

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era komunikasi seperti sekarang ini, televisi memang telah menjadi salah satu kebutuhan hiburan yang utama bagi masyarakat. Saat ini, semua stasiun televisi saling berlomba untuk membuat program acara yang berbeda atau kreatif. Hal itu digunakan untuk menjaring penggemar dan memperoleh rating yang tinggi. Program yang semakin menarik dan variatif ini memang merupakan salah satu kiat dari pengelola media untuk menarik perhatian konsumernya, di samping media sebagai alat pencari keuntungan. Oleh sebab itu, tampilan program stasiun televisi dituntut untuk selalu menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi agar mampu meraih jumlah penonton yang besar.

Hal itu menyebabkan penyajian program acara televisi saat ini tidak hanya sekedar penyajian informasi atau hiburan semata. Program acara televisi sudah merupakan barang komoditas dan ekonomi yang diperjualbelikan. Banyak dari acara-acara tersebut yang tidak lagi mementingkan dan memuat nilai-nilai budaya Indonesia terutama budaya local atau daerah. Tidak banyak stasiun televisi yang menayangkan acara komedi atau lawakan yang bermuatan budaya. Kebanyakan hanya stasiun televisi lokal saja yang menayangkan. Banyak dari stasiun televisi itu, baik swasta nasional maupun lokal daerah yang hanya mementingkan rating tinggi dan keuntungan yang melimpah dengan membuat sebuah program acara musik interaktif anak muda atau program acara pengobatan alternatif.

Pangkur Jenggleng sebagaimana yang telah kita ketahui telah menjadi salah satu acara budaya lokal yang kuat mempertahankan eksistensinya. Acara yang tayang setiap seminggu sekali di TVRI ini ternyata dapat bertahan selama bertahun-tahun. Di tengah maraknya program acara yang semakin meninggalkan budaya daerah yang ada, program acara Pangkur Jenggleng di TVRI Yogyakarta ini masih tetap mempertahankan acara Pangkur Jenggleng (acara lawakan berbahasa Jawa) sebagai salah satu media untuk mempertahankan budaya Jawa supaya tidak tergeser oleh budaya lain. Acara Pangkur Jenggleng masih tetap mempertahankan keaslian ide dari awal produksi sampai sekarang yaitu dengan model lawakan Mataraman yang mengangkat isu-isu aktual dengan bahasa Jawa serta dikemas secara *humanis* (kehidupan sehari-hari).

Bahasa dan penyampaian yang biasa sederhana tetapi mengena inilah yang membuat Pangkur Jenggleng mudah diterima oleh masyarakat dari berbagai kelas sosial, baik kelas A (Menengah ke atas), B (Menengah) maupun C (Menengah ke bawah). Hal itu jugalah yang membuat acara tersebut mempunyai nilai plus tersendiri dan membekas di hati penontonnya. Khususnya masyarakat Jawa yang ada di Jogja. Bahkan dalam acara ini pun penonton setia Pangkur Jenggleng dapat mengirimkan tembang-tembang berbahasa Jawa ciptaan mereka sendiri yang kemudian dinyanyikan bersama-sama oleh para pemain. Hal ini membuat acara ini semakin dekat dengan penonton karena selain dapat menikmati acara lawakan, para penonton juga dapat turut serta ikut melestarikan budaya Jawa (*Observasi pada tanggal 1 Maret 2010*).

Pangkur Jenggleng, sebagai sebuah acara lawakan berbahasa Jawa bukan hanya dilihat oleh masyarakat lokal Jogja tetapi juga politikus, artis bahkan pejabat yang diundang sebagai bintang tamu maupun tamu undangan dari luar Jogja. Penonton sangat antusias menonton acara Pangkur Jenggleng sehingga acara ini tidak perlu mengundang penonton di studio tetapi mereka justru berdatangan dengan info “*lagi ana rekaman*” atau “*sedang ada produksi*” dari mulut ke mulut oleh masyarakat di sekitar TVRI. Setidaknya setiap kali produksi, acara ini selalu didatangi minimal 40 orang penonton. Syaratnya pun cukup mudah, yaitu hanya dengan membuat surat pengantar dan menunggu konfirmasi dari TVRI. Banyak dari penonton merupakan ibu-ibu peserta pengajian dan anak-anak sekolah yang sedang melakukan kunjungan di TVRI. Hal ini berbeda jauh dengan jumlah penonton pada acara yang sama-sama berjudul Pangkur Jenggleng dan menampilkan mantan pemain Pangkur Jenggleng TVRI tetapi di Jogja TV yang kemudian meredup dalam waktu kurang dari satu tahun. Hal tersebut juga dialami oleh acara lain di stasiun televisi yang sama seperti di acara “Angkringan” dan “Ketoprak” karena mereka justru kesulitan mendapatkan penonton di studio (*Observasi saat produksi pada tanggal 1 Maret 2010*).

Banyak acara lawakan di televisi tetapi hanya sedikit acara yang benar-benar mempunyai nilai pendidikan dan kebudayaan yang dikemas secara kreatif dan modern tanpa meninggalkan budaya tradisional yang ada. Padahal budaya sendiri merupakan hasil kreatifitas dari para seniman. Pada awalnya acara Pangkur Jenggleng ini sudah ada di RRI sejak zaman penjajahan Belanda (sekitar tahun 1945) yang kemudian dikembangkan oleh almarhum Basiyo yang telah

meninggal tahun 1979. Sepeninggal Basiyo, muncullah ide membuat Pangkur Jenggleng versi televisi di TVRI pada akhir tahun 2002 yang bekerjasama dengan Amin Rais yang juga pendiri PIAR (Pusat Informasi Amin Rais). Hal ini didasari saat beliau menempuh pendidikan di Amerika, beliau selalu membawa kaset Pangkur Jenggleng untuk mengobati rasa kangenya terhadap kampung halaman.

Pangkur Jenggleng di RRI dan TVRI walaupun namanya sama tetapi sebenarnya berbeda. Saat masih siaran di RRI dahulu, sebenarnya acara Pangkur Jenggleng ini ada untuk memberi waktu istirahat untuk bercanda bagi pemain karawitan Gending Jawa setelah serius memainkan Gending Jawa “*Mana Suka*” setiap malam Selasa di RRI Jogja. Kemudian acara Pangkur Jenggleng ini dibuat menjadi sebuah acara komedi / lawakan di TVRI. Acara ini muncul dengan format baru yang menggunakan naskah untuk setiap dialognya, memuat isu-isu aktual dalam setiap judul temanya yang disertai sindiran, kritikan, nasehat, tarian, lagu-lagu, tembang yang dikemas dalam cerita yang lucu (guyonan). Oleh karena itu bintang tamu dalam acara Pangkur Jenggleng ini selalu berbeda-beda sesuai tema topik yang diangkat. Seperti para seniman (dalang, sinden, sesama pemain lawak) serta para artis, politikus dan bahkan pejabat dari Jogja, Solo dan daerah disekitar Jogja (*Wawancara dengan Ngabdullah pada tanggal 9 Februari 2010*).

Acara Pangkur Jenggleng di TVRI termasuk dalam acara aneka ria (*variety show*). Acara ini dibintangi oleh Ngabdul dan Milko sebagai pemain utama. Dalam setiap pementasan acara Pangkur Jenggleng, para pemain diberi kebebasan untuk berimprovisasi sesuai karakter masing-masing pemain dengan catatan tidak meninggalkan keaslian naskah cerita awal atau melenceng dari

naskah. Selain itu para pemain tidak boleh berbicara yang vulgar saat “guyon” dengan Mbah Ngabdul yang berkedudukan sebagai penengah dan sesepuh yaitu orangtua yang dianggap bijaksana di padepokan.

Pangkur Jenggleng merupakan salah satu program acara lawakan tradisional (*variety show*) yang sampai saat ini masih digemari oleh masyarakat sekitar Jogja. Acara ini juga disebut “*guyon Mataraman Parikena*”. Yang dimaksud Mataraman disini mempunyai ciri-ciri saat pagelaran pentas diiringi gamelan, kostum Jawa (Kejawen) dan bahasa Jawa sebagai bahasa pokok dalam acara. Sedangkan *Parikena* mempunyai maksud berguyonan (bercanda) tetapi dapat mengena ke dalam isu-isu aktual yang ada atau sedang hangat di masyarakat. Guyon atau lawakan ini disampaikan secara sederhana dan tidak terlalu berat sesuai segmentasi utamanya yaitu masyarakat pedesaan (*Hasil wawancara dengan Ngabdullah pada tanggal 9 Februari 2010*).

Tujuan didirikan acara Pangkur Jenggleng di TVRI ini adalah untuk tumbuh subur membudidayakan dan melestarikan budaya Jawa supaya tidak tergerus oleh budaya asing. Sehingga para orangtua mempunyai program acara yang khusus ada untuk mereka dan agar anak-anak muda di masa yang akan datang tidak melupakan budaya asli Jawa. Sekarang ini Pangkur Jenggleng tidak hanya dinikmati oleh masyarakat Jogja saja tetapi juga Surabaya, Semarang, Nusa Tenggara Barat bahkan Suriname (*Wawancara dengan Ngabdullah pada tanggal 9 Februari 2010*).

Selama ini kota Jogja dikenal sebagai kota Pendidikan, kota Pariwisata dan kota Kebudayaan. Ketiga hal tersebut adalah lokomotif yang menggerakkan kota Jogja. Melalui acara Pangkur Jenggleng yang juga merepresentasikan identitas Jogja, Pangkur Jenggleng diharapkan dapat menjadi salah satu media promosi kota Jogja. Khususnya di bidang kebudayaan yang turut serta melestarikan budaya Jawa sesuai isi acara yang kental nuansa khas Jawa (*Hasil wawancara dengan ketua KPID pada tanggal 3 Februari 2010*).

Itulah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi kreatif program acara Pangkur Jenggleng di TVRI Jogja yang dapat mempertahankan keberhasilan acara dengan tetap masih eksis selama bertahun-tahun tanpa meninggalkan konsep awal acara dan menjunjung nilai-nilai budaya Jawa melalui kemasan yang modern.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam studi ini adalah “ **Bagaimana strategi kreatif acara Pangkur Jenggleng di TVRI Yogyakarta?**”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi kreatif acara Pangkur Jenggleng di TVRI Yogyakarta.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis bagi mahasiswa, instansi yang bersangkutan / tim kreatif dan masyarakat (audien), antara lain :

1. Menambah pengetahuan tentang strategi kreatif program acara di televisi bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada umumnya dan mahasiswa *broadcasting* pada khususnya.
2. Memberi pengetahuan kepada instansi yang bersangkutan / tim kreatif mengenai strategi seperti apa yang diperlukan dalam sebuah acara televisi agar dapat bertahan atau eksis seperti acara Pangkur Jenggleng selama bertahun-tahun.
3. Memberi wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat umum (audien/pemirsa) tentang pentingnya sebuah strategi kreatif agar dapat selalu lucu, menarik tetapi tidak meninggalkan visi dan misi yaitu melestarikan budaya lokal, serta dapat terus bertahan atau eksis.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Menurut Husein Umar (2002 : 30), strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti "*seni berperang*". Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam konteks ini, sasaran yang dituju pada acara Pangkur Jenggleng ini adalah agar dapat mempertahankan eksistensinya. Hal itu disebabkan persaingan di dunia *broadcasting* yang semakin

lama semakin kompleks dan membutuhkan strategi khusus, yaitu salah satunya adalah strategi kreatif.

Menurut Robert Widjaja (2004 : 7) pengertian strategi adalah konsep multidimensi yang mencakup semua aktivitas penting di dalam sebuah lembaga bisnis. Strategi harus dapat memberikan kesatuan, arah, maksud dan tujuan serta memungkinkan dilakukan perubahan-perubahan proaktif yang diperlukan untuk membentuk masa depan perusahaan. Sedangkan menurut Onong Uchyana Effendy (1997 : 7), strategi yaitu pada hakekatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Televisi dapat dikatakan sebagai sebuah organisasi, karena dalam menjalankan program kerjanya dibutuhkan kerjasama dari tim. Strategi dalam organisasi menurut David W. Cravens (1999 : 30) merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkungan bisnis, misi dan maksud tujuan. Sedangkan Tom Altstie dan Jean Grow (2006 : 19) menjelaskan perbedaan strategi dan taktik, yaitu :

The difference between strategy and tactics stumps a lot of clients and their agencies. They usually mix them up and throw in a few goals and objectives for good measure. Typically, the net result is a rather random laundry list of what they'd like to happen-about as specific and realistic as wishing for world peace. Other than drafting a mission statement by committee, listing strategy and tactics can be the most confusing and worthless task in marketing.

Perbedaan antara strategi dan taktik terletak pada banyak klien-klien dan para agen mereka. Mereka biasanya mencampur mereka atas dan

membuang dalam beberapa tujuan dan objektif untuk kebaikan ukuran. Pada umumnya, hasil yang netto adalah suatu penatu agak acak daftar apa mereka suka terjadi sekitar sama realistis dan yang spesifik seperti menginginkan damai dunia. Selain dari daftar suatu pernyataan misi oleh panitia, strategi dan taktik terdaftar di bursa dapat membingungkan dan tugas percuma dalam memasarkan.

Sebuah contoh misalnya : Penulis memutuskan ingin pergi ke Bali untuk penyegaran. Strateginya disini adalah penulis akan membuat sebuah perjalanan. sedangkan taktiknya adalah bagaimana penulis sampai disana, dimana penulis akan menginap dan berapa lama akan menginap. Pertanyaan tentang taktik lebih kepada tindakan spesifik yang harus diambil, dalam konteks ini adalah bagaimana cara penulis sampai disana dan kembali lagi.

Menurut Stephanie K. Marrus (*dalam Umar, 1995 : 31*), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Ada juga definisi strategi secara khusus yang dikemukakan oleh dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad (*dalam Umar, 1995 :31*) yang terjemahannya seperti berikut ini :

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Masalah-masalah strategis dalam sebuah organisasi adalah tugas yang harus dilakukan oleh manajemen puncak suatu organisasi bukan hanya dengan

mempertimbangkan lingkungan internal, melainkan juga lingkungan eksternal karena mempunyai konsekuensi yang multifungsional. Selain itu, lingkungan eksternal biasanya membutuhkan biaya yang besar, berorientasi pada masa depan serta mempengaruhi kemakmuran anggota organisasi dalam jangka panjang. Terlebih dalam mengatur manajemen sebuah media penyiaran, terutama televisi dibutuhkan ketelitian dan kerincian karena dalam satu kali produksi saja, membutuhkan biaya yang sangat besar (Umar, 1995:31).

Pengertian strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer adalah rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran (Peter & Yenny, 1991 : 1463). Dalam dunia *broadcasting*, rencana yang cermat untuk mencapai sasaran sangat diperlukan misalnya rencana segmentasi khalayak, *positioning*, *targetting*, dan bahkan strategi untuk analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*) yang dalam penelitian ini adalah strategi kreatif seperti apa yang diperlukan dalam acara Pangkur Jenggleng.

2. Kreatif

Kreatifitas menurut James Evans (1994 :1) adalah ketrampilan untuk melihat subjek dari perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran. Dalam program komedi seorang *broadcaster* harus dapat membaca pasar yang ada atau sedang *booming* sehingga acara tetap eksis. Dalam pembuatan strategi kreatif program acara, suatu stasiun televisi harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan *audiennya* serta menyesuaikan dengan visi, misi maupun tujuan stasiun

televisi tersebut. Ada tiga karakteristik yang sangat diperlukan dalam pembuatan program acara televisi terutama acara lawakan atau komedi yaitu :

- a. Mengembangkan ide atau gagasan untuk mengundang gelak tawa agar acara tersebut mempunyai tingkat kelucuan / humor yang tinggi, karena humor adalah “roh” dari sebuah acara komedi atau lawakan.
- b. Berani mengambil resiko atau berani gagal saat membuat sebuah acara dengan format yang benar-benar baru.
- c. Berpikir yang menyebar, karena seorang programer yang berpikir menyebar lebih ambisius dan optimis.

Dalam membuat sebuah program acara, strategi maupun kreatifitas sangat diperlukan. A. Jerome Jewler & Bonnie L. Drewniany (2001: 9-10), menjelaskan bagaimana agar kreatifitas muncul, yang dalam hal ini adalah kreatifitas untuk program acara. Sebuah acara yang kreatif tidak muncul atau datang begitu saja, tetapi juga melalui proses atau tahapan yang harus dilalui, seperti yang ada di bawah ini:

- a. Memulai dengan strategi yang telah terencana.
- b. Tunjukkan pengertian kepada audien apa yang akan dicapai.
- c. Selalu ingat kalau audien belum tentu suka pada apa yang akan kita tayangkan.
- d. Berhati-hati terhadap kebiasaan dan kebutuhan audien yang berbeda.
- e. Mencari informasi tentang acara seperti apa yang diinginkan audien.
- f. Sederhana sehingga mudah dimengerti.

- g. Membangun sebuah hubungan dengan audien yaitu dengan mendatangkan audien di studio untuk menyaksikan secara langsung.

Sedangkan pengertian Kreatif menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (*Peter & Yenny, 1991 : 776*) adalah mempunyai kemampuan mencipta, mengandung daya cipta.

Sebuah acara yang baik, harus selalu mencari sebuah inovasi baru yang berbeda dari stasiun televisi lain. Contohnya tim kreatif acara Pangkur Jenggleng yang berani mengangkat lawakan radio menjadi acara di televisi. Indriyo Gitosudarmo, (*2001:141-142*) menjelaskan tentang pentingnya kreatifitas, yaitu :

...Kreatifitas merupakan suatu bentuk imajinasi yang dimiliki oleh seseorang yang dapat ditingkatkan ketajamannya dengan berbagai latihan tertentu. Oleh karena itu maka kita harus selalu berusaha untuk meningkatkan daya kreatifitas (*Creativity Quotient-CQ*) kita agar dapat menciptakan inovasi baru, pemikiran baru, atau paradigma baru, sehingga rencana kita akan menjadi lebih strategis." Berbagai contoh munculnya inovasi baru sebagai akibat dari tingginya kreatifitas seseorang misalnya saja di bidang music terciptalah sebuah "irama" music campursari yang dipelopori oleh "Mantous" begitu pula munculnya "Musik Rap".

Orang kreatif adalah para professional yang bertanggungjawab terhadap pekerjaan kreatif. Pekerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Kreatif sering diartikan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru. Kreatifitas dapat diukur dari nilai efektifitas atau kualitas keberhasilannya. Sebuah kreatifitas haruslah orisinil dan unik. Atau bisa juga sebuah ide alternatif yang dapat membuat perubahan lebih baik (*Kasali, 1995 : 80-81*).

Tantangan kreatifitas dalam dunia *broadcasting* semakin lama semakin bervariasi sesuai dengan kebutuhan khalayak. Kreatifitas biasanya muncul dari inspirasi bahkan hobi yang kemudian dapat dikembangkan menjadi acara televisi yang dikemas secara modern dan “berbeda” sehingga mempunyai USP (*unique selling point*) yang membuat khalayak mudah mengingatnya. Hal ini juga ditegaskan oleh Gary Steiner (*dalam Susanto, 2006 : 29*) yang menyatakan bahwa:

...Kreatifitas sungguh-sungguh berhubungan erat dengan persoalan pengembangan, usulan dan implementasi solusi-solusi baru yang lebih baik, serta berhubungan pula dengan produktivitas, yang merupakan aplikasi efisiensi-efisiensi solusi-solusi terbaru tersebut.

3. Strategi Kreatif dalam Dunia Televisi

Strategi kreatif dalam acara Pangkur Jenggleng menurut Siti Wahyuni adalah :

Bagaimana mencari inovasi-inovasi baru untuk dapat mengembangkan acara Pangkur Jenggleng, baik dalam konten (isi) maupun kemasan (*Wawancara dengan Siti Wahyuni, mantan produser Pangkur Jenggleng pada 1 Maret 2010*).

Televisi dianggap sebagai media massa elektronik yang membutuhkan kreatifitas karena televisi menawarkan kemajuan yang kreatif seperti :

- a. Dampak atau pengaruhnya, tidak ada media yang bisa menyaingi kombinasi suara dan gambar.
- b. Akses yang universal, hampir semua semua orang mempunyai televisi dan televisi dianggap sebagai penyebar budaya.

- c. Khalayak yang melimpah.
- d. Segmentasinya (pemrograman, waktu setiap hari, kabel atau satelit)
- e. Integrasi pemasaran.

Televisi semakin lama semakin mengalami perubahan dan kemajuan yang pesat sehingga teknik kreatif sangat dibutuhkan. Tom Altstiel dan Jean Grow (2006 : 290) menyampaikan bahwa dalam sebuah tayangan *humor* (komedi) di televisi harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Lucu dan mengejutkan yaitu dengan membuat adegan yang akhir tayangannya tidak mudah ditebak.
- b. Baik, meliputi : arahan yang baik, memperhatikan setiap detail dari peralatan yang dibutuhkan, *talent* (artis) yang dipilih sehingga dapat menciptakan suasana yang pas sesuai tema yang ada, editan gambar pada saat proses *editing*.

Saat kita masuk dalam dunia *broadcasting*, antara strategi kreatif dan strategi promosi atau pemasaran saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Begitu pula dengan hubungan antara dunia pertelevisian dengan strategi maupun kreatifitas. George E. Belch & Michael A. Belch, (1999:253), menjelaskan bahwa:

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

the ad. Once these factors are determined, a creative strategy statement should describe the message appeal and execution style that will be used.

Sebuah strategi kreatif yang berfokus pada apa yang harus dikomunikasikan akan menjadi penunjuk jalan perkembangan dari semua pesan-pesan yang digunakan dalam promosi iklan. Strategi kreatif berdasar pada beberapa factor, termasuk sebuah identifikasi target audience, permasalahan pokok, masalah atau kesempatan iklan harus mengalamatkan ide penjualan utama atau kunci keuntungan dari pesan perlu untuk dikomunikasikan dan apapun informasi yang mendukung dijagokan yang termasuk dalam iklan. Sekali lagi faktor-faktor ini menentukan, sebuah pernyataan strategi kreatif harus menguraikan daya tarik pesan dan gaya eksekusi yang akan digunakan.

Perumusan strategi kreatif menurut Gilson dan Berkman (*dalam Kasali, 1995 : 81-82*) terdiri atas tiga tahapan:

- a. **Tahap pertama.** Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Leo Burnett menyatakan bahwa keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif.
- b. **Tahap kedua.** Membenamkan diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta tujuan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah muncul ide-ide yang merupakan inti strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan.
- c. **Tahap ketiga.** Presentasi yang menarik mengenai ide dari strategi kreatif tersebut.

Strategi kreatif bagi stasiun televisi ialah bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat program acara. Bagi orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan. Dengan demikian strategi kreatif tidak lepas dari strategi pemasaran (*Kasali, 1995 : 81*).

Penyiaran adalah kegiatan pembuatan dan proses menyiarkan acara siaran radio dan televisi serta pengelolaan operasional perangkat lunak dan keras, yang meliputi segi ideil, kelembagaan dan sumber daya manusia, untuk memungkinkan terselenggaranya siaran radio dan televisi. Kegiatan penyiaran dilakukan oleh organisasi penyiaran yang dapat bersifat publik, privat maupun *no for profit (non-profit oriented)*. Sedangkan *outputnya* (hasil) dinamakan siaran (*Wahyudi, 1994 : 6*).

Terkadang saat menonton televisi, interaksi penonton akan berkurang karena tidak menonton secara langsung. Terutama dalam acara komedi atau lawakan yang membutuhkan penonton langsung sebagai "roh"-nya. Oleh karena itu, sekarang ini acara komedi tidak hanya dapat dilihat melalui stasiun televisi semata tetapi juga penonton dapat menontonnya secara langsung sehingga mereka dapat berinteraksi langsung dengan pemain dan bintang tamu sehingga "roh" dari acara lawakan tersebut semakin baik. Kualitas program juga harus diimbangi dengan pengaturan program agar hasilnya sesuai tujuan yang diharapkan.

Acara lawakan seperti Pangkur Jenggleng merupakan acara lawakan yang menyuarakan isi hati rakyat kecil sesuai segmentasi utamanya yaitu masyarakat kecil pedesaan (petani / masyarakat desa). Masyarakat desa dipilih karena selama ini hiburan bagi mereka hampir tidak ada karena semua stasiun televisi hanya menyajikan hiburan bagi golongan tertentu yang terkadang saat para orangtua tersebut menontonnya mereka tidak tahu apa arti dan maksudnya. Lawakan yang ada pun sebatas hal-hal yang masyarakat tersebut tahu dan tidak mengambil isu atau berita aktual dan fenomenal yang terlalu berat. Yang ditekankan adalah agar pesan dari lawakan tersebut sampai kepada masyarakat lain dan pemerintah karena hal tersebut merupakan perwujudan suara hati mereka.

Dalam pembuatan format acara televisi, stasiun televisi tidak boleh hanya mementingkan satu kelas sosial saja sebagai segmentasi utama, tetapi juga diimbangi dengan masyarakat dari semua kelas sosial. Jadi, format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen khusus atau umum serta dimaksudkan agar stasiun ditonton oleh penonton. Format adalah *image* atau identitas dari suatu stasiun televisi. Oleh karena itu, programmer harus dapat membuat programnya sesuai dengan identitas, visi, misi, dan tujuan dari stasiun televisi agar tidak menyimpang.

Stasiun publik harus memiliki strategi program yang jelas sebelum membeli atau memproduksi program. Strategi ini harus disusun bersama antara direktur program dengan para manajer senior lainnya. Menurut Pringle-Starr-McCavitt (*dalam Morissan, 2008 : 101*) terdapat tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan pengelola stasiun publik dalam menyusun programnya yaitu :

- a.) *the nature of the licensee*, ini dapat diartikan sebagai misi atau fungsi utama keberadaan stasiun public;
- b.) kebutuhan dan kepentingan masyarakat; dan
- c.) upaya menggalang dana dari masyarakat (*the requirements for fund raising from the audience*).

Rencana strategis (*strategic plans*) untuk sebuah program acara televisi dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan program tersebut agar lebih luas, yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan acara tersebut. Stephen Robbins (*dalam Morissan, 2008 : 135*) mendefinisikan strategi sebagai :

The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goal.

Penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan).

Strategi dalam *broadcasting* adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam melaksanakan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahannya terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan

organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan (*Morissan, 2008 : 136*).

Strategi pemasaran tidak bisa lepas dari strategi kreatif karena keduanya saling melengkapi, sedangkan strategi pemasaran sendiri ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar audien yang dihadapi stasiun penyiaran beserta kondisi program yang tersedia. Berdasarkan analisis situasi ini, media penyiaran mencoba memahami pasar audien yang mencakup segmentasi audien dan tingkat persaingan yang ada. Analisis situasi ini terdiri atas : analisis peluang dan analisis kompetitif. Suatu stasiun penyiaran biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar audien secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan minat dan juga memperhatikan tingkat kompetisi program yang terdapat pada setiap segmen pasar audien. Suatu pasar audien tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar audien yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok audience yang heterogen (*Morissan, 2008 : 236*).

Pada umumnya stasiun penyiaran saat ini telah menyadari pentingnya upaya memilih pasar audien penyiaran (segmentasi audien) agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan dari berbagai segmen audien yang berbeda. Strategi penayangan sangat diperlukan agar sebuah acara mencapai sasaran atau target yang dimaksud. Program siaran tidak hanya bersaing dengan program

sejenis tetapi juga dengan media lainnya. Program siaran harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku, dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan audien di rumah atau dimana saja (*Morissan, 2008 : 305*).

Organisasi penyiaran (radio/televisi) memiliki perencanaan utama / induk yang dijabarkan menjadi perencanaan masing-masing unit kerja. Kredibilitas atau kemampuan pengarah acara atau sutradara ditentukan oleh :

1. Kreativitas
2. Ketrampilan dalam memanfaatkan kegunaan atau kemampuan alat
3. Kepribadian dan tipe kepemimpinan yang dijalankan
4. Kredibilitas (sikap mental, moral dan kejujuran)
5. Syarat dengan pengalaman dan pengetahuan
6. Pendekatan pribadi



Bagan 1.1 Piramida prosedur perencanaan

Sumber : Koontz; O'Donnell; Weihrich, *Essentials of Management*, Mc Graw-Hill, N.Y., 1986 dalam J.B Wahyudi, *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994, hal 72.

Adapun hal yang harus diperhatikan pada saat proses produksi menurut Fred Wibowo (1997 : 8-16) antara lain :

a. Materi produksi

Setiap produksi program televisi memiliki karakteristik dan spesifikasi tertentu sehingga masing-masing memerlukan pemahaman dan pengolahan khusus. Seorang produser yang profesional dengan cepat akan mengetahui materi produksi yang tepat dan menarik. Visi sangat menentukan pilihan materi produksi. Yang kemudian dilengkapi dengan riset agar data yang terkumpul lengkap. Kemudian tema atau konsep tersebut dibuatlah sebuah *treatment* (semacam kerangka) yang selanjutnya akan dibuat menjadi naskah (*script*). Dibagian inilah

letak utama proses pencarian sampai hasil ide kreatif yang selanjutnya akan dikembangkan menjadi pesan kepada khalayak.

Ada dua sistem produksi yaitu produksi *ad lib* dan *sistem produksi blocking*. Sistem *ad lib* adalah sistem produksi yang naskahnya tidak mungkin ditulis secara lengkap. Misalnya program wawancara langsung atau acara musik di studio, yang ditulis hanyalah *rundown sheet*, hanya *cue* atau tanda-tanda yang dipakai oleh sutradara untuk memulai dan mengakhiri produksi acara. Sistem *blocking* naskah ditulis secara lengkap, mulai dari tanda-tanda instruksi kamera, sudut, dan semua yang berhubungan dengan produksi program ditulis lengkap. Sistem *blocking* biasanya digunakan untuk produksi sinetron atau drama. Tiap mata acara harus dibuatkan :

1. Judul mata acara
2. Kriteria / batasan mata acara
3. Format / bentuk penyajian
4. Durasi / lama waktu siaran

Penentuan mata acara sebaiknya dilandasi oleh :

1. Misi, fungsi, dan tugas stasiun penyiaran
2. Landasan filosofi, konstitusional dan operasional.
3. Hasil riset khalayak sebagai konsumen
4. Norma, etika, dan estetika yang berlaku.
5. Kebijakan internal dan eksternal.

b. Sarana produksi menurut Wahyudi (1994 :8) adalah sebagai berikut :

1. Meliputi unit peralatan perekam gambar, unit perekam suara dan unit peralatan pencahayaan. Seringkali penyewaan alat-alat produksi menjadi lebih ekonomis karena lebih hemat dan dapat menghindari defisit anggaran produksi. Hal yang harus diingat disini adalah bahwa proses kreatif bukan ditentukan oleh peralatan, melainkan kemauan dan kemampuan kreatif. *The man behind the gun* adalah hal terpenting yang harus diingat karena secanggih apa pun peralatan tidak akan ada gunanya tanpa seseorang yang terampil dan mempunyai visi.
2. Perangkat keras terdiri atas :
 - a) Sarana dan prasarana, contohnya : gedung atau jalan, studio, kamera elektronika dan *statip*, system lampu dan suara, dekorasi, *sub dan master control*, *program continuity*, *telecine*, *VTR dan VCR*, alat editing dan *manipulating* (efek gambar dan suara), pemancar, dan perangkat lain yang mendukung produksi dan siaran.
 - b) Pemancar dan perangkatnya.
3. Perangkat lunak terdiri atas :
 - a) Manusia dan pengelola (di dalamnya termasuk manajemen).
 - b) Program
 - c. Biaya produksi (*Budget*).

Perencanaan biaya produksi menurut Fred Wibowo (1997 : 12-16) dapat didasarkan pada *financial oriented* (didasarkan atas kemungkinan biaya yang ada) dan *quality oriented* (kualitas hasil produksi yang maksimal dan biasanya berupa produk yang mementingkan *prestige*). Perencanaan biaya juga harus

mempertimbangkan hal-hal yang tak terduga. Biaya sewa peralatan, kontrak artis, material produksi (kaset video, film) termasuk biaya tetap (*fixed cost*) . Sedangkan transportasi, akomodasi, konsumsi, dan lain sebagainya termasuk dalam biaya tak tetap (*variable cost*). Apabila produksi berorientasi pada kemungkinan keuangan yang ada (*financial oriented*) maka jumlah biaya produksi yang sudah jelas itu harus diurai sehingga memenuhi biaya tak terduga. Apabila produksi berorientasi pada kualitas produksi (*quality oriented*) maka anggaran dapat disusun dengan fleksibel.

Tahapan proses produksi menurut Fred Wibowo (1997 : 20-23) biasanya meliputi tahapan yang biasa disebut dengan *standard operation procedure* (SOP) sebagai berikut :

a. Pra-produksi yang meliputi

1. Penemuan ide, yang dimulai ketika produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset kemudian menulis naskah atau meminta bantuan *script writer* (penulis naskah) untuk menulis gagasan setelah riset menjadi naskah.
2. Perencanaan, meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis / *talent*, lokasi, kru, estimasi biaya, dan lain sebagainya).
3. Persiapan, meliputi pemberesan semua kontrak, perizinan dan surat menyurat. Latihan para artis dan pembuatan setting dan pengecekan kelengkapan peralatan yang diperlukan. Persiapan sebaiknya

diselesaikan menurut jangka waktu yang telah ada dalam *time schedule*.

- b. Produksi (pelaksanaan) yang meliputi pengambilan gambar (*scene*) yang harus mempertimbangkan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, suara dan lain sebagainya. Dalam pelaksanaan produksi ini, sutradara menentukan jenis *shot* yang akan diambil di dalam adegan (*scene*), biasanya sutradara mempersiapkan suatu daftar *shot* (*shot list*) dari setiap adegan. Kemudian semua hasil *shot* dicatat dalam *time code* mulai dari saat pengambilan gambar, isi *shot* dan akhir adegan. Kode waktu itu adalah nomor pada pita.
- c. Pasca produksi yang meliputi proses *editing off line* (editing kasar yaitu penyatuan gambar tanpa proses edit yang kemudian dilihat bersama melalui *screening*) maupun *editing on line* (penyatuan gambar disesuaikan dengan waktu dan *sound* pada level yang sempurna) serta proses *mixing* (menggabungkan *sound effect*, suara asli, narasi yang dibuat seimbang satu sama lain). Yang perlu diingat adalah bahwa kesemua hal tersebut harus sesuai dengan naskah.

F. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipakai menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif dimana data yang ada diwujudkan secara kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif (2008 : 4) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami

fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (*dalam Moleong, 2008 : 6*) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya.

Isaac dan Michael (*dalam Rakhmat, 1998:22*) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Metode penelitian deskriptif menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (*1994:73*) dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek yang penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya. Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud penelitian deskriptif tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kreatif yang diperlukan dan dipertahankan acara Pangkur Jenggleng agar dapat mempertahankan eksistensinya dan menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk selalu bangga serta ikut melestarikan budaya Jawa.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam objek penelitian ini, data diperoleh dari :

- Sumber data primer, yaitu data yang langsung dapat diperoleh dari instansi yang bersangkutan, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah data dari program acara (*company profile*) Pangkur Jenggleng di TVRI Yogyakarta.
- Sumber data sekunder, adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan tema penelitian ini.

Adapun teknik yang digunakan melalui : Melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

- a) Melalui wawancara yang dilakukan kepada para informan dan setelah itu dilakukan pengumpulan data, kemudian penyajian data yang diteruskan dengan penarikan kesimpulan dan mereduksi data yang terpakai. Wawancara sendiri adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Informan disini adalah semua orang yang berkaitan langsung dengan pembuatan konsep dan produksi acara Pangkur Jenggleng, misalnya produser, para pemain, bintang tamu dan tim kreatif lain yang terlibat (*Black & Dean, 1991 : 306*).
- b) Melalui observasi. Observasi adalah penyajian secara intensional atau bertujuan untuk sesuatu hal khususnya untuk maksud pengumpulan data. Merupakan satu verbalisasi mengenai hal-hal yang diamati. Tujuannya

untuk mengerti ciri-ciri dari interelasi elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial yang kompleks. Observasi yang dilakukan adalah pada saat produksi acara Pangkur Jenggeng dengan mengamati produksi dari awal persiapan sampai selesai produksi (*Black & Dean, 1991 : 306*).

- c) Melalui dokumentasi, teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, dokumen resmi maupun statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan penelaahan terhadap bahan-bahan yang tertulis yang meliputi hasil-hasil seminar maupun laporan kegiatan pelaksanaan program buku-buku serta majalah (*Nawawi & Martini, 1994 : 133*).

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga data yang diperoleh tidak berwujud angka. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (*Rakhmat, 1998 : 88*). Sedangkan analisis data menurut Patton (*dalam Moleong, 2008 : 280*) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sedangkan Bogdan dan Taylor (*dalam Moleong, 2008 : 280*) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan hipotesis kerja (*ide*) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha

untuk memberikan bantuan pada hipotesis kerja itu. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesiskan menjadi: Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu :

- a) Menelaah sumber data yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, studi pustaka maupun dari sumber lain.
- b) Reduksi data, yaitu diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan hasil penelitian lapangan. Dengan melalui kegiatan ini, peneliti dapat menggolongkan, mengarahkan dan menorganisasikan data sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan final.
- c) Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan analisis kualitatif. Penarikan kesimpulan tergantung pada besarnya kumpulan catatan mengenai data-data tersebut.

7. Uji Validitas Data

H.B Sutopo (2002:77-80) menjelaskan bahwa data yang telah digali, dikumpulkan dan dicatat dalam penelitian harus diusahakan kebenarannya. Oleh karena itu setiap peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat

untuk mengembangkan validitas datanya. Ketepatan data tidak hanya tergantung dari ketepatan memilih sumber data dan teknik pengumpulannya tetapi juga merupakan jaminan bagi kemantapan simpulan dan tafsir makna sebagai hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk pengembangan validitas (kesahihan) data penelitian.

Sedangkan uji validitas yang digunakan menggunakan metode triangulasi data. Istilah triangulasi data menurut Patton (*dalam Sutopo, 2002 : 77-80*) juga sering disebut dengan triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam pengumpulan data, agar peneliti wajib menggunakan sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian data yang diperoleh dari satu sumber dapat dibandingkan dengan data dari sumber yang berbeda. Baik kelompok sejenis maupun sumber yang berbeda jenisnya. Triangulasi bisa menggunakan satu jenis sumber, misalnya informan atau narasumber yang digunakan harus merupakan kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda, misalnya di dalam satu status atau posisi perannya yang berkaitan dalam konteks tertentu. Misalnya dalam penelitian ini, peneliti memakai informan dari pemain, produser dan tim kreatif. Selain itu data-data dari kepustakaan juga

digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda jenisnya.