisasi di bawah sekretariat dan produser pelaksana dengan unit artistik di bawah sutradara. Bidang yang langsung di bawah koordinasi pelaksana unit manager, misalnya perijinan, transportasi, konsumsi, dan akomodasi. Lokasi, setting/dekorasi, properti (perlengkapan), kostum dan *make-up*, pelaksanaan lapangan berada dalam koordinasi unit manager, tetapi segi artistik sepenuhnya di bawah tanggung jawab *art designer* atau *art director*.

Sutradara dibantu sepenuhnya oleh *art designer* dan *director of photography* (kamerawan). Sementara kamerawan membawahi bagian pencahayaan (*lighting*) dan suara (*sound*). Sutradara adalah penanggung jawab penuh suatu produksi, ia bertanggung jawab terhadap produser (dalam hal ini, produser harus sungguh-sungguh memikirkan bagaimana pekerjaan sutradara dapat berjalan lancar berkat dukungan organisasi yang rapid an efisien). Jadi, di luar faktor alam semua harus dapat selesai pada waktu seperti yang sudah

direncanakan. Pengunduran waktu berarti pembengkakan anggaran. Untuk itu, sebuah organisasi produksi memerlukan pembagian tugas yang sangat rinci dengan tanggung jawab yang jelas.

#### 5) Tahap pelaksanaan produksi

Suatu produksi program televisi yang melibatkan banyak peralatan, orang dan dengan sendirinya biaya yang besar, selain memerlukan suatu organisasi yang rapi juga perlu suatu tahap pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standar operasional producer* (SOP), seperti berikut :

- a. Pra-produksi (ide perencanaan dan persiapan)
- b. Produksi (pelaksanaan)
- c. Pasca produksi (penyelesaian dan penayangan).

Head (dalam Wahyudi. JB. 1994:10) juga menguraikan ada lima elemen penting dalam pembuatan suatu program acara yaitu :

#### 1) *Compability*

Program acara yang disusun sesuai dengan kegiatan sehari-hari khalayak. Misalnya kapan mereka biasanya sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya. Hal itulah yang menjadi acuan stasiun televisi dalam menjalankan kebijakan dalam pembuatan suatu program.

2) *Habit Formation*

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

3) *Control of Audience Flow*

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program lain. Tentuinya program acara yang ditayangkan tersebut tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak.

4) *Conservation if Program Resources*

Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kuno ketika ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreativitas stasiun televisi dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan.

5) *Breath of Appeal*

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

Stasiun televisi lokal dituntut untuk peka dalam menyikapi akan kebutuhan tayangan program acara terhadap kebutuhan masyarakat setempat, hal ini sangat penting untuk kelangsungan hidup stasiun televisi lokal ke depan. Strategi untuk mewujudkan kepekaan tersebut, yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat lokal terlebih dahulu. Caranya dengan menyiarkan program-program acara yang kental dengan kultur lokal dan menonjolkan aktifitas keseharian masyarakat di daerah, dimana stasiun tersebut berada (Satria Naradha dalam Cakram Komunikasi: 29). Sehingga televisi lokal mampu menarik perhatian pemirsa lokal yang menjadi penonton setia televisi nasional. Bila ini semua telah terwujud maka secara otomatis pendapatan dari sisi periklanan dapat diraih stasiun televisi tersebut.

##### **5. Program Televisi Lokal**

Televisi lokal sesuai dengan UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak bersifat komersial, dengan daya pancar rendah, luas wilayah jangkauan terbatas serta untuk melayani konsumen.

Sejak dikeluarkannya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, perang program siaran maka Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Kebijakan ini menyebabkan persaingan pada program siaran, terjadi persaingan program siaran dari berbagai

stasiun penyiaran yang sudah ada atau masuk kawasan suatu negara. Di dalam Undang-undang tersebut dikatakan bahwa:

- a Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- b Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dan bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.
- c Televisi lokal dilarang melakukan siaran iklan atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.
- d Bagi televisi lokal merupakan usul dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, setelah melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka atas masukan dari pemerintah atau masyarakat.
- e Jasa penyiaran televisi lokal masing-masing hanya dapat menyelenggarakan 1 (satu) siaran dengan 1 (satu) saluran siaran pada 1 (satu) cakupan wilayah siaran.
- f Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan dan manfaat untuk membentuk intelektualitas, watak, moral, kemajuan,

kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

- g Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh televisi, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.
- h Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
- i Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
- j Isi siaran dilarang :
  - 1) Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan bohong,
  - 2) Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkotika dan obat terlarang,
  - 3) Mempertentangkan suku, agama, ras dan antargolongan.
- k Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.
- l Bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam menyelenggarakan program siaran muatan lokal dan apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tertentu.

Televisi lokal diperbolehkan siaran dengan daya jangkau siaran yang dibatasi hanya untuk daerah yang menjadi *home-base*-nya. Namun tentu saja teknologi transmisi gelombang yang tidak bisa dibatasi *territorial administrative* itu membuat beberapa stasiun televisi memiliki daya jangkau lintas batas. Pengelola televisi lokal hanya melihat media televisi sebagai potensi, aset, kemungkinan atau peluang, dalam mengadu peruntungan (Wirodono, 2006:128). Perbedaan dengan televisi pusat Jakarta dengan televisi lokal yaitu dapat terlihat dari keseragaman selera, budaya masyarakat, setidaknya lewat bahasa maupun *life-style* modernitas.

Tetapi dari segi legalitas formal (berdasar undang-undang) dan logika moral kebudayaan yang beragam, televisi lokal mempunyai dukungan yang kuat. Jika stasiun berskala nasional yang ada di Jakarta cenderung untuk berbisnis tetapi stasiun televisi lokal masih beroperasi dengan dukungan dana utama dari para “pemegang sahamnya”. Hal ini sangat terkait dengan potensi ekonomi lokal masing-masing televisi (Wirodono, 2006:129).

Potensi ekonomi yang dimiliki oleh masing-masing daerah lokal dapat menunjang pada siaran program stasiun televisi lokal. Keberuntungan televisi lokal dengan daya dukung ekonomi daerahnya memberi kemungkinan untuk bergerak lebih leluasa. Contohnya *J-TV* dan *Bali TV* yang lebih diuntungkan dengan dukungannya dengan televisi ini mampu memenuhi 90 persen program siarannya dengan memproduksi sendiri. Kedua televisi ini mengangkat budaya serta kesenian lokal yang

dimiliki oleh daerah, mempunyai variasi program acara sehingga dapat mempertahankan jati diri sebagai masyarakat daerah yang tetap dalam program siarannya menggunakan bahasa daerah sehingga program televisi lokal dapat memberikan efeksi/penilaian tersendiri kepada masyarakat (Wirodono, 2006:133).

Selain memberikan efeksi/penilaian tersendiri kepada masyarakat lokal, televisi lokal mempunyai daya tawar yang rendah ketika berhadapan dengan televisi Jakarta. Sehingga hal ini mengakibatkan pada dunia periklanan masih berwatak konvensional, belum mampu mengembangkan *creative media* yang *segmented* dan fokus sehingga masih percaya pada kekuatan-kekuatan yang tersentral dan televisi lokal belum dapat meyakinkan pihak-pihak tertentu karena hal ini dipengaruhi belum adanya persaingan yang kompetitif. Stasiun televisi lokal sebagai bisnis komersial yang bertumpu pada iklan atau *sponsorship* program untuk kelangsungan hidup stasiun lokal itu sendiri. Akibatnya biaya operasional yang tinggi dengan rendahnya daya dukung dari potensi ekonomi masyarakatnya.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang ada diwujudkan dengan deskriptif kualitatif. Menurut Hadari Nawawi, penelitian deskriptif diartikan sebagai pemecahan masalah dengan

memaparkan keadaan objek yang diteliti (Hadari Nawawi, *Metode Penelitian di Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Jogja, 2001).

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Banyumas Televisi.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

### a. Wawancara atau *Interview*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:192). Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau beberapa pihak pada stasiun televisi Banyumas (BMS) TV diantaranya adalah Manager Operasional, Penanggung Jawab Pemograman, Koordinator Produser dan Produser yang masing-masing mempunyai peran dan tanggung jawab yang berhubungan langsung dengan penyusunan program acara pada stasiun televisi Banyumas (BMS) TV untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan wawancara untuk pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan dan dilakukan kepada sumber atau pihak yang telah ditentukan. Untuk itu digunakan format wawancara interview guide agar data yang

dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahannya (Moleong, 1991:74). Alasannya dalam menggunakan *interview guide* ini yaitu :

- a) Dengan format wawancara *interview guide*, maka peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang pada suatu subjek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh didalam diri subjek peneliti.
- b) Apa yang ditanyakan dapat mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, berkaitan dngan masa lampau, masa kini, dan masa yang akan datang (Faisal, 1990:61).

b. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, koran dan sebagainya. Studi kepustakaan merupakan data yang dikumpulkan dari buku-buku literatur dan berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

4. Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh tidak berwujud angka. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rahmat, 2001:88)

“Data kualitatif adalah suatu data yang diperoleh melalui pendekatan langsung dan interaksi langsung yang dilakukan oleh peneliti melalui survey terhadap objek penelitian dalam kurun waktu tertentu” (Basu Irawan, 2001:50).

Proses analisis data ini dilakukan saat diperoleh dengan menelaah seluruh data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, melalui hasil dari wawancara. Langkah-langkah teknik analisis data diantaranya yakni langkah pertama adalah pengumpulan data, yaitu data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti wawancara serta studi kepustakaan dan dokumentasi, yang diperoleh dari penelitian.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan skripsi ini adalah sebagai berikut :

**Bab Pertama** : Bab ini berisi tentang hal-hal yang menjadi latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.

**Bab Kedua** : Bab ini berisi tentang uraian singkat tentang Banyumas Televisi

**Bab Ketiga** : Bab ini berisi tentang analisis hasil penelitian dan pembahasan

**Bab Keempat** : Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.

