

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan agar semua orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi, hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian sebuah pesan. Salah satu media massa tersebut adalah televisi, televisi sebagai bagian dari media penyiaran memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya.

Seperti diketahui kelebihan media massa televisi yaitu mampu mencapai khalayaknya dalam jumlah yang sangat besar dan pada waktu yang bersamaan disebabkan jangkauan siarannya yang tersebar dan mencakup beberapa wilayah di Indonesia dan di seluruh dunia maka itu membuat televisi dapat dengan mudah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu faktor lainnya disebabkan televisi lebih memusatkan pandangan kepada pemirsanya melalui ilustrasi *audio* dan *visual* (suara dan gambar) yang dalam penyampaiannya dengan suara dan gambar tersebut membuat penonton lebih memilih televisi sebagai media hiburannya. Maka tidaklah mengherankan jika televisi memiliki daya tarik yang luar biasa apabila sajian program acaranya dapat menyesuaikan dengan karakter televisi serta pemirsanya.

Perlu ditelaah bahwa program acara pada setiap stasiun televisi tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan karena dari loyalitas ini akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pendapatan dari pemasang iklan yang akan beriklan di stasiun televisi tersebut, sehingga itu menciptakan suatu kompetisi/persaingan antar program acara televisi yang cukup ketat guna meraih target audiens yang diinginkan. Selain itu sukses tidaknya sebuah program acara tidak saja semata-mata diakibatkan oleh intensitas program acara yang ditayangkan sehingga audiens akan menyukainya, melainkan terdapatnya sebuah unsur strategi kreatif dalam usaha untuk membangun dan memperkenalkan suatu program acara.

Melalui program acaranya televisi mampu membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum. Salah satunya pendapat umum untuk menyukai beberapa produk industri tertentu seperti produk makanan, minuman, barang dan jasa, serta produk industri yang lainnya. Ditambah lagi setiap program acara yang disajikan semakin lama malah semakin menarik yaitu dengan macam-macam model dan bentuk yang berbeda-beda, itu membuat khalayak televisi memiliki banyak pilihan untuk memilih mana program acara yang diinginkan berdasarkan dari apa yang ada di dalam benak khalayaknya.

Fungsi televisi antara lain memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk, tetapi fungsi menghibur ternyata lebih dominan. Ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elfiyanti (2005:137), yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak televisi adalah

untuk memperoleh hiburan dan selanjutnya untuk memperoleh informasi. Dari beberapa penjelasan di atas dikaitkan dengan fenomena yang sedang terjadi dimasa sekarang diketahui bahwa dari sekian banyak program acara hiburan di televisi ternyata sebagian besar yang paling banyak ditayangkan adalah acara-acara orang dewasa seperti sinetron remaja, film *action*, film misteri dan lain sebagainya.

Kondisi inilah yang menimbulkan konflik dari ketua komisi perlindungan anak kak Seto Mulyadi, yang menyatakan kalau dia kurang setuju kalau program acara di televisi lebih dominan ke acara orang dewasa. Itu seperti yang ditegaskan di bawah ini:

Menurut acuan dari Departemen Komunikasi dan Informatika yang diterima Komnas Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), ternyata dari keseluruhan program tayangan televisi bagi anak hanya 0,07% yang benar-benar berunsur pendidikan. Selebihnya didominasi tayangan sinetron (30,97%) serta informasi berita (15,68%). Ketua Komnas Perlindungan Anak (Komnas PA), Mulyadi membenarkan bahwa tayangan anak-anak masih sangat kurang dan bahkan ada yang tidak layak untuk ditayangkan untuk konsumsi anak. Tokoh pendidikan dan pemerhati anak itu mengaku prihatin dengan kondisi pertelevisian pada saat ini. (<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0804/02/hib01.html> =, akses 29 Januari 2009, jam 23.59)

Banyak orang tua menjadi cemas karena anaknya menjadi malas belajar akibat kebanyakan nonton TV, takut anaknya akan meniru adegan-adegan dan kata-kata kasar, cemas anaknya menjadi agresif, susah diatur, takut mata anaknya menjadi rusak dan sakit (min) akibat nonton TV terlalu dekat. Namun harus diakui bahwa kebutuhan untuk mendapatkan hiburan, pengetahuan dan informasi secara mudah melalui televisi juga tidak dapat dihindarkan. Televisi selain selalu tersedia dan amat mudah diakses, juga

menyuguhkan banyak sekali pilihan, ada sederet acara dari tiap stasiun televisi, tinggal bagaimana pemirsa memilih acara yang dibutuhkan, disukai dan sesuai dengan selera. Sehingga, walaupun semua orang mungkin sudah tahu akan dampak negatif yang bisa ditimbulkannya, keberadaan televisi tetap saja dipertahankan.

Menurut Dr. Ediastris T. Atmodiwirjo (2008), orangtua sebagai jembatan dalam hubungan antara anak dengan TV menjadi sangat penting. Dampingi anak-anak dalam menonton TV dan jika hal ini diterapkan dalam kegiatan sehari-hari maka hasilnya sangat positif. Keberadaan orang tua di samping anak pada saat menonton TV dapat menjelaskan secara langsung jika ada adegan-adegan kekerasan. Bila anak-anak menonton TV pastikan mereka benar-benar memahami pendapat yang anda berikan mengenai kekerasan. Bahaslah cara-cara untuk mengatasi sebuah pertengkaran tanpa harus dengan adanya kekerasan, dengan memberikan contoh-contoh kejadian yang terjadi sehari-hari. Bila anak sudah besar, maka ceritakanlah pengalaman hidup nyata yang berhubungan dengan kekerasan. Jelaskan pula bahwa kekerasan yang ada di TV hanyalah rekayasa dan tidak sungguh-sungguh. Bantulah anak agar dapat bersikap kritis tentang kekerasan di TV, bahwa hal itu sengaja direkayasa untuk ditonton.

Melihat acuan tersebut ternyata program acara televisi untuk anak masih sangatlah minim apalagi yang mengandung unsur edukatif/pendidikan. Sungguh ironis memang disaat sekarang banyak sekali anak-anak yang mudah terpengaruh hal-hal baru yang ditayangkan oleh televisi. Sehingga ini menjadi

ketakutan tersendiri untuk para orangtua agar anaknya tidak mudah terpengaruh oleh program acara yang ditayangkan di televisi. Kalau anak-anak tidak dibentengi dengan pendidikan dan arahan yang baik oleh orangtuanya. Mereka tentu saja akan mudah menirukan apa yang mereka lihat di televisi yang tentu saja itu akan berdampak terhadap perkembangan karakter si anak dalam menjalani prosesnya menuju arah kedewasaan. Karena itu diperlukanlah sebuah program acara anak yang setidaknya dapat mendidik serta mengarahkan anak dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari.

Program acara anak yang sifatnya mendidik ini diharapkan juga dapat berperan sebagai guru serta orangtua dalam hal mendidik anak. Yaitu dengan program acara anak yang mengandung unsur pendidikan. Melihat permasalahan yang terjadi di atas dan karena memang minimnya program acara yang diperuntukkan bagi anak, maka itulah yang menjadi landasan salah satu *Production House* (PH) lokal di Yogyakarta melihat ini sebagai orientasi pemasaran untuk menciptakan suatu program acara anak dalam rangka menarik minat pemirsa televisi.

Disamping itu, dengan melihat dan mengetahui kebutuhan maupun keinginan dari masyarakat dalam hal menyajikan siaran yang disenangi oleh audiensnya maka diperlukan strategi kreatif untuk menciptakan suatu program acara dalam memenangkan persaingan dengan stasiun televisi yang lain. Untuk itulah dilakukan kerja sama antara Lembaga Bina Bakat Puspadanta dengan salah satu stasiun televisi lokal RBTV Yogyakarta mengenai program acara anak. Hal ini berarti akan menambah *income* ke RBTV dari jumlah *slot*

iklan yang ditayangkan, serta menaikkan angka *rating* (wawancara dengan Eny Esysa Kolopaking selaku Direktur LBB Puspadanta pada tanggal 20 Desember 2008, di kantornya jalan Imogiri Timur Km 10 Kerto, Pleret, Bantul).

Nama dari program yang di produksi oleh PH Puspadanta adalah program acara pendidikan anak Multi Talenta (MT). Adalah program acara *talk show* yaitu acara bincang-bincang yang menyampaikan beberapa informasi, pendidikan, diskusi dengan tema-tema tertentu dan diselengi dengan hiburan musik yang ditayangkan setiap hari sabtu pukul 16.30 – 17.30 WIB.

Multi Talenta (MT) adalah program acara pendidikan anak yang temanya membahas masalah pendidikan dengan narasumbernya yaitu dari lembaga-lembaga pendidikan yang mengerti dan memahami mengenai pendidikan dan kemudian itu diangkat menjadi topik/tema yang akan dibahas pada saat penayangannya dengan presenternya adalah anak-anak usia sekolah. Seperti diketahui berdasarkan beberapa acara *talk show* yang ditayangkan oleh televisi nasional seperti Om Farhan, Dorce Show, Lepas Malam, dan Empat Mata adalah acara-acara *talk show* yang presenternya dibawakan oleh orang dewasa yang dengan keahlian serta kemampuannya dalam berfikir mampu menghibur dan membuat pemirsa tertarik untuk menyaksikannya.

Sejarah singkat acara Multi Talenta berawal dari judul acaranya yaitu Klinik Mental Talenta (KMT) sekitar setahun berkembang menjadi Mental Talenta Interaktif (MTI) dan kemudian sekarang menjadi Multi Talenta (MT), perkembangan dari tiga kali pergantian judul acara ini adalah perkembangan

dari kemampuan presenter dan tim produksi. Dulu hanya membidik bunda Eny Esysa kolopaking sebagai narasumber yang memberi penjelasan dan solusi dalam membahas tema yang diangkat. (bunda adalah panggilan akrab anak-anak LBB Puspadanta) Seiring perkembangan dan banyaknya jumlah khalayak yang setia menyaksikan acara Multi Talenta, peran bunda tidak selalu menjadi narasumber utama tetapi bisa juga dari lembaga-lembaga pendidikan yang lain, (wawancara dengan Ali Masrum selaku Eksekutif Produser Multi Talenta (MT), 16 Januari 2009).

Program acara ini merupakan program yang mempunyai loyalitas pemirsa yang cukup tinggi untuk program acara pendidikan anak di daerah Yogyakarta. Hal ini terlihat dari tingginya partisipasi masyarakat melalui SMS dan telepon yang masuk serta iklan yang ditayangkan pada program tersebut. Jika dibandingkan dengan televisi swasta lokal (program acara anak kabar bocah di TATV) pada program anak, program Multi Talenta (MT) lebih unggul 27% iklan yang masuk (wawancara dengan Aly Masrum selaku Eksekutif Produser Multi Talenta (MT), 26 mei 2009).

Strategi yang dilakukan oleh tim kreatif dari PH Puspadanta lewat acara anak Multi Talenta (MT) yaitu lebih bepihak ke klien/bintang tamu sekaligus narasumber lewat tema pendidikan yang dibahas. Bintang tamu yang diundang menjadi klien buat PH Puspadanta untuk tampil di acara Multi Talenta (MT) dan berinteraksi dengan audiensnya di rumah (wawancara dengan Aly Masrum selaku Eksekuitf Produser Multi Talenta (MT), 10 Januari 2009). Ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi presenter anak

di Multi Talenta karena setiap bintang tamu yang diundang memiliki pandangan dan psikologi yang berbeda-beda, presenter harus bisa cepat tanggap dan mengerti dengan apa yang akan disampaikan oleh narasumber dan bintang tamu dengan panduan materi pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu oleh tim kreatifnya.

Untuk merumuskan tema tergantung dari siapa klien yang diundang di acara tersebut, bila tim kreatif sudah mendapatkan klien dan klien tersebut bersedia tampil di Multi Talenta maka tema bisa segera ditentukan. Biasanya muatan (*content*) pertanyaan untuk bintang tamu melalui presenter berkaitan dengan lembaga pendidikan dan program-program yang sedang dijalankannya sekarang. Melalui programnya tersebut lembaga pendidikan ini secara tidak langsung juga ikut mempromosikan dan memperkenalkan kepada pemirsa di rumah.

Melalui PH Puspadanta yang menciptakan program acara Multi Talenta, kini RBTV memiliki program acara pendidikan anak. Karena pada awalnya RBTV tidak memilikinya dan sebagian besar adalah acara orang dewasa. RBTV pernah mendapat teguran dari Badan Informasi Daerah (BID) sebagai penanggung jawab kualitas siaran televisi lokal di Yogyakarta. Dikecam karena tidak memiliki program acara anak, budaya dan pendidikan. Maka setelah berganti menjadi Mental Talenta Interaktif dan sekarang Multi Talenta, stasiun televisi RBTV pun tidak lagi ditegur oleh Badan Informasi Daerah (BID) karena sudah mempunyai program acara anak dan RBTV pun menjadi fenomenal disebabkan memiliki presenter anak dengan program acara

pendidikan anak yang dikemas dengan Profesional. Tidak hanya membahas masalah psikologi anak dan remaja tapi lebih ke sisi pendidikannya serta jangkauan khalayak lebih general dan umum (wawancara dengan Ali Masrum selaku Eksekutif Produser Multi Talenta (MT), 16 Januari 2009).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

Bagaimana strategi kreatif program acara pendidikan anak Multi Talenta (MT) di RBTV Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kreatif program acara pendidikan anak Multi Talenta (MT) di RBTV Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Dapat bermanfaat menambah wawasan tentang strategi kreatif serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian kreatif guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Kreatif

Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan

bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi melakukannya. Sehingga pada hakekatnya strategi adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1981: 84).

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, (1996:12).

Dari pengertian di atas dapat dikongklusikan bahwa strategi adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masa-masa sebelumnya. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas diantara berbagai negara, perusahaan-perusahaan terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyak dari perusahaan yang telah meningkatkan tingkat kompetisinya ini menawarkan produk kepada konsumen dengan nilai yang lebih tinggi, dan hal ini sering menghasilkan laba diatas rata-rata (Michael A. Hitt & R. Duane Ireland dan Robert E.

Hoslisson : 1997) Dengan menggunakan strategi, perusahaan akhirnya dapat memahami kekuatan bersaing dan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan secara sistematis dan konsisten.

Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan apa, bagaimana, dan kapan organisasi atau perusahaan itu harus bersaing menghadapi pesaingnya dan selalu berproyeksi ke depan dengan memperhatikan peluang, tantangan, kekurangan, serta kekuatan yang dimiliki sebagai acuan dalam menyusun langkah-langkah yang membantu terhadap pencapaian tujuan. Yang dituangkan dalam bentuk suatu program acara siaran. Program acara tersebut harus berorientasi sesuai dengan target audiens yang dituju sebagai penerima pesan, melalui media televisi yang salah satunya mempunyai fungsi yaitu pendidikan.

Program acara memiliki pengaruh yang cukup besar karena bersentuhan langsung dengan pemirsanya, di samping itu setiap program acara televisi mempunyai visi dan misi serta ciri tersendiri dalam memilih khalayaknya yang tertuang dalam bentuk strategi kreatif yang kemudian itu membedakan dengan program acara yang lain. Menurut *Creative Education Foundation* (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 dan berbeda serta lebih baik dari sebelumnya.

Untuk menciptakan program acara yang kreatif maka perlu disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan tersebut yang berawal dari ide yang unik dan menarik. Sehingga dengan kreatifitas dari tiap individu yang menuangkan dan mencurahkan ide-idenya tersebut tentu mereka akan melalui beberapa tahap. Salah satunya yaitu tahap presentasi ide dan beberapa elemen penting yang harus diperhatikan untuk mencapai hasil yang maksimal (Andy Green, 2001:41), elemen tersebut adalah sebagai berikut:

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 publik 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.

Ide kreatif sering terasa lucu pada mulanya lebih-lebih dalam pemecahan masalah sehari-hari, karena pemecahan kreatif itu seringkali juga tidak terduga sebelumnya. Dalam hal ini menurut George D. Stoddard, dalam bukunya *Creativity in Education* menyatakan bahwa Menjadi kreatif berarti menjadi tidak dapat diterka atau diramalkan sebelumnya (*unpredictable*). Sehingga seorang pemikir divergen (kreatif) harus mampu menggabungkan unsur-unsur dengan cara-cara yang tidak lazim dan tidak diduga karena kreatif tidak terbatas pada alam pemikiran atau alam gagasan saja.

Menurut Julius Chandra kreatifitas adalah dinamika yang membawa perubahan yang berarti entah dalam dunia kebendaan, dunia ide, dunia seni, atau struktur sosial, (1994:13). Oleh sebab itu makna kata kreatif dan kreatifitas sering digunakan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru karena kedua makna ini adalah dinamika yang membawa perubahan yang berarti di dalam dunia kebendaan, dunia ide, dunia seni, atau struktur sosial.

Seperti diketahui makna kata kreativitas menitik beratkan pada pemberian bentuk dengan suatu maksud, niat, serta ide sedemikian rupa yang disampaikan melalui media televisi sebagai perantaranya untuk penyampaian sebuah pesan. Maksudnya dalam penyampaiannya arti dan bentuknya harus jelas dan dapat memberi makna kepada yang menerima pesan bagi pemirsa (audiens) dirumah dan dapat menghasilkan umpan balik (*Feedback*). Ditambahkan pula dalam hal ini bahwa kreativitas

berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna (Ayan, 2002:125).

Sedangkan untuk pembuatannya ada beberapa contoh kreatifitas yang ditentukan dari permulaan munculnya ide dan berkembangnya ide tersebut melalui setiap tahap-tahapnya dengan menggunakan beberapa teknik kreatifitas yang dikemukakan oleh Andy Green (2003:28) bahwa proses kreatifitas 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 akhir untuk mengimplementasikan atau mempresentasikan hasil dari sebuah proses kreatifitas sebagai sebuah produk atau sarana untuk menarik khalayak.

Proses ini menjadi acuan dalam penentuan strategi kreatif yang digunakan untuk membuat suatu program acara televisi yang berkualitas seperti diketahui dalam pelaksanaannya strategi kreatif lebih memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada *target audience*, yang merupakan pengembangan dari proposisi *brief* menjadi suatu program acara untuk merumuskan apa yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif program dengan keinginan dari

masyarakat. Menurut Frank Jefkins (1995:30) dalam menerapkan strategi kreatif ada beberapa kriteria yang harus dimiliki yaitu :

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

Konsep strategi kreatif menjadi pedoman perusahaan atau organisasi dalam membuat program acara yang diminati oleh khalayak, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan sebelum program acara ditayangkan. Ini ditambahkan menurut teori Gilson dan Berkman, mengenai proses perumusan suatu strategi kreatif yang terdiri dari tiga tahapan dimana masing-masing dipandang dari strategi kreatif program acaranya, (Rhenald Kasali : 81-82) yaitu:

- a) Tahap Pertama

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

- b) 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 kreatif.

c) Tahap ketiga

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

Strategi suatu program acara setelah dirumuskan selanjutnya harus melalui proses produksi untuk pencapaian akhirnya. Menurut J.B. Wahyudi (2001:75), proses produksi suatu program acara terdiri atas tiga bagian utama, yaitu:

a) Pra produksi (perencanaan)

Praproduksi adalah semua kegiatan sampai dengan pelaksanaan liputan (*shooting*). Yang termasuk kegiatan praproduksi antara lain; penuangan ide/gagasan ke dalam *outline*, pembuatan *format/scenario/treatment*, *script*, *story board*, *program meeting*, *hunting*, (peninjauan lokasi liputan), *production meeting*, *technical meeting*, pembuatan dekor, dan lain-lain.

b) Produksi (peliputan)

Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*shooting*) baik di studio, maupun di lapangan. Proses liputan (*shooting*) juga disebut taping.

Suatu produksi program televisi melibatkan banyak orang seperti artis, kru, tim produksi, lembaga penyelenggara dan orang-orang yang terkait didalamnya. Kunci keberhasilan produksi program televisi sangat ditentukan oleh keberesan tahap perencanaan dan persiapannya karena sebagian besar pekerjaan dalam produksi program televisi bukan hanya *shooting* di lapangan karena itu hanya memerlukan waktu yang tidak banyak ketimbang dalam perencanaan dan persiapan yang membutuhkan waktu beberapa minggu dengan lebih banyak menggunakan kertas-kertas dan pena-pena daripada kamera atau peralatan teknik yang lain.

Kendati sebuah program banyak menampilkan “bintang” yang baik, tetapi apabila tidak didukung oleh kerabat kerja (*crew*) yang baik, tak mungkin sebuah program dapat berjalan dengan baik sehingga dalam memproduksi program acara membutuhkan kerjasama dengan tim yang terkait dalam pelaksanaan produksinya seperti yang dikatakan oleh teori Fred Wibowo yaitu dalam pelaksanaan produksi ini, sutradara menentukan jenis bobot yang akan diambil di dalam adegan (*scene*). Karena biasanya sutradara mempersiapkan suatu daftar *shoot* (*shootlist*) dari setiap adegan, (2007:40).

Oleh karena itu dalam hal produksi tersebut terdapat dua macam sistem yang akan mempengaruhi pelaksanaannya yang disebut sistem produksi *ad lib* dan sistem produksi *blocking*. Sistem produksi *ad lib* (*ad libitum*) adalah sistem produksi yang naskahnya tidak mungkin

ditulis secara lengkap seperti wawancara langsung atau *talk show* di dalam studio, (Wibowo, 2007:45). Yang ditulis di dalam naskah atau daftar pertanyaan hanyalah urutan sajian dengan garis besar uraian, yang dinamakan *rundown sheet*.

Program wawancara (*interview*) macam program ini termasuk *The Talk Show Program*. Dalam memproduksi program *talk show* wawancara yang baik di televisi merupakan suatu kerja keras karena program itu memerlukan persiapan-persiapan yang cukup banyak, disebabkan tanpa persiapan yang sungguh-sungguh program ini hanya akan menjadi program yang membosankan dan ditinggalkan para penonton. Ditambahkan menurut Fred Wibowo bahwa program yang disajikan dengan baik penonton akan memperoleh sesuatu yang sungguh-sungguh berguna, bermakna dan bukan sekedar program untuk membuang waktu luang, (2007:77).

Seperti diketahui program *talk show* diskusi atau panel diskusi sebetulnya sebuah program yang dapat memperkaya wawasan penonton akan suatu permasalahan, (Wibowo, 2007:82). Selain itu kunci keberhasilan dari program ini adalah kemampuan moderator dalam hal ini presenter dalam mengendalikan dan menjaga pembicaraan agar tetap segar dan dapat menghibur pemirsa hingga akhir acara. Dalam program *talk show* presenter pun akan menyampaikan pula resume dan kesimpulan dari apa yang dibicarakan

serta narasumbernya juga sedikit memberi pesan-pesan dan kesimpulan kepada khalayak pemirsa di rumah.

c) Pasca produksi (penyuntingan)

Pasca produksi adalah semua kegiatan setelah peliputan, setelah peliputan/*shooting/taping* sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Yang termasuk kegiatan pasca produksi antara lain: *editing* (penyuntingan), *manipulating* (pengisian suara), *subtitle*, *title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain. *Editing* diperlukan untuk menyusun gambar sehingga gambar yang ditayangkan layak untuk ditonton oleh khalayak.

Menurut Fred Wibowo (1997:23) dalam *editing* terbagai dua yaitu *editing on line* dan *editing off line*. *Editing on line* adalah sambungan-sambungan setiap shot dan adegan (*scene*) dibuat tepat berdasarkan catatan kode waktu dalam naskah editing, sedangkan *editing off line* adalah proses pemotongan setelah acara selesai dan direkam kemudian dilakukan pengambilan gambar yang layak untuk ditayangkan. Ditambahkan menurut teori Rahman (1986:69) bahwa proses pasca produksi sebelum hasil shooting ditayangkan maka diperlukan *editing*. Maka selesai *shooting* harus diadakan *checking* apakah perlu ada *shooting* ulang. *Checking* berikutnya dilakukan setelah selesai *editing* dan *manipulating* yang lazim disebut *review* untuk menentukan apakah perlu ada perbaikan, kemudian dilakukan *preview*.

2. Program Acara Televisi

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya (Morissan, 2008 : 200).

Dalam menyiarkan suatu program acara disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan dari perusahaan atau organisasi yang memproduksi program acara, sehingga dalam hal ini diperhitungkan berdasarkan segmen dan membidik target audiens yang dituju oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Ini sesuai dengan teori Morissan (2008:185) bahwa target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Berdasarkan target audiens tersebut maka terlebih dahulu harus disusun data demografi dalam menjangkau audiens yang telah ditentukan. Data demografi dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan audien yang tersedia dalam setiap area geografis yang dapat dijangkau (Morissan, 2008:170).

Setiap khalayak bisa memilih mana program acara yang patut untuk ditonton dan mana yang tidak apalagi setiap program acara tentu

memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik minat audiensnya, itu berdasarkan pendapat dari Vane-Gross (1994:208). Dalam menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik di sini adalah bagaimana suatu program mampu menarik *audiensnya*..:

the programmers must select the appeal through which the audience will be reached (programmer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien). Vane-Gross, 1994:208).

Program menjadi ujung tombak stasiun televisi karena pemirsa secara langsung melihat televisi dari program-program yang disajikan setiap hari dan program mempunyai arti yang sangat penting dalam mempresentasikan identitas sebuah stasiun televisi. Orang yang bertanggung jawab mengelola bagian program disebut *programmer* atau *programming*. Menurut Dominick (1990:304) menjelaskan pentingnya *programming* dalam media penyiaran, yaitu:

Once the show have been produced, where and when to place them in the schedule must be decided. This task, known as programming, is a crucial one. A bad programming decision might mean fealure for a good show while a shrewd decision might make a mediocre show a hit.

(ketika pertunjukan telah diproduksi, dimana dan kapan menempatkannya di dalam jadwal haruslah diputuskan. Tugas ini, dikenal sebagai *programming*, yang rumit. Suatu keputusan *programming* yang buruk mungkin dapat diartikan kegagalan untuk menunjukkan yang bagus sedangkan suatu keputusan pintar mungkin membuat suatu pertunjukan yang cukup untuk suatu pukulan).

Dari penjelasan tersebut, secara sederhana bahwa *programming* dilihat sebagai suatu proses untuk memilih, menyeleksi, menjadwal

program, dan mengevaluasinya. Sehingga *Programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program berhasil meraih audiensnya dalam jumlah yang besar.

Programming yang baik 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. Disini peran *programmer* menentukan berhasil atau tidaknya suatu program acara yang tentunya membutuhkan strategi kreatif yang telah ditentukan sebelumnya.

Mereka memakai strategi kreatif pemograman tertentu yang membuat program acara berbeda dengan program acara di stasiun televisi yang lain. Program acara hasil olahan *programmer* telah diatur sedemikian rupa sehingga diselaraskan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi penyiaran, dengan melihat sisi kebutuhan dan keinginan dari khalayak secara luas. Selain itu program-program acara televisi harus selalu dievaluasi baik sebelum maupun setelah ditayangkan. Hal ini untuk menjaga visi dan misi serta cita-cita dan tujuan yang hendak dicapai serta tidak melenceng dari tugasnya sebagai media penyiaran.

Seperti diketahui saat ini banyak sekali stasiun televisi bermunculan baik di tingkat lokal maupun nasional dan persaingan pun menjadi lebih ketat dalam meraih jumlah pemirsa sebanyak mungkin dan

disatu sisi pemirsa pun dapat bebas memilih mana program acara yang diinginkan lewat apa yang disajikan oleh tiap stasiun televisi sehingga yang menjadi kunci keberhasilan untuk menarik pemirsanya tentu adalah kualitas program acara tersebut. Jenis program acara boleh saja sama akan tetapi yang paling bermutu dan berkualitaslah yang akan dipilih oleh pemirsa.

Disamping itu jenis program yang ditampilkan oleh setiap stasiun televisi tentu akan mempertimbangkan mutu dan kualitasnya supaya kelangsungan dari stasiun televisi dapat bertahan di tengah-tengah masyarakat. Maka dari itu program acara memiliki mutu dan kualitas tertentu yang mempunyai klasifikasi tersendiri berdasarkan program acaranya. Menurut UNESCO, mengklasifikasikan program acara televisi ke dalam tujuh kategori, (Ishadi SK, 1999:43) 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.

Dalam meraih jumlah khalayak pemirsa salah satunya dipengaruhi oleh penempatan program acara televisi, dari penempatan program yang benar maka akan berpengaruh terhadap perolehan pendapatan iklan berdasarkan jam tertentu dimana pemirsa banyak meluangkan waktunya untuk duduk betah berlama-lama di depan pesawat televisi. Menurut teori Morissan (2008:258) ketersediaan audiens pada akhir minggu (*weekend*) yaitu hari sabtu dan minggu agak berbeda dengan hari biasa. Seperti diketahui yang menjadi audiens tentu saja dari berbagai kalangan serta segmen yang berbeda-beda karena itu program acaranya pun disesuaikan berdasarkan tujuan atau target audiens dari program yang akan ditayangkan, maka pengelola program televisi harus mengetahui siapa audiens yang menonton televisi pada waktu-waktu tertentu.

Semakin banyak audiens menonton suatu program acara televisi maka pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk beriklan sebelum dan sesudah program itu ditayangkan. Di samping itu Khalayak umum memiliki sifat yang sangat heterogen maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya, sehingga pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa khalayak saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh populasi penduduk indonesia.

Menurut Fred Wibowo program uraian (*the talk*), *vox-pop*, *interview* (wawancara) baik di dalam studio maupun diluar studio dan diskusi di televisi disebut program Mimbar Televisi (*The Talk Show* Program). Program ini tampil dalam bentuk sajian yang menengahkan

pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik atau sedang hangat dibicarakan masyarakat. Apabila pembicaraan dilakukan oleh satu orang, program itu dinamakan program uraian pendek (*the talk program*). Wawancara dilakukan oleh dua orang dan diskusi oleh lebih dari dua orang. Semua itu disebut program *talk show* atau *the talk show program*, (1997:37).

3. Program Acara Pendidikan Anak

Dalam tayangan program acara di televisi, salah satunya menayangkan program acara yang diperuntukkan khusus bagi anak, yaitu program acara pendidikan anak. Program tersebut lebih banyak menyampaikan unsur pendidikan dan pesan positif yang berfungsi untuk proses berpikir anak. Acara pendidikan yang disiarkan melalui program acara anak tersebut merupakan proses penyampaian pesan komunikasi, yaitu peran komunikator sebagai penyampai pesan kepada komunikan karena penyampaiannya tidak mempunyai kebebasan disebabkan bersifat institutional.

Program acara pendidikan anak yang baik tentunya program acara yang bisa menjadi bagian dari lingkungan belajar serta mendidik khalayaknya dengan nilai-nilai pendidikan. Televisi sebagai media massa mempunyai empat fungsi salah satu diantara empat fungsi tersebut adalah fungsi pendidikan. Meskipun demikian acara siaran yang ditayangkan tidak berarti tidak mengandung unsur-unsur dan fungsi lainnya, misalnya mengandung unsur hiburan atau informasi. Karena sebagai acara

pendidikan tentu saja harus lebih ditekankan pada pendidikannya sedangkan untuk hiburan atau informasi hanya sebagai pelengkap saja.

Ada banyak program acara yang ditayangkan di televisi sehingga yang membedakannya dapat dilihat berdasarkan ciri-cirinya, maka berdasarkan beberapa ciri tersebut terkandung dalam hal yang berkaitan dengan pendidikan. Menurut Darwanto (2007:132) yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempunyai sasaran khalayak yang khusus/terbatas.
- 2) Tujuan umum acara sejalan dengan tujuan pendidikan nasional, untuk Indonesia tentunya harus sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003. Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- 3) Penyiarannya dilaksanakan secara sistematis dan berseri.

Disini komunikator sebagai pendidik yang menyampaikan pesan pendidikan, sedangkan sebagai komunikannya adalah anak-anak. Oleh sebab itu melalui program acara anak ini maka peran televisi mempunyai manfaat yang cukup besar dalam menjalankan fungsinya. Menurut DR. Jack Lyle, menyatakan sebagai berikut:

Television provides us with a "Window on the world". What we see through that window helps create what Walter Lippman many years ago called "the picture in your mind", and it is these pictures which constitute an important portion of an individual's learning, particularly with regard to people, places, situations which the individual has never personally met, visited or experienced (Lyle, 1980: 13).

Bahwa televisi untuk kita sebagai "jendela dunia", apa yang kita lihat melalui jendela ini, sangat membantu dalam mengembangkan daya kreasi kita, hal ini seperti diungkapkan oleh Walter Lippman beberapa tahun lalu, bahwa dalam pikiran kita ada semacam ilustrasi gambar dan gambar-gambar ini merupakan suatu yang

penting dalam hubungannya dengan proses belajar, terutama sekali yang berkenaan dengan orang, tempat dan situasi yang tidak setiap orang pernah ketemu, mengunjungi atau telah mempunyai pengalaman.

Perlu diketahui bahwa melalui media televisi dapat membantu dalam proses belajar mengajar sebab televisi mampu menyajikan bahan yang bergerak dinamis sehingga merangsang perhatian anak-anak dan mereka pun akan lebih tertarik dan dapat mencernakannya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Milton Chen dalam bukunya *Anak-anak dan televisi*, tak banyak hal lain yang dalam kebudayaan kita yang mampu menandingi kemampuan televisi yang luar biasa untuk menyentuh anak-anak dan memengaruhi cara berpikir mereka, (Chen, 1996: 17).

Melalui program acara anak yang ditayangkan di televisi ini fungsi pendidikan tidak hanya didapat melalui pendidikan formal di sekolah tetapi bisa juga melalui media massa seperti televisi. Menurut Dr. Oemar Hamalik dalam bukunya *Media Pendidikan*, mengutip pendapat A.S. Franklin Durham yang ditulis dalam bukunya *television in our school*, tentang siaran pendidikan untuk sekolah, yaitu sebagai berikut:

An communication, television is unique in its ability to bring many other side into classroom. Every audio dan visual help we have known can be carried by television, motion pictures, film strip, slide (particularly to provides setting for dramatic production), recording, drawings, maps, and counless other instructional device more over it given school the opportunity to present fresh, original, creative illustration produced in the living present (Hamalik, 1986:136).

Pendapat Franklin di atas lebih meyakinkan bahwa melalui media televisi dapat membantu di dalam memecahkan masalah-masalah

pendidikan dan dalam meningkatkan kemampuan belajar bukan saja untuk anak-anak melainkan juga untuk semua tingkatan usia.

Oleh karena itu pendidikan mempunyai peran yang sangat penting bagi perkembangan dan perwujudan diri individu, terutama bagi perkembangan berpikir anak. Ini tertera dalam Pasal 3 UU Nomor 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas yaitu disebutkan bahwa:

Pendidikan berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk perkembangannya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada tuhan yang maha esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokratis secara bertanggung jawab

Penggunaan alat audio visual tersebut ditujukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses belajar mengajar sehingga diharapkan anak-anak mampu mengembangkan daya nalar serta daya rekanya. Ditambahkan pula bahwa hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa proses belajar dan mengajar dengan menggunakan sarana audio visual mampu meningkatkan efisiensi pengajaran 20%-50% (Darwanto, 2005:101).

Menurut Oemar Hamalik (1989:1) keberhasilan suatu proses belajar mengajar tidak lepas dari peran media didalamnya, sebab media adalah suatu bagian integral dari proses pendidikan di sekolah. Media televisi mempunyai peran besar dalam mendidik dan mempengaruhi perkembangan jiwa anak sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk pembelajaran. Sehingga dalam pemanfaatannya melalui media

televisi ini digunakan untuk kepentingan pengajaran dalam hal mendidik anak dengan memperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a) Ketepatannya dengan tujuan pengajaran; artinya media pengajaran dipilih atas dasar tujuan-tujuan instruksional yang telah ditetapkan.
- b) Dukungan terhadap isi bahan pelajaran; artinya bahan pelajaran yang sifatnya fakta, prinsip, konsep, dan generalisasi sangat memerlukan bantuan media agar lebih mudah dipahami anak.
- c) Kemudahan memperoleh media; artinya media yang diperlukan mudah diperoleh oleh guru pada waktu mengajar.
- d) Keterampilan guru dalam menggunakannya; apapun jenis media yang diperlukan syarat utama adalah guru yang dapat menggunakannya dalam proses pengajaran.
- e) Tersedia waktu untuk menggunakannya; sehingga media tersebut dapat bermanfaat bagi siswa selama pengajaran berlangsung.
- f) Sesuai dengan taraf berpikir siswa; memilih media untuk pendidikan dan pengajaran harus sesuai dengan taraf berpikir siswa, sehingga makna yang terkandung di dalamnya dapat dapat dipahami oleh para siswa (Nana Sudjana, 2002: 4 - 5).

Sehingga dalam penyiarannya program acara pendidikan anak yang ideal adalah program tersebut dapat menjadi penghubung yang juga berperan sebagai guru/pengajar dalam mendidik khalayak khususnya anak sebagai pengejawantahan fungsi televisi sebagai media edukasi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. Menurut Nawawi (1995:63), metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain).

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Ditambahkan pula menurut teori Mardalis yang menyatakan bahwa terdapat upaya mendeskripsikan mencatat, analisis, dan menginterpretasikan (1993:34). Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan strategi kreatif Program acara pendidikan anak Multi Talenta (MT) di RBTV Yogyakarta yang dilakukan segenap tim kreatif dari PH Puspadanta.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *Production House* Puspadanta (Lembaga Bina Bakat Puspadanta). yang bertempat di JL. Imogiri Timur Km 10 Kerto 4/7 Pleret Bantul Yogyakarta, Telp : (0274) 7440717, 4415273 dan pada saat acara tayang secara *Live* penelitian juga dilaksanakan di PT Reksa Birama Media Televisi (RBTV). Yang

beralamat JL Jagalan 36, Telp. (0274) 557788, 515670, fax. 586086
Yogyakarta 55112.

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 *Production House* Puspadanta diantaranya adalah Direktur Lembaga Bina Bakat Puspadanta, Eksekutif Produser, dan Tim Kreatif yang masing-masing mempunyai peran dan tanggung jawab yang berhubungan langsung dengan pemograman pada *Production House* Puspadanta 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 di dalam diri subjek peneliti.
- b) Apa yang ditanyakan dapat mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan masa yang akan datang (Faisal, 1990:61).

b. Observasi

Observasi dapat didefinisikan sebagai suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki (Hadi, 1971: 24) Teknik observasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi partisipan (*participant observation*). Observasi partisipan dilakukan supaya peneliti dapat mengenal lebih personal lingkungan tempat pelaksanaan acara Multi Talenta (MT).

Metode observasi yang paling efektif dalam penelitian ini adalah peneliti ikut terjun langsung dalam pelaksanaan acara Multi Talenta. Proses ini penting supaya peneliti dapat memperoleh gambaran tentang acara Multi Talenta. Observasi ini dilaksanakan beberapa kali pada jadwal hari yang sama sehingga subjek yang diamati tetap dan bisa dipelajari polanya.

c. 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. Teknik Analisa Data

Strategi umum yang dipakai adalah mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus atau deskriptif kasus (Yin, 2000:137). Penganalisaan data hasil penelitian memakai metode analisa deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bentuk kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001:3). Yang menunjukkan berbagai fakta yang ada dan dilihat selama penelitian berlangsung. Prosedur analisa datanya adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data yaitu proses pengumpulan data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti : wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan dokumentasi yang didapat selama penelitian.

2) Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilahan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan tersusun lengkap.

3) Penyajian Data

Penyajian data yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi.

4) Kesimpulan

Kesimpulan yaitu penarikan point-point penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

5. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2001: 178). Sedangkan teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2001:178).