

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audiovisual baru merupakan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan sikap dan kepribadian seseorang secara luas. Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan pemirsa yang terpengaruh oleh televisi.¹

Program acara pada setiap stasiun televisi swasta tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan. Program-program acara tersebut harus memiliki strategi kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Ditambah lagi kompetisi program acara antara stasiun televisi swasta di Indonesia yang semakin gencar dalam meraih keuntungan iklan, meningkatkan dan mempertahankan pemirsanya. Salah satu program acara yang diminati banyak pemirsa dan dijadikan ajang kompetisi adalah *talk show*, yaitu suatu acara bincang-bincang yang menyampaikan beberapa informasi, diskusi dengan tema-tema tertentu dan biasanya diselingi beberapa isian menarik seperti musik, lawakan, kuis, dan lain-lain, seperti Om Farhan, Dorce *Show*, Lepas Malam, dan Empat Mata.

¹ Fred Wibowo, *Dasar-Dasar Produksi Program Televisi* (Jakarta: PT. Grasindo, 1997), hal. 1

Dari sekian banyak *talk show*, saat ini yang digemari oleh banyak masyarakat adalah Empat Mata. Empat Mata adalah sebuah program *comedy talk show* yang berbeda dengan *talk show-talk show* lainnya yang sekarang ada di pertelevisian Indonesia. Empat Mata menggunakan perspektif komedi dan selalu menghadirkan selebriti. Tidak hanya menawarkan informasi tetapi juga memberikan komedi-komedi segar yang dibawakan oleh Tukul Arwana, seorang komedian yang multitalenta, yang dapat menghibur pemirsa TRANS 7. Empat Mata yang mulai ditayangkan pada 28 Mei 2006 di episode ke-1 dan ke-2 *taping* (rekaman) dan episode ke-3 mulai *live* (stasiun televisi masih bernama TV 7), memiliki ciri khas yang berbeda dimana berisi 50 persen lelucon-lelucon segar, 40 persen informasi dan 10 persen musik.² Empat Mata selalu membahas topik-topik yang unik, menarik, dan kasus yang sedang marak diperbincangkan di masyarakat. *Host* pun bebas berinteraksi dengan para *waitress*, *home band*, *bartender*, pengunjung hingga penonton di studio.

Tukul Arwana dipercaya menjadi *host* ‘nyentrik’ di Empat Mata dan namanya cukup melejit beserta ucapan-ucapan Tukul yang menjadi jargon harian, mulai dari “Kembali ke Laptop”, “*Silent please!*”, “*Ta’ sobek-sobek mulutmu!*”, hingga “Puas?! Puas?!”. Semua ini berawal dari keinginan untuk menampilkan acara *talk show* yang berbeda melalui *host* yang berprofesi sebagai pelawak. Setelah melakukan *casting* terhadap beberapa pelawak baik perempuan maupun laki-laki, Tukul-lah yang akhirnya dipilih. Seperti yang dituturkan oleh Andri Loenggana, Produser Empat Mata, “Kami ingin berbeda. Selama ini banyak *host*

² Wawancara dengan Mardhatillah, Tim Kreatif Empat Mata, 11 Maret 2008

talk show yang memang sudah mempunyai *basic* sebagai *host*. Kami memang ingin mencari *host* yang latar belakangnya pelawak. Ternyata memang susah mencari komedian *host*.”³

Inilah yang membedakan *talk show* Empat Mata dengan *talk show* lain, dengan format program acara *comedy talk show* yaitu sebuah *talk show* yang mempergunakan sudut pandang komedian yang tetap mengungkapkan informasi yang dapat menarik perhatian dan mendekati audiens sasaran dengan menampilkan suatu harapan, keinginan, aspirasi, dan kasih sayang. Tukul Arwana sebagai *host* Empat Mata adalah pelawak yang lihai memerankan posisinya sebagai orang desa yang merupakan strategi jitu untuk mengundang tawa. Tim kreatif Empat Mata memang tidak menjatuhkan pilihan pada sosok yang pintar, tetapi mereka memilih sosok yang dengan keterbatasannya justru menjadi nilai jual serta bisa mengharmonisasi keterbatasannya dengan lawakan-lawakan segar yang mampu mengocok perut penonton.

Tim Empat Mata membuat dialog dalam *talk show* Empat Mata yang mampu mengundang tawa melalui peran Tukul Arwana yang bersedia menjadi bahan olok-olokan. Untuk membuat acara semakin hidup, tim Empat Mata malah berpikir keras bagaimana caranya agar sepanjang acara Tukul dapat dijadikan bahan olok-olokan sepanjang acara.⁴ Seperti yang ditegaskan oleh anggota tim kreatif Mardhatillah, yang sering dipanggil Tukul dengan sebutan Tia, “Itu

³ http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=285756&kat_id=477, *Empat Mata Tukul Tampil Berjas dan Kemeja: Sang host telah teken kontrak untuk 260 episode*, Akses 26 April 2007

⁴ Ira Lathief, *Tukul Arwana: kumis lele rezeki arwana* (Yogyakarta: B-First, 2007), hal. 76

membuat kami harus bisa mencari cara memecah kebuntuan. Menambah wawasan agar guyonan tidak kering.”⁵

Sejauh ini Tukul lebih banyak mengandalkan kemampuan improvisasi lawakannya yang telah diasahnya selama dua puluh satu tahun di dunia komedi, dalam menghadapi tema yang diangkatnya. Sebagai presenter pendatang baru Tukul telah memiliki ciri-ciri pembicara yang baik diantaranya Tukul mempunyai gaya bicara sendiri, menunjukkan empati dan selera humor yang tinggi. Hal tersebut mendukung perbincangan Empat Mata menjadi efektif dan interaktif. Tukul pun mendapatkan perpanjangan kontrak, pada awalnya hanya 13 episode diperpanjang menjadi 26 episode, kemudian kembali diperpanjang hingga 26 episode, sampai akhirnya ia meneken kontrak untuk 260 episode. Ia pun masuk nominasi sebagai pelawak terbaik *Panasonic Awards*.⁶ Oleh karena itu acara Empat Mata mampu merebut perhatian pemirsa di tengah persaingan program televisi yang cukup ketat dan beragam, bahkan pendapat yang kontra akan kesuksesan Empat Mata yang menyebut penggemar *talk show* yang dibawakan Tukul tersebut sebagai Tukulisme, yang mengesampingkan penghargaan terhadap keragaman, baik agama, status sosial, cara hidup dan sebagainya.⁷

Sukses yang diraup Empat Mata ternyata harus melalui perjuangan yang penuh liku. Saat awal penayangan sulit menarik minat narasumber untuk tampil di acara Empat Mata, kesulitan serupa juga dialami ketika harus mengajak masyarakat menonton langsung proses rekaman Empat Mata. Namun saat ini

⁵ <http://www.indonesia.com/Bpost/042004/30/depan/utama7.htm>, *SUKSES BERSAMA TUKUL DI EMPAT MATA (2-HABIS): Vega Ngatini Pun Banjir Job*, Akses 3 Mei 2007

⁶ <http://www.indonesiaselebri.com/index.php?modul=selebri&catid=1168&page=detail>, *Empat Mata Sukses, Bayaran Tukul Naik*, Akses 26 April 2007

⁷ Media Indonesia, *Pendidikan Anti-Tukulisme*, 1 Februari 2007

telah berbeda jauh, narasumber lebih mudah diundang dan penonton pun mendaftarkan diri hingga *waiting list*, seperti yang dikatakan Andri⁸: “Waktu saya pertama menangani Empat Mata, *nyari* penonton 30 orang *aja* susahny minta ampun”.

Setelah memperoleh sentuhan kreatif dari TRANS TV, pada tanggal 15 Maret 2007 *rating* Empat Mata melonjak dari sebelumnya 7-11, sekarang menjadi 20-22.⁹ Dengan *audience share* rata-rata 16,5 persen, artinya acara ini ditonton oleh 16,5 persen penonton televisi pada jam yang sama. Sebuah proses spektakuler untuk ukuran pembuatan sebuah tontonan yang mampu menarik begitu banyak penonton dan tentu saja pemasang iklan yang menjadi tren di tengah sulitnya membuat tontonan yang dapat menghibur pemirsa.¹⁰ Lantaran *ratingnya* yang semakin bagus, Empat Mata melakukan perubahan yang semakin baik, yang awalnya hanya tayang sekali dalam sepekan tayangan Empat Mata menjadi setiap hari selama Senin sampai Jumat. Kemudian memperpanjang durasi dari 60 menit menjadi 90 menit dan acara dimulai pada pukul 21.30 WIB atau maju setengah jam dari jadwal semula. Perubahan termasuk pada urusan panggung, format interaktif terhadap penonton di studio maupun yang di rumah melalui interaksi dengan kuis berhadiah, susunan acaranya dimana setiap hari Selasa, Rabu dan Kamis Empat Mata hadir secara *live*. Acara Empat Mata pun

⁸ M. Sholekudin, *INTISARI: Ada Tuyul Di Belakang Tukul*, Edisi Juni 2007, hal. 115

⁹ <http://www.swa.co.id/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=5685&pageNum=2>, *Sinergi di Keluarga Trans*, Akses 4 Mei 2007

¹⁰ Ahmad Bahar, *Tukul “katro” Arwana The face country and the money city: Kisah sukses dengan Kristalisasi Keringat* (Jakarta : Penebar Plus, 2007), hal. 28

akan diberi sentuhan-sentuhan kreatif, seperti syuting di luar ruang atau acara *off air* yaitu kunjungan memberi bantuan kepada korban bencana alam.¹¹

Perubahan juga terjadi pada Tukul, ia diminta tampil dengan citra tersendiri agar sesuai dengan citra yang dibangun. Untuk menyesuaikan demografi penonton yang saat ini sudah banyak diminati oleh kelas menengah ke atas, maka Tukul diubah “penampilan luar”-nya dengan jas lengkap atau *bretel* dan kemejanya. Tukul tidak mensia-siakan kesempatan yang telah diterimanya sebagai fenomena, selain semakin banyak kontrak untuk membintangi iklan Tukul pun merambah bidang-bidang hiburan lainnya. Album rekaman perdananya yang berjudul *Wong Ndeso* sudah terjual 20.000 kopi, dan rencana ke depan ia akan merilis album kedua berjudul *Tukul Cinta Indonesia*. “Isinya lagu-lagu daerah senusantara yang sudah populer”, paparnya.¹² Cerita sukses Tukul juga sudah dibukukan dengan judul “Tukul ‘katro’Arwana *the face country and the face money city*”: kisah sukses dengan kristalisasi keringat”. Buku yang ditulis oleh Ahmad Bahar tersebut laku dilelang seharga lima juta rupiah untuk disumbangkan kepada para korban tragedi lumpur Lapindo di Porong, Sidoarjo, Jawa Timur. Sudah banyak profesi yang ditekuni Tukul, sekitar pertengahan Agustus 2007 ia pun mencoba untuk bermain dilayar lebar pertamanya dengan judul *Tukul, Kamu Memang Katro!*.¹³

Itulah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi kreatif program acara *talk show* Empat Mata di TRANS 7. Karena tingkat kepemirsaan sangat mempengaruhi jatuh bangunnya penyelenggaraan siaran

¹¹ Dahono Fitrianto, *KOMPAS: Tukul Arwana, Sang Fenomena* (Jakarta: 8 Juli 2007), hal. 20

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

televisi.¹⁴ Pemirsa tidak pernah loyal pada satu stasiun televisi, pemirsa hanya loyal pada program acara, maka dari itu masing-masing televisi harus menggali kreativitas menghadirkan program unggulan.¹⁵

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan sebagai permasalahannya sebagai berikut : “Bagaimana strategi kreatif program acara talk show Empat Mata di TRANS 7?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui strategi kreatif program acara talk show Empat Mata di TRANS 7.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi kreatif Empat Mata.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

¹⁴ A. Alatas Fahmi, *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa* (Jakarta : Yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan, 1997), hal. 82

¹⁵ <http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=1132&pageNum=4>, *Seni Menggelindingkan TV Baru*, Akses 7 Maret 2007

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:

- a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi kreatif program acara televisi.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan:

- a) Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi kreatif program acara televisi serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.

- b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh tim kreatif guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

- c) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran.¹⁶ Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah: (1) *goal directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.¹⁷

Hakikat strategi menurut Onong Uchyana Effendy adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁸

Strategi menurut Eastman dkk, *Strategy refers to the planning and directing of large scale operations-in this case, entire schedules of broadcast stations and cable systems, and of broadcast and cable networks.* (Strategi mengacu pada perencanaan dan pengarahannya tentang operasi berskala besar, dalam hal ini,

¹⁶ Peter Salim & Yenny, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer: Edisi Pertama* (Jakarta: Modern English Press, 1991), hal. 1463

¹⁷ Mudrajad Kounoro, *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 12

¹⁸ Onong U Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Penerbit Alumni, 1981), hal. 84

keseluruhan jadwal stasiun siaran dan sistem kabel, dan tentang penyiaran dan jaringan kabel).¹⁹

2. Kreatif

Menurut *Creative Education Fondation* pengertian kreatif adalah: suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu—yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah—dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.²⁰ Kreativitas memiliki beberapa pengertian berbeda, dan secara sederhana pemirsa mendefinisikan kreativitas sebagai sesuatu yang berbeda, unik, lain daripada yang lain atau sesuatu yang belum pernah ada. Menurut Gilson dan Berkman, kreativitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa elemen menjadi sesuatu yang menarik perhatian.²¹

Hugenholtz menitikberatkan kreativitas pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat, ide sedemikian rupa dengan cara dan alat (sedemikian rupa) sehingga bentuk tersebut tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya harus jelas, hal ini berarti

¹⁹ Susan Tyler Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head, *Broadcast/Cable Programming: 2th Edition* (California: Wadsworth Publishing Company, 1981), hal. 4

²⁰ Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 55

²¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Cetakan ke-4 (Jakarta:PT. Pustaka Utama Grafiti,1992), hal.80

bahwa kreativitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna.²²

Menurut model Wallas kreativitas muncul dalam proses empat (4) tahap sebagai berikut:²³

a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, otak mengumpulkan informasi dan data yang berfungsi sebagai dasar atau riset untuk karya kreatif yang sedang terjadi. Tahap persiapan ini merupakan suatu tahap berorientasi-tugas ketika seseorang melakukan riset khusus dengan membaca, mewawancarai orang, bertualang, atau kegiatan lain-yang berfungsi mengumpulkan fakta, ide dan opini.

b. Tahap Inkubasi

Masa inkubasi dikenal luas sebagai tahap istirahat, masa menyimpan informasi yang sudah dikumpulkan, lalu berhenti dan tidak lagi memusatkan diri atau merenungkannya. Fungsi utama pikiran bawah sadar selama tahap ini adalah mengaitkan berbagai ide. Kreativitas merupakan hasil kemampuan pikiran dalam mengaitkan berbagai gagasan, menghasilkan sesuatu yang baru dan unik.

c. Tahap Pencerahan

Tahap pencerahan dikenal sebagai pengalaman *eureka* atau “Aha!”, yaitu saat inspirasi ketika sebuah gagasan-baru muncul dalam pikiran, seakan-akan dari ketiadaan, untuk menjawab tantangan kreatif yang sedang dihadapi. Tahap pencerahan ini sering terjadi saat seseorang mengerjakan sesuatu yang tidak berkaitan dengan upaya kreatif, seperti ketika sedang mandi, mengemudi,

²² Onong U Effendy, *Op. Cit.*, hal. 125

²³ *Ibid.*

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

d. Tahap Pelaksanaan/Pembuktian

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

3. Strategi Kreatif Program Televisi

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Menurut Rhenald Kasali, strategi kreatif bagi orang-orang kreatif sering dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan khalayak sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (dalam hal ini; tujuan

program acara).²⁴ Ia juga menambahkan bahwa pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Proses dan teknis pembuatan suatu program acara pastilah melalui proses panjang, proses pembuatan program acara dikenal dengan istilah strategi kreatif.

Dalam pengerjaan strategi kreatif ini dilaksanakan oleh orang-orang kreatif. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat yang mendukung sebuah karya yang kreatif. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah:²⁵

1. Dorongan untuk mencari tahu.
2. Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak.
3. Orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat.
4. Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah.

Hal-hal yang harus diperhatikan orang-orang kreatif dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah:²⁶

1. Harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar hanya untuk merebut perhatian khalayak.
2. Harus memiliki tujuan jangka panjang, yakni mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.

²⁴ Rhenald Kasali, *Op.Cit.*, hal.81

²⁵ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), hal. 98

²⁶ *Ibid.*, hal.130

3. Memiliki keunikan tersendiri dan menarik perhatian pemirsa sehingga akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian sehingga pemirsa akan memberikan loyalitas.

Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan dimana di pandang dari strategi kreatif program acara, yaitu:²⁷

1. Tahap Pertama

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

2. Tahap Kedua

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

3. Tahap Ketiga

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

²⁷ Rhenald Kasali, *Op. Cit.*, hal. 81-82

Strategi kreatif suatu program acara setelah dirumuskan selanjutnya harus melalui proses produksi untuk pencapaian akhirnya. Menurut Wahyudi, proses produksi suatu program acara terdiri atas tiga bagian utama, yaitu:²⁸

1. Praproduksi (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.

2. Produksi (peliputan)

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

3. Paskaproduksi (penyuntingan).

Paskaproduksi adalah semua kegiatan setelah peliputan/*shooting/taping* sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Yang termasuk kegiatan pascaproduksi antara lain: *editing* (penyuntingan), *manipulating* (pengisian suara), *subtitle*, *title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain. 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*.

²⁸ J.B. Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak* (Jakarta: PT. Gramedia Lintas Inti Nusantara, 2001), hal. 75

Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif program acara kepada target audiens adalah:²⁹

1. Pengungkapan fakta

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

2. Pendekatan emosional

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

3. Pendekatan humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum dan tertawa. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- b. Humor menambah kesenangan pada program acara.
- c. Humor tidak menawarkan keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.

Tujuan kegiatan humor atau melawak adalah harus bisa menggembirakan orang lain. Bagi pelawak, kegiatan humor atau melawak merupakan sarana

²⁹ Terence A. Shimp, *Op.Cit.*, hal. 472

aktualisasi diri yang berujung pada kepuasan batin. Menurut Tukul, humor atau lawakan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:³⁰

1. Lawak audio

Lawakan audio biasanya tidak terlihat fisiknya, sehingga kelucuan verbalnya harus lebih ditonjolkan. Di jenis lawakan ini, seseorang diuji kemampuan dan pemahamannya tentang audio sebagai media lawakan. Salah satu trik untuk menjadi lihai dalam lawak audio adalah kepandaian memotong pembicaraan *partner* lawak, pendengaran yang tajam, dan mampu meneropong karakteristik pendengarnya saat melawak.

2. Lawak visual

Lawakan visual dibatasi oleh waktu, karena terdapat faktor-faktor dari skenario, sutradara, alur cerita yang telah ditulis, dan kamera. Pelawak harus mengerti dasar-dasar shooting, seperti *in frame*, *out frame*, atau *blocking*, agar pemirsa televisi tidak jenuh menonton para pelawak.

3. Lawak panggung.

Lawakan panggung harus benar-benar mengetahui karakteristik audiensnya maka pelawak tampil secara situasional dan komunikatif.

Tukul berpendapat bahwa seorang komedian harus mengetahui tipe atau karakteristik dirinya, misalnya tipe *joker*, *striker*, atau *leader*. Sebagai contoh, komedian tipe *joker* (pemberi celetukan) atau *striker* (pemberi umpan) yaitu Doyok, Gogon, dan Timbul. Yang tergolong tipe *leader* adalah Eko D.J dan

³⁰ Ahmad Bahar, *Op.Cit.*, hal. 66-67

Tarzan. Sementara Tukul menyatakan dirinya mampu menempati ketiga tipe tersebut.³¹

4. Kreativitas dalam Penciptaan Program Siaran Televisi

Dalam dunia pertelevisian, jatuh bangunnya penyelenggaraan siaran televisi disamping sangat dipengaruhi oleh tingkat kepemirsaaan yang berkaitan langsung dengan perolehan pendapatannya melalui iklan, sepenuhnya sangat bergantung pada kreativitas pengelolaannya dalam mengembangkan kreativitas penciptaan program siaran televisi. Untuk itu kita perlu berpikir yang baik untuk dapat menciptakan suatu program televisi yang kreatif.

Menurut Jamer C. Coleman dan Coustance L. Hammen, berpikir kreatif adalah *thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art.*³² (Berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru). Keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif.

Proses kreatif penciptaan program siaran televisi berkembang mulai dari berlangsungnya proses imajinasi menjadi gagasan awal, proses perancangan (penyusunan format dan kriteria program siaran), proses produksi, sampai pada proses kreatifnya tersebut, setiap *programmer* siaran televisi sudah bersentuhan langsung dengan teknologi, mulai dari produk teknologi komunikasi yang paling sederhana (*word processor*) sampai pada produk teknologi komunikasi televisi

³¹ *Ibid.*, hal. 68

³² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 68

yang paling canggih (satelit). Karena itu tidak berlebihan bila kita mengatakan bahwa perkembangan teknologi media memiliki peran yang besar dalam mendukung berlangsungnya proses kreatif penciptaan program siaran televisi.³³

Proses kreatif penciptaan program siaran televisi dengan mengeksploitasi kecanggihan teknologi media komunikasi secara proporsional, akan memungkinkan lahirnya karya-karya kreatif dan inovatif, yang dengan sendirinya mendorong potensi profesionalitas dan kreativitas mereka. Suatu program siaran televisi yang kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap pemirsa. Hal ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan program siaran televisi sejenis lainnya, mengaktifkan perhatian serta memberi sesuatu kepada pemirsa agar mengingat tentang isian program siaran televisi tersebut. Dengan kata lain, program siaran televisi harus membuat suatu kesan. Berdasarkan pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti mengembangkan program siaran televisi yang empatik, yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan *simple*.³⁴

Untuk membuat sebuah acara program televisi yang kreatif, perlu diketahui lima (5) acuan dasar yang sangat penting dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimanapun sifat dan bentuknya. Kelima acuan ini satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan bahkan akan saling terkait, yakni antara lain:³⁵

³³ A. Alatas Fahmi, *Op.Cit.*, hal. 82

³⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (Edisi ke-5)* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 512

³⁵ Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi* (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1994), hal. 47

1. Ide

Ide merupakan sebuah pikiran dari seorang perencana acara siaran, dalam hal ini seorang produser. Sesuai dengan teori komunikasi, ide merupakan rencana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penonton melalui medium televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Karena itu sewaktu akan menuangkan idenya dalam bentuk sebuah naskah siaran harus selalu memperhatikan faktor penonton, agar apa yang akan disajikan dalam bentuk acara siaran dapat mencapai sasarannya.

2. Pengisi Acara Siaran (Artis)

Pengisi acara siaran dapat berupa seorang pembaca berita, artis yang belum dikenal sampai dengan para cendekiawan dan artis yang cukup terkenal di masyarakat.

Pengisi acara sangat mempengaruhi jalannya acara program televisi, seperti seorang presenter yang mengantar suatu sajian, seperti musik, aneka program *feature*, *magazine*, ataupun kuis. Sebagai pengantar sajian, seorang presenter boleh menambah daya tarik dari materi yang disajikan lewat kata-katanya dan mampu menghidupkan suatu sajian program dengan kata-katanya. Dalam bahasa Indonesia, presenter disebut penyaji yang tidak terlalu terikat oleh materi yang disajikan.³⁶

3. Peralatan

Lampu-lampu dengan berbagai karakternya yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik dan berkualitas, mikropon,

³⁶ Fred Wibowo, *Op.Cit.*, hal. 77

dekorasi, siklorama yang berupa dinding studio, dengan peralatan komunikasi yang dapat menghubungkan antara satu kamar operasional dengan kamar operasional lainnya, disamping sebuah atau lebih pesawat monitor yang diperlukan untuk melihat proses gambar yang sedang diproduksi. Di samping itu untuk pengendalian proses produksi di studio, dibangun beberapa ruang operasioal yang dilengkapi dengan berbagai peralatan elektronis serta alat perekam gambar.

4. Kelompok Kerja Produksi

Kelompok kerja produksi ini merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama (kolektif) sampai hasil karyanya dinyatakan layak untuk disiarkan.

5. Penonton

Mereka adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat.

5. *Programming* Televisi

Hal yang dinikmati oleh masyarakat dari industri televisi adalah program acara. Salah satu kunci sukses dari program acara terletak pada *programming*-nya. Dominick menjelaskan pentingnya *programming* dalam media penyiaran, yaitu:³⁷

³⁷ Joseph R Dominick, *The Dynamic of Mass Communication (Third Edition)* (Boston: Mc Graw-Hill, 1990), hal. 304

Once the shows 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 failure for a good show while a shrewd decision might make a mediocre show a hit.

(Ketika suatu 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 pertunjukkan 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, menjadwalkan program, dan mengevaluasinya. *Programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program berhasil meraih audiens dalam jumlah besar.

Sedangkan Bittner menjelaskan *programming* dengan cara menganalogikannya dengan sesuatu hal, yaitu:³⁸

Programming is the product of broadcasting. Just as a store sells goods or a law firm sells advice, broadcasting sells programming. Just as store owners set prices for their goods and lawyers set fees for their services, broadcasters set rates for the commercials that will share time with programming.

(*Programming* adalah produk penyiaran. Sama halnya dengan suatu toko menjual barang-barang atau suatu perusahaan hukum menjual nasihat, penyiaran menjual *programming*. Sama halnya dengan pemilik toko menetapkan harga untuk barang-barangnya dan pengacara menetapkan pembayaran untuk jasa mereka, penyiar menetapkan tingkat tarif untuk komersil yang akan berbagi waktu dengan *programming*).

Penjelasan di atas memberikan gambaran lain tentang *programming*, yaitu merupakan serangkaian program mata acara stasiun penyiaran. Dengan demikian *programming* memiliki dua pengertian, yaitu sebagai proses dan hasil.

³⁸ John R Bittner, *Broadcasting Telecommunication; An Introduction (Third Edition)* (New Jersey: Prentice Hall, 1991), hal. 209

Program-program acara yang disajikan tidak sembarangan asal ditampilkan. *Programming is war. You are general. The object is to win*, ungkapan Haldi tersebut menggambarkan bahwa *programming* merupakan strategi untuk memenangkan kompetisi. Untuk dapat meraih penonton, program-program acara disusun sedemikian rupa sehingga dengan khalayak sasaran dan target audiens yang telah ditetapkan sehingga memberikan pemasukan dengan terisnya slot iklan.³⁹ Oleh karena itu, diperlukan berbagai cara untuk menghasilkan program acara yang menarik sehingga mampu menarik perhatian banyak pemirsa.

Program-program acara yang dinikmati oleh khalayak tidak bisa lepas dari peranan *programmer*. Mereka memakai strategi *programming* tertentu yang membuat acara mereka berbeda dengan acara di stasiun televisi lain. Program acara hasil olahan *programmer* telah diatur sedemikian rupa sehingga diselaraskan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi penyiaran tersebut dengan melihat sisi kebutuhan dan keinginan dari khalayak secara luas.

Fokus utama *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. Khalayak sasaran merupakan kunci dari penyajian susunan mata acara. Riset khalayak dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan khalayak. Sehubungan dengan selera khalayak, Head menguraikan lima (5) elemen yang perlu diperhatikan dalam pemrograman, sebagai berikut :⁴⁰

³⁹ Ungkapan dikutip oleh Head dalam Susan T. Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head, *Op.Cit.*, hal.5

⁴⁰ Susan T. Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head, *Op.Cit.*, hal. 10-16

a) *Compatibility* (kesesuaian)

Program acara disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari khalayak. Rutinitas khalayak seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya menjadi acuan televisi dalam menjalankan *programming*.

b) *Habit formation* (membangun kebiasaan)

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

c) *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa)

Ketika sebuah program selesai ditayangkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program yang satu dengan berikutnya, jumlah audiens harus tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran penonton agar tidak beralih ke *channel* lain atau bahkan menarik penonton *channel* lain.

d) *Conservation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program)

Tidak jarang program acara yang sangat terkenal dan digemari banyak khalayak sekalipun menjadi sangat kuno ketika ditayangkan kembali untuk kesekian kalinya. Oleh karena itu, stasiun televisi dituntut untuk kreatif dalam menyajikan materi program yang ditayangkan.

e) *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas)

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

Elemen-elemen ini sangat berguna dalam menyusun *schedule* serangkaian mata acara televisi. Program apa saja yang pantas untuk pagi, siang, sore hingga tengah malam. Dengan demikian keinginan dan kebutuhan khalayak bisa terpenuhi meskipun tidak semua pihak terpuaskan. Hal ini dikarenakan setiap stasiun televisi mempunyai target audiens yang juga dikehendaki pengiklan, walaupun mereka berusaha meraih audiens sebanyak mungkin.

Namun selalu ada pihak yang tidak terpuaskan dengan program-program yang disiarkan televisi, karena sangat sulit memuaskan semua pihak. Dalam menyusun jadwal program ada banyak pihak yang mempengaruhi *programming*, terlepas dari status organisasi penyiaran tersebut, apakah televisi komunitas, televisi publik ataupun televisi komersial. Jika televisi publik dan televisi komunitas memiliki aturan dan pijakan yang jelas dalam mengatur program-programnya serta ada evaluasi yang berasal dari publik atau komunitas tertentu, bukan berarti televisi komersial memiliki tekanan dan pengaruh dalam menyusun program-programnya.⁴¹

⁴¹ Effendi Gazali, Victor Menayang, dkk, *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Plus Acuan Tentang Penyiaran Publik dan Komunitas* (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2003), hal xiii-x

Dalam *programming* juga harus diperhatikan daya tarik dari program acara guna meraih pemirsa sebanyak mungkin sekaligus loyalitas mereka. Daya tarik yang perlu diperhatikan oleh *programmer* dalam sebuah program adalah: ⁴²

1) *Conflict*

Konflik membuat sesuatu menjadi lebih hidup dan berdinamika. Khalayak dibuat terhanyut dan merasa ikut terlibat di dalam konflik tersebut.

2) *Ego-Involvement*

Hal yang terjadi dalam *ego-involvement* adalah khalayak seolah-olah ikut mengalami kejadian seperti yang dialami dalam suatu program.

3) *Sex*

Eksplorasi seksual dengan berbagai bentuknya akan menambah daya tarik suatu program acara. Program acara dikemas sedemikian rupa dengan bumbu seksual meskipun dengan skala yang minimal.

4) *Self-Preservation*

Orang akan tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan menjaga diri. Seperti keselamatan, kesehatan, laporan lalu lintas, dan lain-lain.

5) *Recognition*

Wawancara terhadap seseorang yang terkenal seperti artis atau tokoh politik akan lebih menarik jika dibandingkan dengan wawancara dengan orang yang tidak dikenal.

⁴² Susan T. Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head, *Op.Cit.*, hal. 16-19

6) *Curiosity*

Suatu program yang dibuat harus dapat memunculkan rasa ingin tahu khalayak sekaligus juga memuaskan rasa keingintahuan tersebut.

7) *Escape*

Bagi sebagian orang, televisi dijadikan sebagai pelarian. Oleh karena itu, program acara harus dikemas agar menghibur atau paling tidak bisa dijadikan teman dalam menghabiskan waktunya.

Program *talk show* menurut Fred Wibowo merupakan sajian yang mengetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik atau sedang hangat dibicarakan masyarakat. Program *talk show* dapat memperoleh tekanan yang berbeda, yaitu: ⁴³ Pertama, tekanan pada aspek *show*-nya. Ini berarti program *talk* atau pembicaraannya berkonteks pada program *show*-nya. Kedua, tekanan program pada program *talk*-nya, *show* sebagai ilustrasi saja atau daya tarik. Dalam program ini pembicaraan tidak terlalu terikat oleh *show*. Isi pembicaraan sangat dipentingkan. Bentuk lain program *talk show* dapat pula menyatukan dua gagasan tersebut atau pembicaraan murni. Pembicaraan murni merupakan sebuah *show* karena daya tarik permasalahan, tokoh, presenter dan seluruh sajian.

Program-program acara televisi selalu dievaluasi baik sebelum maupun setelah ditayangkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga visi dan misi serta cita-cita dan tujuan yang hendak dicapai dan tidak melenceng dari tugasnya dari media

⁴³ Fred Wibowo, *Op.Cit.*, hal. 50

penyiaran. Dari riset audiens terhadap audiens yang dilakukan, data kuantitatif berupa *rating* dan *share penonton* menjadi data yang paling utama digunakan untuk evaluasi program.

F. Kerangka Pemikiran

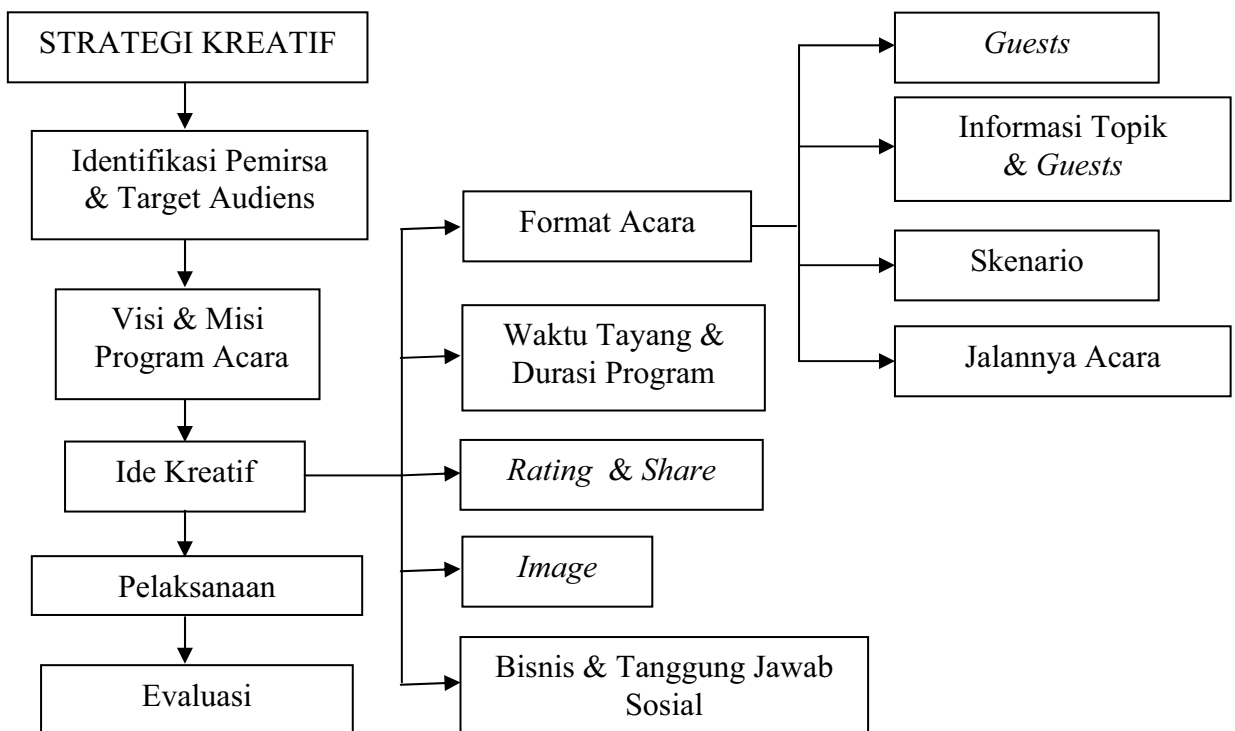
Saat ini perkembangan dunia bisnis pertelevisian di Indonesia telah mencapai tingkat persaingan yang sangat tinggi. Semakin canggihnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan informasi dan hiburan mendorong para pelaku bisnis pertelevisian ini untuk menyajikan program acara yang dikemas dengan baik dan selalu tampil secara profesional agar dapat melanjutkan visi dan misi perusahaan, sehingga mampu bertahan dalam persaingan yang terus meningkat. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus diperhatikan oleh TRANS 7 yang mana masih dalam era proses pengembangan dari stasiun TV 7. Statusnya sebagai mitra TRANS TV menimbulkan sinergi dua media televisi yang diharapkan akan memberi hasil yang terbaik dalam memberikan pencerahan kepada masyarakat, baik sebagai penyampai informasi, edukasi, hiburan yang mencerahkan.

Riset dan mengenali pemirsa televisi harus dilakukan untuk mencapai sasaran yang tepat, artinya bahwa sebelum informasi dikonsumsi pemirsa televisi perlu mengetahui kebutuhan informasi dan hiburan seperti apa yang diinginkan, karena kebutuhan informasi dan hiburan setiap individu berbeda. Semakin meningkatnya jumlah pemirsa televisi tentunya akan membawa dampak terhadap pemasang iklan, dan hal ini akan mempengaruhi *rating* program televisi tersebut.

Loyalitas pemirsa pada program acara televisi akan membawa kepercayaan para pemasang iklan untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa iklan memiliki andil yang cukup besar dalam perkembangan sebuah stasiun televisi seperti TRANS 7. Kondisi seperti itulah yang menyebabkan media massa seperti televisi dituntut lebih baik dalam memproduksi program-program acara dengan strategi-strategi kreatifnya.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan mempunyai pengaruh besar dalam menentukan strategi kreatif penciptaan program televisi baik proses imajinasi menjadi gagasan awal yang berupa proses perancangan (penyusunan format dan kriteria program siaran), proses produksi, sampai pada proses pasca produksi terdapat pada tabel berikut:

Bagan 1. Peta Strategi Kreatif Program Acara Empat Mata



Berdasarkan pemaparan di atas maka strategi kreatif penciptaan program acara melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Identifikasi Pemirsa dan Target Audiens.

Tahap pertama adalah pengumpulan data-data dengan mengidentifikasi pemirsa dan target audiens yang akan dicapai. Target audiens dianalisis suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya serta mengenal karakteristik mereka. Misalnya sikap, perilaku, kesukaan, keinginan, dan sebagainya. Hal ini akan menjadi fondasi untuk menghasilkan ide-ide kreatif, sehingga target audiens akan tertarik untuk menikmati tayangan yang sesuai dengan dengan minat dan keinginan mereka.

2. Visi dan Misi Program Acara

Menetapkan visi dan misi program acara merupakan tahapan selanjutnya. Tujuan khusus program acara ditetapkan berdasarkan apa yang diharapkan akan tercapainya penayangan program acara tersebut.

3. Ide Kreatif

Dari tahapan sebelumnya, kemudian disusun ide-ide kreatif yang menjadi bagian dari strategi kreatif yang akan tercipta. Ide kreatif dikembangkan berdasarkan informasi dan tujuan yang ada. Dalam menyusun ide kreatif perlu dilihat berbagai sudut pandang agar dalam pelaksanaannya sesuai dengan target, yaitu antara lain:

a) Format acara

Dalam format acara terdiri dari *guests*, informasi dan topik *guests*, skenario dan jalannya acara. Suatu program acara *talk show* favorit yang disiarkan akan lebih menarik jika dikemas dalam format yang menarik dan berbeda.

b) Waktu tayang dan durasi program

Strategi penempatan program *talk show* pada jam-jam tertentu penting untuk mendapatkan pemirsa yang diinginkan. Penjadwalan harus diperhatikan, jika penjadwalan program *talk show* salah dan durasi yang tidak cukup atau berlebihan dapat menghilangkan pemirsa potensial program acara tersebut.

c) *Rating* dan *share* audiens

Data kuantitatif berupa *rating* dan *share* menunjukkan jumlah pemirsa yang menonton suatu program televisi. Pemasang iklan sangat berkepentingan dengan *rating* dan *share*, karena *rating* yang tinggi berarti banyak pemirsa yang menonton program acara tersebut.

d) *Image*

Image televisi menyangkut citra yang melekat pada televisi yang tampak pada khalayak. *Image* yang kuat pada stasiun televisi akan sulit dipisahkan dari setiap program yang ditayangkan.

e) Bisnis dan tanggung jawab sosial

Stasiun televisi komersial tidaklah semata-mata mengejar keuntungan semata, tetapi stasiun televisi menggunakan ranah publik sehingga banyak

tekanan dari luar yang mengharapkan televisi komersial juga ikut bertanggung jawab terhadap lingkungan sosialnya. Dengan demikian, beberapa program dibuat untuk memenuhi kebutuhan publik sebagai bentuk tanggung jawab sosial stasiun televisi, walaupun tetap dijalankan dengan pertimbangan bisnis.

4. Pelaksanaan

Adalah proses produksi atau pelaksanaan dari proses ide kreatif yang telah disusun, dimana proses produksi harus dilaksanakan secara maksimal yang didukung dengan peralatan yang canggih maka akan terciptanya program acara yang dinamis dan menarik bagi pemirsa televisi.

5. Evaluasi

Evaluasi program acara harus selalu dilaksanakan, baik sebelum dan sesudah penayangan program acara. Tujuannya adalah memperbaiki segala kekurangan dan kesalahan, serta meningkatkan kualitas program acara sesuai dengan visi dan misi program acara tersebut. Hal ini akan berpengaruh dengan tingkat loyalitas pemirsa dimana dapat dilihat pada *rating* dan *share* program acara.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi⁴⁴ metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Penelitian deskriptif juga bermaksud membuat pemeriaan (penyadaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu.⁴⁵ Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan strategi kreatif Empat Mata di TRANS 7 yang dilakukan oleh segenap tim Empat Mata.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan PT DUTA VISUAL NUSANTARA TIVI TUJUH (*TRANS 7 a TRANS corp COMPANY*). Yang berada di Gedung Menara Bank Mega Lantai 20, Jalan Kapten P. Tendean Kav. 12-14A, Jakarta 12790.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam setiap penelitian ini disamping penggunaan metode yang tepat, diperlukan pula kemampuan memilih dan bahkan

⁴⁴ Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hal. 63

⁴⁵ Husaini Usman dan Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), hal. 4

juga menyusun teknik dan alat pengumpul data yang relevan. Kecermatan dalam memilih dan menyusun teknik dan alat pengumpul data ini sangat berpengaruh pada obyektivitas hasil penelitian. Dengan kata lain teknik pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan dicapainya pemecahan masalah secara valid dan reliabel, yang pada gilirannya akan memungkinkan dirumuskannya generalisasi yang obyektif.

Sehubungan dengan itu untuk memperoleh data di lapangan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.⁴⁶ Teknik observasi pada dasarnya merupakan kegiatan mengamati dan mencatat perilaku.⁴⁷ Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. Dalam metode observasi terdapat dua cara, yaitu observasi berstruktur dan observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan observasi tak berstruktur, karena penulis tidak perlu sepenuhnya melaporkan peristiwa, sebab prinsip utama observasi ialah merangkumkan, mensistematiskan, dan menyederhanakan representasi peristiwa. Peneliti lebih bebas dan lebih fleksibel dalam mengamati peristiwa.

Terdapat tiga metode dalam observasi tak berstruktur, yaitu catatan, lapangan, catatan spesimen, dan anekdot. Dari ketiga metode tersebut penulis memilih catatan spesimen (*specimen records*), mengingat observasi yang

⁴⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), hal. 83

⁴⁷ Andre Hardjana, *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek* (Jakarta: Grasindo, 2000), hal. 70

dilakukan oleh peneliti dalam periode yang relatif singkat. Penulis mengadakan observasi pada obyek penelitian yakni pada saat praproduksi dan produksi (*taping* dan *live*) program acara Empat Mata serta mengamati strategi kreatif yang diterapkan oleh tim kreatif Empat Mata.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.⁴⁸ Wawancara merupakan sumber data yang esensial dalam penelitian ini sehingga peneliti akan memperoleh informasi-informasi dan keterangan secara langsung mengenai data-data yang dibutuhkan.

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dan menggunakan instrumen *interview guide*, yang diharapkan dapat mempermudah atau memperlancar proses wawancara. Wawancara dilaksanakan dengan tipe *open-ended* yaitu peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan obyek penelitian dan opini informan mengenai obyek tersebut. Dalam penelitian ini informan yang diwawancarai penulis adalah Bapak Andri Loenggana selaku Produser Empat Mata, Mardhatillah selaku Tim Kreatif Empat Mata, Hadiyatulloh selaku Perancang Acara Madya Empat Mata, Sambodo selaku Perancang Eksekutif Empat Mata, dan Tukul Arwana selaku *host* Empat Mata.

⁴⁸ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), hal. 153

c. Studi dokumentasi

Pengumpulan data studi dokumentasi yakni dengan penggalian dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian, buletin, dan foto-foto. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya.⁴⁹ Beberapa dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berita-berita perihal perkembangan Empat Mata dan Tukul Arwana di koran, tabloid, majalah, dan internet, serta foto-foto pada proses berlangsungnya produksi Empat Mata yang mendukung strategi kreatif yang diterapkan oleh Tim Kreatif.

4. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:⁵⁰

⁴⁹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 180-181

⁵⁰ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif; Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi* (Jakarta: UI-Pers, 1992), hal. 12

a) Pengumpulan data

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b) Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif

kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d) Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.