

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**STRATEGI TIM KREATIF DALAM PRODUKSI PROGRAM KILAU DMD
SECARA SIARAN LANGSUNG (*LIVE*)
(STUDI PRAKTIK DI MNCTV JAKARTA)**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi
*Broadcasting Radio-TV***



Oleh:

Anggun Wahyuningsi MK. A

2015/BC/4060

BROADCASTING RADIO-TV
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

2018

**HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**STRATEGI TIM KREATIF DALAM PRODUKSI PROGRAM KILAU DMD
SECARA SIARAN LANGSUNG (*LIVE*)
(STUDI PRAKTIK DI MNCTV JAKARTA)**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi
Broadcasting Radio-TV
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Anggun Wahyuningsi MK. A

2015/BC/4060

Disetujui Oleh :



Supadiyanto, S.Sos., M.I.Kom

Dosen Pembimbing

**BROADCASTING RADIO-TV
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji *Broadcasting Radio-TV* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 23 Agustus 2018
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Presentasi Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi Yogyakarta (STIKOM)

1. Supadiyanto, S.Sos.I, M.I.Kom
(Pembimbing dan penguji I)

2. Dra. Sudaru Murti, M.Si
(Penguji II)

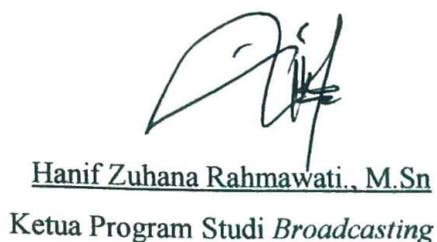
3. Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn
(Penguji III)

Mengesahkan :



R. Sumantri Raharjo, M.Si
Ketua STIKOM Yogyakarta

Mengetahui :


Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn
Ketua Program Studi *Broadcasting*

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Anggun Wahyuningsi MK. A
NIM : 2015/BC/4060
Judul Laporan : Strategi Tim Kreatif dalam Produksi Program Kilau
DMD Secara Siaran Langsung (*Live*)
(Studi Lapangan di MNCTV Jakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja Profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan di Stasiun MNC TV Jakarta dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy – paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah; disamping dalam catatan perut pada halaman tulisan
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen – dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

 Agustus 2018
Anggun Wahyuningsi MK. A

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah mereka yang bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad)

“Learn for yesterday, live for today, and hope for tomorrow”

“Jika kau ingin mengatur orang lain, atur dirimu sendiri dulu”

(Abu Bakar)

“Jangan pergi mengikuti ke mana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak”

(Ralph Waldo Emerson)

“Tidak semua masalah harus ditemukan solusinya, terkadang, kita memang hanya perlu bersabar dan berserah diri”

(Ibun Ayu)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini adalah persembahan saya kepada kedua orang tua saya yang sudah membesarkan saya dengan setulus hati dan menjadi inspirasi terbesar saya. Teruntuk bapak saya Moh. Kafrawi MK. Abudi yang selalu menjadi pendukung dan membebaskan saya untuk menentukan pilihan saya untuk berkuliah di jurusan yang sangat saya inginkan ini dan untuk ibu saya ibu Satilawati Montoian yang sudah menjadi orang yang juga mendukung apapun yang saya cita-citakan. dan segala yang sel yang selama ini sudah menjadi inspirasi terbesar saya, yang selalu menjadi pendukung dan pendorong utama untuk mencapai cita-cita dan saya bersyukur bisa sampai di tahap ini.

Ucapan syukur kepada Allah SWT yang tiada hentinya memberikan nikmat kepada saya. Untuk ketiga adik-adik saya, Ikhlas Apriadi Abudi, Relawan Bakti Montoian dan Aufa Yafi Fair yang sudah membuat saya menjadi bersemangat dan termotivasi untuk menjadi kakak yang lebih berguna lagi. Semoga laporan ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, ya rofi' ya salam, ya mutakabir yang telah memberikan kemudahan, kesehatan dan anugerah luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul : Strategi Tim Kreatif Dalam Produksi Program Kilau dangdut Mania Dadakan (DMD) Secara Siaran Langsung (*live*) di MNC TV. Dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan YME
2. Kedua orang tua, ayah saya Moh. Kafrawi Mk. Abudi dan ibu saya Satilawati Montoian yang sangat saya sayangi.
3. Keluarga besarku keluarga Montoian dan keluarga Abudi yang selalu mendukung saya selama ini.
4. Bapak R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
5. Bapak Supadiyanto, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing. Terima kasih sudah memberikan waktunya untuk membimbing saya selama ini.
6. Segenap tim penguji Laporan Praktik Kerja Lapangan.
7. Seluruh Dosen dan Staff Civitas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, khususnya Dosen *Broadcasting Radio-TV*.
8. Seluruh staff akademik dan keamanan yang sudah banyak memberi *support*, mendoakan dan membantu dalam penyelesaian berkas.
9. Ketiga adik saya, adik pertama saya Ikhlas Apriadi Mk. A yang sudah membantu saya dalam penyusunan laporan. Kemudian adik kedua dan ketiga saya Relawan Bakti dan Afa Yafi Fair yang sudah menjadi dorongan saya segera menyelesaikan laporan saya agar bisa berjumpa dengan kalian.
10. Sahabat-sahabat saya di Salakan, Agi, Maya, Ifa, Bece, Puput, Tiwi Tilaar, Toing, Apong, Awal, Ayu, Andum, Ridho, Julki, Randi dan alumni SMA/SMK 2015 lainnya yang tidak sempat saya sebutkan satu-satu yang sudah mendukung dan memberikan semangat kepada saya selama ini, semoga kalian segera menyusul dan selalu sukses.

11. Teman-teman IPPMBK Yogyakarta dan IMPMBL Yogyakarta.
12. Pasukan pemain *werewolf* keluarga ngangaon yang selalu mengajak saya untuk bermain lagi tetapi selalu saya tolak dengan alasan sedang mengerjakan laporan.
13. Teman-teman Pramuka Dewan Kerja Cabang Banggai Kepulauan beserta jajarannya yang sudah memberikan dukungan kepada saya.
14. Sahabat saya penghuni kamar no. 1, Yunita Safitri, Elisa Laodin, Godina Dezka, Tiar Pajju. Yang sudah menjadi tempat saya pulang dan selalu mendukung.
15. Jajaran sahabat saya di Stikom: Chrystina Kridha Apriliyani yang sudah berjuang bersama dari semester satu. Lailatul Huda, Dwi Purwati, dan Hersiana Angkasa Puri yang sudah berjuang bersama dari sebelum hingga sesudah magang, terima kasih banyak, bagiku kalian adalah sahabat terbaik yang aku punya.
16. Mbak Harsela, Mas Boy, Cak Sobri Produser Kilau DMD MNCTV.
17. Mbak Erren Koordinator Kreatif MNCTV yang sudah memberikan kesempatan untuk ikut ke dalam timnya.
18. Chief Restu dan Chief Iksan Kreatif MNCTV yang sudah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing serta mengajak piknik, terima kasih banyak.
19. Chief Budi Kreatif MNCTV yang mau membimbing ketika tugas *live* di studio, aku banyak dapat pengalaman bareng Chief Budi.
20. Keluarga Akindo TV 12 tercinta, Jasmin, Chrystina, Yessica, Citra, Evi, Ivon, Sari, Kiki, Arif, Bayu, Ahmad, Najib, Vido yang sudah mau menerima saya menjadi keluarga kalian.
21. Aspura Sulawesi Tengah, Sekretariat Pau Banggai, Perpustakaan Stikom, perpustakaan Daerah, Kemari Cafe, Silol Coffe, kamar Puri, dan kamar tercinta. Tempat untuk menyelesaikan laporan ini.
22. Siapapun di luar sana, dimanapun berada yang secara diam-diam mendoakan untuk keberhasilan dan orang-orang disekelilingku yang sudah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas lebih kebaikan ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari segi penulisan laporan praktik kerja lapangan maupun dari segi lainnya. Maka dari itu penulis sangat berharap apabila ada kritik dan saran yang membangun untuk penulis. Terakhir, penulis berharap semoga laporan praktik kerja lapangan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi calon praktisi *Broadcasting* Radio-TV.

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

Anggun Wahyuningsi Mk. A

ABSTRACT

By looking at the increasingly competitive competitiveness of the television industry, the creators competing to produce modifications to the program sold well. Including the reality show competition program, the production team needs to be able to think creatively. The main problem is: how did the creative team strategy package the Imitation Dangdut Mania Daja (DMD) program on MNC TV? The research method used is descriptive qualitative method. The author acts as a tool or as a subject, becomes an observer (observer) of objects in the field. Data collection through: observation, interview and documentation. This study discusses the role of the creative team and the strategies used by the creative team in the Kilau DMD program. The results of the study that conscious or unconscious creative team Luster DMD applied a strategy that is also often used by reality shows and other variety shows. There must be new breakthroughs to maintain the existence of the Kilau DMD program.

Keywords: competition, strategy, creative team, Kilau DMD, MNC TV

ABSTRAK

Dengan mencermati persaingan industri televisi yang semakin kompetitif, para kreator berlomba-lomba menghasilkan modifikasi program yang laku dijual. Termasuk program *reality show* kompetisi di butuhkan tim produksi yang mampu berfikir kreatif. Masalah utamanya adalah: bagaimana strategi tim kreatif mengemas program Kilau Dangdut Mania Dadakan (DMD) di MNC TV? Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penulis bertindak sebagai alat atau sebagai subjek, menjadi *observer* (pengamat) terhadap objek di lapangan. Pengumpulan data melalui: observasi, *interview* dan dokumentasi. Penelitian ini membahas tentang peran tim kreatif serta strategi-strategi yang digunakan oleh tim kreatif pada program Kilau DMD. Hasil penelitian bahwa sadar atau tidak sadar tim kreatif Kilau DMD menerapkan strategi yang juga sering digunakan program *reality show* maupun *variety show* lainnya. Harus ada gebrakan-gebrakan baru untuk mempertahankan eksistensi program acara Kilau DMD.

Kata Kunci: kompetisi, strategi, tim kreatif, Kilau DMD, MNC TV

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Etika Akademik.....	iv
Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Abstrak.....	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Bagan	xv
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Lampiran	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Metode Penelitian.....	6
1.6 Waktu dan Lokasi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pembatasan Judul	9
2.2 Media Massa	11
2.3 Struktur Pekerja Media Televisi.....	22
2.4 Tugas Pokok Tim Kreatif.....	32
2.5 Format Program Televisi	33
2.6 Aliran Musik	40
2.7 Strategi Program.....	42
2.8 Peta Kompetisi Bisnis Media di Indonesia	49

2.9 Regulasi Media.....	58
2.10 Ekstraksi.....	65
BAB III PROFIL PT. Cipta TPI (MNC TV)	
3.1 Sejarah PT. Cipta TPI (MNC TV)	70
3.2 Visi dan Misi PT. Cipta TPI (MNC TV).....	71
3.3 Lokasi Praktik Kerja Lapangan.....	72
3.4 Kegiatan Operasional PT. Cipta TPI (MNC TV).....	74
3.5 Perubahan Logo PT. Cipta TPI (MNC TV)	74
3.6 Jangkauan Siaran.....	77
3.7 Struktur Organisasi PT. Cipta TPI (MNC TV)	81
3.8 Program Hiburan MNC TV	83
3.9 Obyek Praktik yang Dilakukan	89
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	90
4.2 Analisis Hubungan Kerja	93
4.3 Hubungan Kreatif, Asisten Produksi dan <i>Floor director</i>	95
4.4 Skema Kerja Tim Kreatif Kilau DMD.....	97
4.5 Program Kilau DMD.....	105
4.6 Strategi Tim Kreatif Dalam Mengemas Program Kilau DMD ..	107
4.7 Kendala dan Solusi.....	117
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Kritik dan Saran	121
Daftar Pustaka	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Trans Corp.....	51
Gambar 2 Mnc Group	51
Gambar 3 Elang Mahkota Teknologi.....	52
Gambar 4 Berita Satu	52
Gambar 5 Kompas <i>Group</i>	53
Gambar 6 VisiMedia Asia.....	53
Gambar 7 Jawa Pos	54
Gambar 8 Media Televisi Indonesia	54
Gambar 9 Mahaka Media.....	55
Gambar 10 Mugi Reka Aditama <i>Group</i>	57
Gambar 11 Femina <i>Group</i>	57
Gambar 12 Denah Lokasi MNC <i>Studios</i>	72
Gambar 13 Denah Lokasi Bogor <i>Trade Mall</i>	73
Gambar 14 Denah Lokasi <i>The Jungle Water Adventure</i>	73
Gambar 15 Logo PT. Televisi Pendidikan Indonesia	74
Gambar 16 Logo Televisi Keluarga Indonesia	75
Gambar 17 Logo Televisi Paling Indonesia 2001-2006.....	75
Gambar 18 Logo Televisi Paling Indonesia 2006-2010.....	75
Gambar 19 Logo Media Nusantara Citra Televisi (MNC TV) 2010-2015.....	76
Gambar 20 Logo Media Nusantara Citra Televisi (MNC TV) 2015-sekarang	76
Gambar 21 Logo program Kilau DMD.....	88
Gambar 22 <i>Floor Plan</i> Panggung Kilau DMD	96
Gambar 23 Suasana registrasi audisi Kilau DMD	98
Gambar 24 Peserta yang lolos audisi sedang memilih lagu	99
Gambar 25 Matador lagu	100
Gambar 26 <i>List</i> properti	101
Gambar 27 Suasana <i>Briefing</i> kru Kilau DMD	103

Gambar 28 Rapat evaluasi tim Kilau DMD	105
Gambar 29 Raffi Ahmad saat menirukan gaya bicara Anang Hermansyah	108
Gambar 30 Raffi dan Ruben tertangkap kamera bermain <i>hp</i>	109
Gambar 31 Program-program yang kontennya di adaptasi Program Kilau DMD	110
Gambar 32 Iis Dahlia menghadiahi gitar <i>acoustic</i> kepada Muhyidin	111
Gambar 33 Teknik <i>punching line</i> , <i>clip hanger</i> , dan <i>gimmick</i>	113
Gambar 34 Teknik <i>funfare</i> , tata cahaya, tema kostum.....	114
Gambar 35 Akun-akun yang digunakan untuk publikasi Program Kilau DMD	117

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 struktur organisasi stasiun televisi	23
Bagan 2 struktur organisasi <i>production manager</i>	25
Bagan 3 struktur organisasi <i>facilities manager</i>	29
Bagan 4 Format program televisi	33
Bagan 5 Tempo Inti Media	56
Bagan 6 KMB	58
Bagan 7 Struktur Organisasi PT. Cipta TPI (MNC TV)	81
Bagan 8 Departemen Program & Produksi MNC TV	82
Bagan 9 Struktur hubungan kerja	94
Bagan 10 Struktur hubungan Asisten produksi, Kreatif dan <i>floor director</i>	94
Bagan 11 Peran Tim Kreatif Kilau DMD	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jangkauan Siaran MNC TV	77
Tabel 2 Program Hiburan MNC TV	83
Tabel 3 Kategorisasi Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	90
Tabel 4 Analisis Hubungan Kerja	93

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi foto
2. Surat Keterangan Selesai Praktik Kerja Lapangan
3. Surat Penerimaan Praktik Kerja Lapangan
4. Form penilaian
5. Jurnal Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan
6. *Rundown* Program
7. *Row* peserta
8. Pilihan Lagu Peserta
9. *List* Paket Lagu *Semifinal*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi sebagai salah satu produk ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang komunikasi telah lama hadir di tengah-tengah kehidupan manusia. Sebagai produk budaya dan teknologi, kehadirannya akan terus bertambah dan meningkat seiring berjalannya waktu. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, Pasal 4 ayat (1) dan (2) bahwa penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Kenyataan menunjukkan era *open society* tidak dapat dipungkiri, hal ini sudah tidak akan terbendung lagi dan Indonesia sudah mulai merasa dampaknya sejak tahun 2000 silam. Gejalanya sudah mulai dirasakan *euphoria* kemunculan konvergensi media. Diikuti berdirinya stasiun televisi baru mengakibatkan semakin kerasnya persaingan industri televisi. Persaingan konten program, menyajikan iklan, hingga sumber daya manusia menjadi komodifikasi para konglomerasi untuk memperebutkan keuntungan, kekuasaan dan *prestise*. Di balik kondisi itu semua sesungguhnya kreativitas menjadi kunci keberhasilan.

Tujuan suatu program secara umum, yaitu memberikan hiburan, informasi, dan pendidikan kepada penonton. Secara khusus setiap program yang diproduksi memiliki tujuan sendiri-sendiri sesuai sasaran yang hendak dicapai. Mendapat sebanyak-banyaknya penonton. Mungkin ini yang menjadi tujuan dari stasiun televisi swasta termasuk MNC TV. Karena persaingan program adalah mendapatkan jumlah penonton dalam setiap penayangannya sangat penting. Semakin besar penonton yang didapatkan, peluang mendapat *rating* semakin membesar. Otomatis program tersebut dapat mendatangkan pemasang iklan lebih banyak.

Mencermati persaingan industri televisi yang semakin kompetitif, para kreator berlomba-lomba menghasilkan modifikasi program yang laku dijual. Program dimaksud secara konten menghibur (*to entertain*) dan kemasannya unik sekaligus

menarik perhatian pengiklan untuk *sponsorship*. Oleh sebab itu, para kreator berupaya aktif melakukan pengembangan atau memodifikasi beberapa genre program agar lebih menarik.

Penonton sangatlah penting dalam bisnis televisi. Penontonlah yang menentukan sukses tidaknya suatu program. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Ron Rubin dan Stuart Avery Gold dalam bukunya berjudul *Dragon Spirit How to Self-Market Your Dream*. Yaitu yang lebih penting dari bisnis, lebih penting dari jasa atau produk, lebih penting dari gaji, computer, telepon, sewa, penerangan, peralatan, pinjaman, lebih penting daripada segalanya yakni perlu untuk menarik, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Cukup solid, jelas, pasti, karena pelangganlah yang pada akhirnya melunasi suatu tagihan.

Berkaitan dengan persaingan yang demikian ketat pada industri media televisi, peringkat program atau *rating* dan *audience share* sebagai bagian dari neoliberal untuk mendapatkan evaluasi tercepat tentang produk media, bagi stasiun televisi komersial menjadi sangat penting. *Nielsen Audience Measurement* menyediakan jasa penelitian *rating dan share* kepada media televisi dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan tidak diunggulkan lagi. Sementara stasiun televisi membutuhkan *rating* dan *share* sebagai mata uang yang berlaku umum, karena pemasang iklan, biro iklan, *media planner*, *media buyer*, *production house* sebagai pendapatan utama untuk kelangsungan hidupnya ingin mengetahui *performance audience* televisi dan program apa yang paling banyak ditonton pemirsa pada waktu tertentu.

Berbagai genre atau klasifikasi format program disajikan televisi swasta di Indonesia merupakan dasar dari para kreator dan profesional dunia pertelevisian untuk menghasilkan karya produktifnya di layar kaca. Genre dalam sebuah program televisi adalah beberapa variasi yang membedakan jenis program satu dengan yang lainnya. buku *Thinking Outside the Box* menjelaskan genre adalah bagian dari setiap aspek televisi. Sebuah program ada yang memiliki sebuah identitas genre tertentu dan ada juga yang menggabungkan beberapa unsur dari genre program.

MNC TV yang begitu lekat dengan genre musik dangdut. Musik dangdut merupakan musik yang berasal dari Indonesia. Dangdut memiliki nuansa India

dan Melayu. Pada awalnya, musik ini hanya dianggap musik kelas bawah. Namun seiring waktu, musik ini sudah dinikmati semua kalangan. Kepopuleran musik dangdut memicu genre program dangdut sebagai komoditi pada industri televisi.

Genre program dangdut telah dipopulerkan oleh TVRI sejak tahun 1980-an melalui program “Aneka Ria Safari” dengan Edi Sud sebagai *host*-nya dan Iche Krisnawati sebagai bintangnya. Setelah hadirnya persaingan televisi swasta tahun 2000-an, TVRI kembali menghadirkan genre dangdut populer yaitu “Dangdut Pro” dengan konsep “musik dangdut *live outdoor*”. Membludaknya pengunjung serta menjadi pusat perhatiannya program televisi “Dangdut Pro”, mengundang para produser televisi swasta ke lokasi produksi untuk mengintip sebagai persiapan strategi meniru. Setelah itu hadirlah kompetitor genre dangdut dengan set dekorasi yang kinclong, artis populer, sekaligus aksi goyang yang menghebohkan, seperti “Dangdut Ria” (IVM), “Duet Maut” (SCTV), “Digoda” (TRANS TV), “Joged” (RCTI) dll. Pada awal 2006 mulailah genre program musik dangdut berkolaborasi menjadi *Reality Show* serta dimodifikasi seperti program populer *Idol Series* menjadi “Kontes dangdut Indonesia” (KDI).

Musik dangdut memang banyak disukai masyarakat luas. Menurut situs www.boombastis.com beberapa fakta mengapa musik dangdut begitu fenomenal dan masih tetap eksis dari dulu hingga sekarang. Yang pertama karena musik dangdut begitu merakyat. Musik ini banyak diputar di beberapa warung pinggir jalan sampai bus-bus perjalanan antar kota. Bukan hanya itu dipemukiman padat penduduk dan gang-gang sempit ibukota, dangdut menjadi musik wajib masyarakatnya. PRT dan ibu rumah tangga juga ikut mendengarkan radio dangdut untuk menemani mereka bekerja. Karena pendengar setia adalah rakyat menengah kebawah, maka tak jarang dangdut disebut musik para pekerja keras.

Musik dangdut begitu merakyat dengan sentuhan gendang dan serulingnya. Kemudian alasan lainnya adalah jika melihat konser-konser di ibukota, tiket masuk kedalam gedung sangat mahal. Apalagi jika *guestarnya* adalah penyanyi internasional, tak tanggung HTM untuk VIP akan mencapai angka jutaan rupiah. Namun berbanding terbalik dengan konser musik dangdut. Ada yang memberikan harga ketika masuk ke dalam acara dengan sangat murah. Tapi tak jarang malah

menggratiskan agar ditonton banyak orang tanpa harus menggunakan uang untuk melihat dan mendengarkan musik kesayangannya.

Belum lagi sederet nama-nama yang mewarnai dunia dangdut Indonesia saat ini membuat musik dangdut tidak bisa dipandang sebelah mata. Sebut saja Via Valen, Ayu Ting-ting, Lesty adryani, Nella Karisma dsb. Di samping kepopuleran musik dangdut musik lainnya juga sangat *famous*, hal ini ditandai dengan makin banyaknya penyanyi serta grup musik yang lagu-lagunya sangat disukai serta diminati masyarakat Indonesia. Seperti Tulus (Pop Jazz), Raisa (pop), Payung Teduh (*folk keroncong Jazz*) dll. Juga maraknya ajang pencarian bakat bergenre pop menjadi bukti persaingan yang kuat antara dangdut dan jenis musik lain.

Kilau Dangdut Mania Dadakan (DMD) MNC TV yang merupakan *reality show* ajang pencarian bakat yang telah ada sejak tahun 2007. Kilau DMD musim 2018 tayang setiap hari Senin-Jumat disiarkan *live* jam 21.30 WIB. Dengan masih mengangkat ikon Tuan Takur tentu saja membuat acara ini berbeda dari yang lainnya.

Penyajian konsepnya yang unik, berbekal mengikuti audisi, peserta yang lolos dapat langsung tampil di televisi. Peserta yang berhasil lolos audisi 'Ta ta ta' oleh Joel Kriwil dan Rina Nose akan bertarung kembali di panggung kilau DMD kemudian melalui *like* Instagram terbanyak 2 peserta pemenang akan terpilih dan satu peserta yang harus menjadi pemenang episode adalah yang berhasil mendapat lampu hijau terbanyak dari para juri, apabila terjadi seri atau jumlah lampu hijau yang sama kepada kedua peserta maka akan dikembalikan kepada Tuan Takur sebagai penentunya.

Adanya segmen *makeover* peserta tentu sangat lekat dengan salah satu juri kilau DMD. Kehadiran Ivan Gunawan yang sebelumnya aktif di ajang pencarian bakat tv swasta lainnya memberikan nafas baru untuk acara ini. Juri-juri berkompeten lainnya juga hadir mewarnai acara ini seperti Iis Dahlia, Ayu Ting-ting dan Benigno Aquino. Pemandu acara yang diusung juga adalah para artis papan atas, sebut saja Raffi Ahmad, Wendy Armoko, Rina Nose, dan Ruben Onsu.

Meskipun program kilau DMD terbilang sukses program ini tetap memiliki pesaing yang bisa dibilang memiliki kesamaan genre ajang pencarian bakat. Walaupun berbeda konsep acara, dengan durasi penayangan yang lebih lama.

Program yang dimaksud adalah Liga Dangdut Indonesia milik Indosiar. Hal inilah yang mendorong penulis ingin mengetahui bagaimana strategi tim kreatif mengemas program Kilau Dangdut Mania Dadakan sehingga sukses bersaing dan menarik perhatian masyarakat untuk menonton program ini.

Bagi penulis seorang kreatif memiliki peran yang sangat besar dalam program acara, dia adalah otak dari sebuah karya pertelevisian. Layaknya seorang *sineas* dalam menggarap sebuah film, seorang kreatif juga harus memikirkan ide-ide cemerlang agar acara tersebut menarik dan disukai penonton. Kreatif MNC TV terutama di program Kilau Dangdut Mania Dadakan (DMD) adalah kombinasi orang-orang yang berusia muda sehingga sangat menyenangkan untuk berkomunikasi serta bekerjasama dengan mereka. MNC TV (sebelumnya bernama TPI) sebagai salah satu televisi swasta yang telah mengudara sejak 1 Januari 1991, terlebih dengan genre dangdut yang melekat pada stasiun televisi milik salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia MNC Group. Pernyataan di atas menjadi latar belakang penulis mengambil magang sebagai Kreatif di MNC TV.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis menarik pokok masalah yaitu: bagaimana strategi tim kreatif dalam mengemas program kilau Dangdut Mania Dadakan (DMD) di MNC TV?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penulis memberikan tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi tim Kreatif dalam mengembangkan program Kilau Dangdut Mania Dadakan MNC TV.
2. Untuk mengaplikasikan praktek yang sudah dilakukan selama masa perkuliahan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan akan memperkaya studi penulis dalam menerapkan teori-teori bidang konsentrasi kepenyiaran (*broadcasting*) yang telah diberikan oleh pihak akademis dan buku-buku dengan fakta-fakta yang terjadi di masyarakat Selain itu juga sebagai kajian penelitian dalam bidang *Broadcasting*, terutama dalam bidang televisi.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan ataupun pedoman oleh stasiun televisi, Production House, pembuat konten youtube dll. untuk membuat program dengan strategi yang digunakan oleh tim kreatif Kilau Dangdut Mania Dadakan. Serta dijadikan bahan masukan dan evaluasi sebuah strategi tim kreatif televisi.

1.4.3 Manfaat sosial

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat membantu masyarakat yang ingin mengetahui prosedur kerja para pekerja media khususnya di bidang kreatif.

1.5 Metode penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Isaaq dan Michael (Rakhmat, 2005: 2) adalah metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Metode kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor (1975) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. sejalan dengan definisi tersebut, Kirk Miller (1986) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan

berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moleong, 2000: 2).

Dari penguraian di atas bahwa penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman atau gambaran yang jelas tentang strategi tim kreatif dalam produksi program Kilau Dangdut Mania Dadakan pada stasiun Media Nusantara Citra Televisi (MNC TV). Oleh karena itu dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Peneliti berusaha melakukan analisis untuk mengamati, mengetahui, menjelaskan bagaimana strategi tim kreatif dalam proses produksi program Kilau Dangdut Mania Dadakan.

1.5.2 Jenis data

Beberapa jenis data yang dikumpulkan adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan Peneliti langsung dari sumber utamanya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap atau data tambahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berupa sumber dari referensi buku-buku, jurnal maupun internet.

1.5.3 Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti aktivitas yang dilakukan oleh tim kreatif program Kilau Dangdut Mania Dadakan dan melakukan observasi dari pra hingga saat produksi siaran berlangsung.

b. Interview

Wawancara atau metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Dalam hal ini penulis melakukan *interview* dengan salah satu *staff* kreatif MNC TV Muhammad Ikhsan Nugroho.

c. Dokumentasi

pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik institusi/perusahaan serta data berupa foto maupun video yang direkam saat aktivitas produksi. Dokumentasi diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data yang penulis gunakan menggunakan dua tahap model Miles dan Huberman (Sugeng Pujileksono, 2015: 152)

a. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dsb. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

b. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Temuan baru yang disajikan berupa deksripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan.

1.6 Waktu dan Lokasi

Penelitian dilakukan selama kurun waktu 3 bulan, terhitung sejak 5 Februari sampai 5 Mei 2018 saat melakukan Praktek Kerja Lapangan di Stasiun Televisi Media Nusantara Citra Televisi (MNC TV).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pembatasan Judul

Untuk menghindari interpretasi yang salah terhadap judul laporan tugas akhir: “Strategi Tim Kreatif dalam Produksi Program Kilau DMD Secara Siaran Langsung (*live*) Studi Lapangan di MNCTV Jakarta”. Maka terlebih dahulu penulis tegaskan maksud dari judul tersebut adalah sebagai berikut.

2.1.1 Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Dendy dkk, 2008: 1340).

2.1.2 Tim kreatif

Tim kreatif adalah dua kata yang berbeda. Tim berarti kelompok atau regu (Dendy dkk, 2008: 1463). Sedangkan Kreatif adalah memiliki daya cipta atau memiliki kemampuan untuk menciptakan (Dendy dkk, 2008: 739). Definisi lain dari Kreatif (*Creative*) merupakan istilah yang digunakan pada produksi siaran televisi hiburan nondrama, yaitu orang yang bertugas mencari ide, mengumpulkan fakta dan daya, menuangkan dalam bentuk konsep, naskah, *rundown*, dan mendampingi pengisi acara dalam pelaksanaan produksi (Rusman & Yusiatie, 2015: 128).

Kreatif sebenarnya adalah penulis naskah (*Script writer*) Pada program drama maupun non drama yang bertugas menuangkan pikiran dan perasaannya dalam bentuk tulisan. Istilah penulis naskah masih digunakan stasiun televisi khususnya program drama, tetapi pada non drama beberapa stasiun televisi menggunakan istilah kreatif (Rusman & Yusiatie, 2015: 128).

Jadi, dari makna masing-masing kata-kata tersebut jika dipadukan dapat penulis simpulkan maksud dari Tim Kreatif adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencari ide, membuat konsep dan mendampingi pengisi acara (Rusman & Yusiatie, 2015: 128).

2.1.3 Produksi

Definisi produksi adalah proses mengeluarkan hasil atau penghasilan atau pembuatan (Dendy dkk, 2008: 1103). Sedangkan pengertian lain dari produksi (*production*) adalah upaya mengubah naskah menjadi bentuk audio video (AV). Produksi berupa pelaksanaan perekaman gambar (*taping*) atau siaran langsung (*live*). Pada program informasi yang terikat waktu (*time concern*) dapat diproduksi tanpa *set up* atau *rehearsal*. Bagi format program hiburan setelah *set up* dan *rehearsal* baru dapat dilakukan perekaman atau siaran langsung. (Rusman dan Yusiatie, 2015: 152)

2.1.4 Program Kilau Dangdut Mania Dadakan (DMD)

Kilau DMD merupakan program pencarian bakat dangdut dalam bentuk tarik suara yang dipilih secara *Live Audition*, menghadirkan Juara Dangdut yang akan melewati tahap *Battle Challenge*. Dibawa oleh host fenomenal, Raffi Ahmad dan Rina Nose. Para Peserta dinilai dan akan dipilih menjadi Juara Dangdut oleh Juri yang berkualitas dalam bidangnya seperti, Ayu Ting Ting, Iis Dahlia, Ivan Gunawan.

50 Peserta akan dipilih oleh Joel Kriwil secara *Live Audition*, 50 Peserta yang terpilih akan dites "Tatata" oleh Joel Kriwil dan Rina Nose, Peserta yang lolos "Tatata" akan di *make over* oleh Ivan Gunawan, Peserta yang bertahan akan berkompetisi di panggung spektakuler DMD, juri (Ayu Ting Ting, Iis Dahlia, Ivan Gunawan) akan memilih pemenang untuk menjadi Juara DMD dan Pemenang akan ditantang untuk *Battle* dengan *Mystery Guest*. (<http://www.mnctv.com>)

2.1.5 Siaran langsung

Live program atau acara siaran langsung (Atabik Ali, 2003: 492) dalam peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang perilaku penyiaran disebutkan, siaran langsung adalah segala bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa penundaan waktu.

Bagi stasiun televisi, siaran langsung juga direkam keseluruhannya sebagai *stock* materi program yang sewaktu-waktu dapat ditayangkan kembali, dan juga data yang digunakan sebagai bukti pertanggungjawaban kepada pemasang

iklan bahwa spot iklannya ditayangkan dalam program *live* tersebut (Rusman dan Yusiatie, 2015: 154).

2.1.6 MNCTV

MNCTV bersiaran secara nasional sejak 1990 dengan nama TPI. Nama udara MNCTV digunakan sejak 20 Oktober 2010 pasca transformasi perusahaan yang juga melahirkan slogan perusahaan 'Selalu di Hati'. Logo dan merek perseroan MNCTV ini terbukti memperluas pangsa pasar dan pemirsa dari stasiun ini. Bersamaan dengan kehadiran MNCTV, publik dapat menyaksikan peningkatan kualitas dan keragaman tayangan, sebagai hasil dari komitmen untuk memperbaiki kinerja dan budaya perseroan.

PT Cipta TPI merupakan perusahaan swasta ketiga yang mendapatkan izin penyiaran televisi pada tanggal 1 Agustus 1990, dan sebagai stasiun televisi pertama yang mendapat izin penyiaran secara nasional. TPI mulai beroperasi secara komersial sejak tanggal 23 Januari 1991. Pada bulan Juli 2006, Media Nusantara Citra (MNC) mengakuisisi 75% saham TPI. TPI bergabung menjadi salah satu televisi yang dikelola MNC yang juga merupakan induk dari RCTI, Global TV dan iNewsTV. (<http://www.mnctv.com>)

Berdasarkan pembatasan judul di atas, maka penulis menegaskan judul laporan tugas akhir adalah “Strategi Tim Kreatif dalam Produksi Program Kilau DMD Secara Siaran Langsung (*live*) Studi Lapangan di MNCTV Jakarta”

2.2 Media Massa

2.2.1 Komunikasi massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika

tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi – keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah – keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

2.2.2 Peranan komunikasi massa

Sejumlah muda-mudi yang lolos seleksi “Indonesian Idol” di RCTI, dalam waktu yang relatif singkat menjadi artis penyanyi yang populer dan memiliki banyak penggemar, sehingga konser “Indonesian Idol” di Sasana budaya Ganesha dan di kota-kota besar lainnya berhasil menyedot penonton yang melimpah.

Penyanyi dangdut Inul Daratista dan musisi Iwan Fals menjadi terkenal, kendati kedua orang ini merangkak dari bawah sebelum menjadi artis papan atas dan musisi ternama, karena adanya sentuhan komunikasi massa. Begitupun dalam kancah percaturan para pakar dalam berbagai disiplin ilmu. Effendi Ghazali, menjadi selebritas di bidang komunikasi politik, karena pemikiran dan pendapat komunikasi politiknya selalu menghiasi media massa cetak dan elektronik.

Menurut Dominick (2000), fenomena terbentuknya selebritas di bidang keartisan atau pakar di bidang politik, ekonomi, komunikasi dan lainnya, tidak terlepas dari peran yang dimainkan komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat. Begitu pun dalam bidang produk kebutuhan hidup. Kita mengetahui di mana supermarket yang menyediakan barang yang kita perlukan karena adanya iklan pada media massa.

2.2.3 Fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).

a. Surveillance (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama : (1). *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) ; (2). *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, bagaimana harga-harga saham di bursa efek, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya, adalah contoh-contoh pengawasan instrumental.

b. Interpretation (penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak pembaca, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya. Penafsiran tidak terbatas pada tajuk

rencana. Rubrik artikel yang disajikan pun memberikan analisis kasus di belakang peristiwa yang menjadi berita utama, misalnya tentang kebijakan pemerintah, pemilihan umum dan lainnya. Selain surat kabar, radio siaran dan televisi pun memiliki fungsi penafsiran seperti tayangan acara Indonesia Lawyees Club (ILC) di TV ONE.

c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contoh kasus di Indonesia adalah kasus Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang sebelumnya menjabat Menko Polkam dalam jajaran Kabinet Gotong Royong Presiden Megawati Soekarnoputri. Ketika beliau jarang diajak rapat kabinet dan kemudian mengundurkan diri, maka tayangan beritanya di televisi, radio siaran dan surat kabar telah menaikkan pamor Partai Demokrat yang mencalonkan SBY sebagai Presiden. Masyarakat yang tersebar telah dipertalikan oleh media massa untuk memilih partai demokrat. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

d. *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai)

Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa banyak remaja belajar tentang perilaku berpacaran dari menonton film dan acara televisi yang mengisahkan tentang pacaran, termasuk pacaran yang agak liberal atau bebas. Di antara semua media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibanding kegiatan lainnya, kecuali tidur.

e. *Entertainment* (hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan

sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu pun radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan. Memang ada beberapa stasiun televisi dan radio yang lebih mengutamakan tayangan berita. Demikian halnya dengan majalah. Tetapi, ada beberapa majalah yang lebih mengutamakan berita seperti *Time* dan *News Week*, Tempo dan Gatra. Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. Melalui berbagai macam acara di radio siaran masyarakat pun dapat menikmati hiburan. Sementara surat kabar dapat melakukan hal tersebut dengan memuat cerpen, komik, teka-teki silang (TTS), dan berita yang mengandung *human interest* (sentuhan manusiawi). Berdasarkan hasil penelitian, siaran langsung olahraga yang ditayangkan televisi dan media massa telah meningkatkan jumlah penonton yang menyaksikan olahraga. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat seorang ahli sosiologi John Tulamin dan Charles Page (Rakhmat, 1996) yang menyatakan bahwa meningkatnya olahraga secara luar biasa sebagai hiburan massa setelah berakhirnya Perang Dunia II, sebagian besar merupakan hasil dari televisi.

2.2.4 Media massa televisi

Dari semua komunikasi media yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi dirumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Agee, *et. al.* 2001: 279).

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel (Heibert, Ungrait, Bohn, 1975: 283). Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins.

Kegiatan penyiaran melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan

Pesta Olahraga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itulah Televisi Republik Indonesia yang disingkat *TVRI* dipergunakan sebagai panggilan stasiun (*station call*) hingga sekarang (Effendy, 1993:54). Selama tahun 1962-1963 *TVRI* berada diudara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaannya. Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar diberbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi, maka pada tanggal 16 Agustus 1976 Presiden Soeharto meresmikan penggunaan satelit Palapa untuk telekomunikasi dan siaran televisi. Dalam perkembangannya, satelit Palapa A sebagai generasi pertama diganti dengan Palapa A2, selanjutnya Palapa B. palapa B2, B2P, B2R dan Palapa B4 diluncurkan tahun 1992 (Effendy, 1993: 60-61).

❖ **Karakteristik televisi**

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan. Sedangkan Karakteristik televisi meliputi :

1. Audiovisual; televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi, apalagi khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Begitu menjengkelkan bila acara televisi hanya terlihat gambarnya tanpa suara, atau suara tanpa gambar.
2. Berpikir dalam gambar; pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, Ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut. ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam

proses visualisasi, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Objek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan dan lain sebagainya (Effendy, 1993: 96). Misalnya dalam naskah disebutkan: “seorang gadis yang dilanda duka dengan duduk termenung”, maka visualisasinya adalah gadis dengan wajah sedih duduk di kursi dan tangannya menopang dagu. Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu. Contoh pada siaran pendidikan untuk materi biologi tentang proses metamorfosis kupu-kupu. Penggambarannya adalah sebagai berikut: ada telur kupu-kupu, telur berubah menjadi ulat, kemudian ulat berubah menjadi kepompong, dan selanjutnya kepompong berubah menjadi kupu-kupu. Dalam proses penggambaran ada gerakan-gerakan kamera tertentu yang dapat menghasilkan gambar sangat besar (*big close-up*), gambar diambil dari jarak dekat (*close up*), dan lain-lain. Perpindahan dari satu gambar ke gambar lainnya juga bermacam-macam, bisa secara menyamping (*panning*), dari atas ke bawah atau sebaliknya (*tilting*), dan sebagainya.

3. Pengoperasian lebih kompleks; dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemadu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain.

❖ **Faktor-faktor yang perlu diperhatikan**

Pesan yang akan disampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan.

1. Pemirsa; komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua; Kebiasaan wanita bekerja dengan kebiasaan ibu rumah tangga. Hal ini

berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Kebiasaan dan minat tiap kategori kelompok pemirsa, biasanya dapat diketahui melalui hasil survei, baik yang dilakukan oleh stasiun televisi yang bersangkutan, maupun yang dilakukan lembaga lain. Jadi, Setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.

2. Waktu; faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran. Misalnya, stasiun televisi *RCTI* memulai acaranya pukul 05.30 WIB dengan “Hikmah Fajar”, yakni acara yang bernafaskan islam. Sekarang timbul pertanyaan, mengapa sepagi itu harus diisi seputar Islam? Jawabannya jelas sekali, karena orang islam bangun subuh untuk melaksanakan ibadah shalat subuh. Biasanya setelah shalat subuh, mereka mengisi waktu dengan kegiatan ibadah, seperti membaca Al-Quran, zikir atau mendengarkan ceramah agama di masjid. Jadi penayangan “Hikmah Fajar” itu sudah tepat.
3. Durasi; berkaitan dengan waktu, jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Misalnya, acara “Go Spot” di *RCTI* berdurasi 30 menit. Acara Liputan 6 Pagi berdurasi 90 menit di *SCTV*, dan “Empat Mata” di *TRANS7* berdurasi 90 menit. Sedangkan untuk acara-acara film bioskop yang diputar di layar televisi pada umumnya berdurasi 120 menit, bahkan film India bisa lebih (mungkin 180 menit) durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang penting, dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai.
4. Metode penyajian; seperti kita ketahui bahwa fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Fungsi nonhiburan dan noninformasi harus tetap ada karena sama pentingnya bagi keperluan kedua pihak, komunikator dan komunikan (Elvinaro, 2009: 142). Contoh, Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi ingin membujuk masyarakat untuk melakukan transmigrasi spontan, maka acara itu tidak dibuat dalam bentuk ceramah, melainkan dalam bentuk drama atau menampilkan beberapa keluarga transmigran yang hidup berhasil dan makmur di lokasi transmigrasinya.

2.2.5 Media Baru

Sarana atau alat dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi *digital* atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet.

Pada media baru terdapat berbagai fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi, antara lain sebagai berikut.

- a. Media *online*, secara umum media *online* disebut adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. Secara khusus media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu segala jenis media cetak maupun media elektronik. Misalnya koran/surat kabar disajikan secara *online* maka dapat dikatakan sebagai media *online*.
- b. Media sosial
- c. *Chat room*
- d. *E-mail*
- e. *Mailing list/news group*
- f. *World wide web* (www), dan lain-lain.

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut.

1. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
2. Fleksibilitas: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, *audio*, video, dan grafis.
3. *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
4. *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
5. Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi manusia-mesin.

6. *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
7. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
8. Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada.

2.2.6 Konglomerasi Media di Indonesia

Industri media sesungguhnya di Indonesia dimulai di media cetak setelah Orde Baru (Orba) merebut kekuasaan pada 1966. Pada waktu itu dengan cepat kelompok Kompas serta Sinar Harapan grup mulai menjadi surat kabar terkemuka di Jakarta. Ini adalah contoh klasik tentang bagaimana media bergerak dari hanya penerbitan surat kabar yang didukung ideologi sebuah partai politik pada 1960-an, berubah menjadi sebuah industri yang besar porsi keuntungannya di zaman pertumbuhan ekonomi cepat era Orde Baru (Farid, 2011: 49).

Kedua surat kabar yang berbasis di Jakarta tersebut merupakan kombinasi yang ideal dari pemberitaan yang berkesinambungan dari pagi hingga petang hari. Surat kabar Kompas terbit pada pagi hari, sementara Sinar Harapan adalah harian sore. Masyarakat yang mampu biasanya berlangganan kedua Koran tersebut dan dengan demikian mendapat informasi lengkap dari pagi hingga malam hari. Memang terdapat sejumlah surat kabar yang lain yang cukup baik yang terbit serta beredar di Jakarta maupun surat kabar daerah yang kuat, tetapi perputaran uang yang mereka peroleh belum mampu menyaingi kedua surat kabar utama itu (Farid, 2011: 49).

Harus diingat, pada masa itu, kepercayaan masyarakat terhadap berita TVRI tidak cukup tinggi karena isi informasinya selalu membela pemerintah disamping sangat sarat dengan *talking news*. Masyarakat juga terbiasa membeli koran yang independen (bukan berafiliasi kepada pemerintah) karena alasan yang serupa memberi cap kepada TVRI. Surat kabar yang berafiliasi kepada pemerintah bisa eksis karena adanya subsidi terselubung berupa kucuran iklan pemerintah dan langganan “paksaan” oleh kantor-kantor atau kementerian

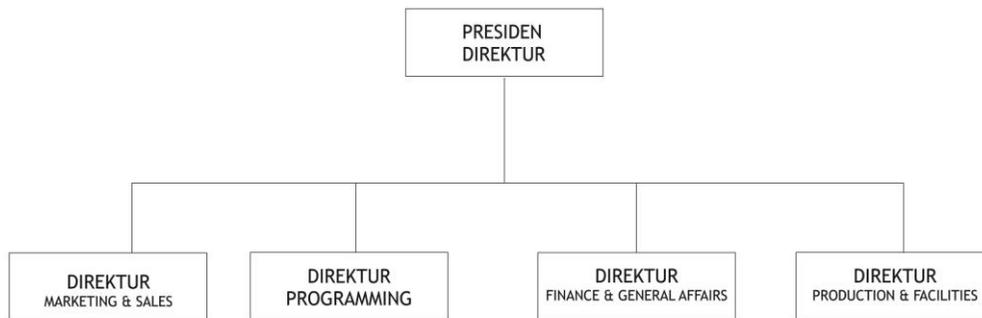
pemerintah. Jika saja pada 1981, Menteri Penerangan Ali Murtopo tidak membatasi jumlah halaman setiap surat kabar yang terbit (maksimal 16 halaman, dan jika ingin lebih pada acara tertentu harus mendapatkan izin khusus Deppen) serta menetapkan perbandingan volume berita berbanding iklan secara ketat; barangkali kedua kelompok surat kabar tersebut akan berkembang lebih cepat lagi. Alasan menteri pada waktu itu tentang pembatasan tersebut, adalah agar ada “pemerataan” kue pendapatan iklan. Diharapkan jika ada pembatasan maka iklan-iklan yang biasanya mengalir ke kedua surat kabar tersebut akan menyebar ke surat kabar lain yang lebih “kecil” (Farid, 2011: 50).

Dalam praktik, harapan Menpen tidak pernah terwujud. Para pemasang iklan besar memilih sikap untuk bersabar menunggu “giliran” muat di kedua koran tersebut ketimbang harus memasang iklan di koran yang berbau pemerintah. Walhasil, kedua surat kabar tadi tetap menikmati lebih dari 70 persen kue iklan; sementara sisanya dibagi ramai-ramai oleh sejumlah media yang lebih kecil (Farid, 2011: 50).

Sayangnya, *Sinar Harapan* tidak bertahan karena tekanan rezim Orba. Surat kabar itu dicabut izinnya pada akhir 1984, dan meskipun mereka kemudian memperoleh izin penerbitan dengan nama baru (harian umum *Suara Pembaruan*) serta manajemen baru, koran ini hanya dapat berdiri sebagai koran terbesar kedua di Indonesia selama 15 tahun saja. Sejalan dengan reformasi dan semakin berjayanya berita televisi surat kabar ini mengalami kemunduran yang cukup drastis (Farid, 2011: 50).

Kompas hari ini masih bertahan menjadi terbesar yang dibaca oleh para pembuat keputusan dan surat kabar dianggap paling dihormati juga di Indonesia. Bisnis media mereka menjadi bisnis besar dengan banyak anak perusahaan mereka yang tidak langsung berkaitan dengan media, seperti jaringan Hotel Santika serta malahan, melakukan investasi di proyek jalan tol. Tetapi, harus dicatat pula bahwa KOMPAS-Gramedia Grup (KKG) juga berkiprah diberbagai jenis media lain seperti majalah, percetakan, penerbitan buku, toko buku, media *online* dan stasiun radio. Jika saja kelompok ini masih dapat mengoperasikan stasiun televisi yang dimilikinya (TV-7) maka sebenarnya “lengkap”-lah eksistensi konglomerasi media KKG ini (Farid, 2011: 51).

2.3 Struktur Pekerja Media Televisi



*Bagan 1 : struktur organisasi stasiun televisi
Sumber: Anton, 2010: 42*

1. Presiden Direktur adalah seorang yang memimpin perusahaan stasiun televisi, dialah yang bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan dan juga sebagai pemegang tampuk kepemimpinan penuh.
2. Direktur Marketing & Sales adalah mereka yang berfungsi tugas menjalankan system marketing (pemasaran) dan penjualan keseluruhan produk dalam hal ini program acara televisi dengan meliputi : promosi (*on air/off air*), *advertising*, presentasi dan seluruh aspek pemasaran dan penjualan yang mampu menghasilkan pemasukkan bagi perusahaan.
3. Direktur *Finance & General Affairs* adalah mereka yang berfungsi tugas mengatur keuangan perusahaan termasuk didalamnya SDM (sumber daya manusia), segala hal yang berkaitan dengan system operasional umum dan system penerapan kerja kru (karyawan) stasiun televisi.
4. Direktur *Programming* adalah mereka yang bertugas menyeleksi dan menyetujui (akuisisi) program-program yang masuk ke stasiun tv tersebut baik dari PH (*Production House*) atau dari *Agency*. Mengawasi atau melakukan kontrol rating program acara kemudian melakukan evaluasi/menilai program acara tersebut untuk dipertimbangkan kembali. Mengatur jadwal tayangan program acara tv simultan dan berkesinambungan. Berwenang menentukan program tersebut layak atau tidak untuk ditayangkan serta menentukan pembelian program.
5. Direktur *Production & Facilities* adalah mereka yang bertugas membuat program acara tv baik *in house* (produksi sendiri) atau produksi program

dengan pihak lain seperti PH dan *Agency*. Mengatur segala kebutuhan (*facilities*) produksi berupa *equipments shooting*/produksi seperti: Studio, MCR, peralatan syuting dan peralatan pendukung lainnya.

Direktur-direktur tersebut kemudian akan membentuk bagian induk dari organisasi yang kemudian kita kenal dengan Departemen, antara lain:

Marketing & Sales Departement

- ❖ *Manager Marketing Service Departement* adalah bagian yang mengatur pemasaran perusahaan tersebut.
- ❖ *Media Planer* adalah mereka yang bertugas mengkoordinasikan pembuatan, cara, strategi, metode dan pengembangan media.
- ❖ *Public Relation (PR)/HUMAS* adalah mereka yang bertugas mengkoordinasikan hubungan dengan masyarakat.
- ❖ *Media Service* adalah mereka yang bertugas mengkoordinasi melayani media.
- ❖ *Manager Sales Division* bertugas mengurus (mengelola dan mengatur) divisi penjualan produk perusahaan.
- ❖ *Sales Group Head* bertugas mengkoordinasikan penjualan produk berupa program acara tv kepada pihak luar (sponsorship dan iklan)
- ❖ *Manager Traffic* Departemen bertugas mengatur, mengelola dan menempatkan seluruh materi iklan dan sponsor serta built in program, program promo dan program PR (Public Relation) yang siap dan akan ditayangkan.

Finance & General Affairs Departement

- ❖ *Manager Budget Controll & Collection* adalah mereka yang bertugas mengelola dan mengontrol anggaran dan belanja perusahaan.
- ❖ *Manager Accaonting & Finance* adalah mereka yang bertugas melakukan pengaturan penghitungan keuangan (finansial) perusahaan.
- ❖ *Manager HRD* adalah mereka yang mengurus kebutuhan tenaga kerja termasuk di dalamnya mengenai perekrutan SDM stasiun tv.

Programming Department

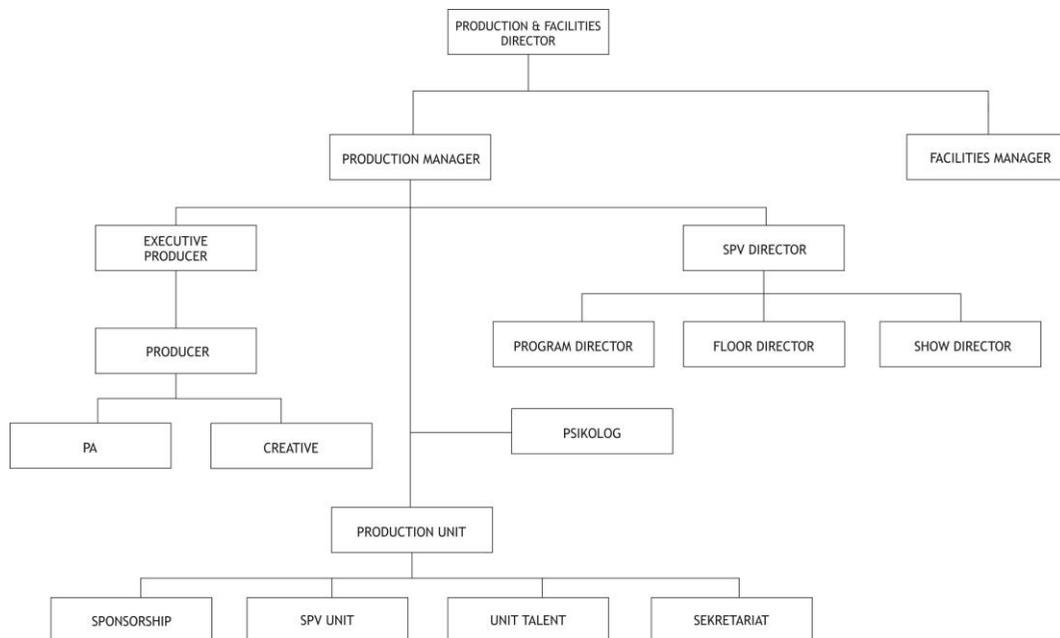
- ❖ *Manager Programming Division* berposisi di bawah *Director Programming*, bertugas melakukan pengaturan dalam memilih dan membeli

program, melakukan perencanaan dan penataan program, serta melakukan penelitian minat pemirsa atas program yang di *on air* kan.

- ❖ *Program Promo Department* bertugas menerncanakan dan memproduksi materi promo program dan menentukan penempatan promo suatu program.
- ❖ *Head On Air Promo Sub Department* adalah departemen yang bertanggung jawab terhadap pengaturan penayangan dan mengawasi kualitas program acara tv. Selain itu juga bertugas mempromosikan program-program baru secara *on air* melalui tayangan tv baik pada saat jeda iklan, melalui *running text*, dan melalui presenter (*continuity presenter*). Di dalam departemen ini terdapat tim yang terdiri dari *tri angle system* (produser, *director*, penulis naskah), perancang grafis, ilustrator musik/penata musik, pengisi suara,/narrator/*dubber*/vo dan media planer.
- ❖ *Head Off Air Promo Sub Department* bertugas mempromosikan program-program baru secara *off air* melalui bentuk kerjasama dengan sponsor, media cetak, dan penyelenggara event (*event organizer*). Bentuk acara yang diselenggarakan biasanya berupa seminar, *workshop*, pameran, konser musik, dan program lain yang bersifat *off air* (tidak tersiarkan secara *broadcast*).
- ❖ *Acquisition Program* bertugas melakukan pembelian program dengan pihak luar yang memproduksi program acara tv seperti PH (*production house*), *Agency* dan distributor program acara tv internasional.
- ❖ *Planning & Schedulling Department* bertugas membuat pola program tv yang kemudian mengembangkannya menjadi tayangan yang teratur dan terkoordinasi.
- ❖ *Operation Department* bertanggung jawab atas masalah operasional penayangan sebuah program acara tv (*on air*). Selain itu departemen ini juga mengurus masalah teknis program acara tv mulai dari penyiapan materi presentasi promo, melakukan *dubbing* (sulih suara) dan *subtitling* (penambahan teks pada program acara asing yang bahasanya tak dikenal/dikuasai secara umum oleh pemirsa tv, biasanya berada di bawah layar tv). Tugas lainnya adalah melakukan QC (*quality control*) atau istilah lain adalah *Internal sensorship* yakni melakukan pengawasan terhadap

kualitas program acara tv dan bila perlu melakukan sensor atau pemotongan atau perbaikan program tersebut dengan tidak menghilangkan konten aslinya.

❖ *Production & Facilities Department* adalah pusat segala kegiatan produksi program acara tv yang berada dilingkungan internal stasiun tv tersebut. dengan dipimpin oleh direktur dan membawahi manajer produksi dan manajer fasilitas mereka melakukan produksi program acara tv (*in house production*) dari semua ide yang masuk dan telah melalui tahapan seleksi produser.



Bagan 2 : struktur organisasi production manager.

Sumber: Anton, 2010: 42

❖ Eksekutif Produser (EP) bertanggung jawab pada stasiun televisi atas ketersediaan program. Bertanggung jawab pada beberapa program siaran. Menjelaskan dan mencari pola kerja, memikirkan *setting* atau dekor untuk menjadi ciri keunikan program agar berbeda dengan program lain, berusaha mencari atau mendapatkan iklan. Juga melakukan pengawasan kepada produser, *program director* (PD), asisten produksi, kreatif dan asisten administrasi. EP juga mengepalasi seluruh produser yang ada dalam satu

bagian, misalnya program *games*, *reality show*, atau *talkshow*, maka EP yang bertanggung jawab seluruh kegiatan daripada program tersebut.

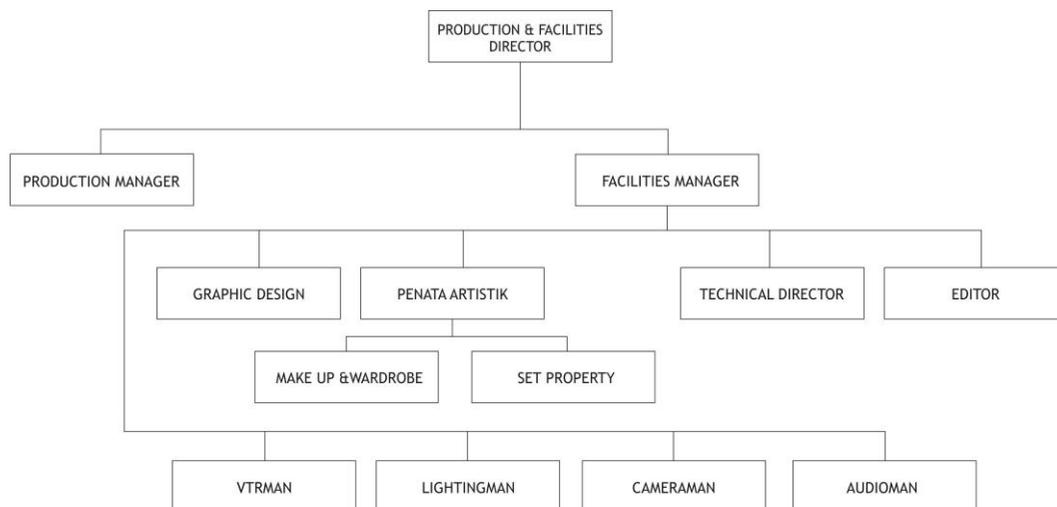
- ❖ *Psychologi* tim/departemen ini bertugas memberi pertimbangan dan masukkan kepada departemen programming mengenai program yang akan diproduksi tentunya dari sisi psikologi komunikasi
- ❖ Produser adalah pimpinan produksi yang mengkoordinasikan kepada seluruh kegiatan pelaksanaan sejak praproduksi, produksi, pascaproduksi dan bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan disepakati oleh *production manager*, *executive producer* ataupun dari manajemen perusahaan.
- ❖ Asisten produksi (*production assistant*) disebut juga PA. diistilahkan juga sebagai asisten produser (*producer assistant*) adalah petugas pembantu PD (*program director*) dalam pelaksanaan produksi. Berfungsi sebagai sekretaris dan juru bicara PD. Apa yang diperintahkan PD, hal itu yang disampaikan kepada seluruh tim kerja. PA adalah seorang yang paling sibuk karena banyak tugas yang dilakukan mulai dari praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Pekerjaannya mulai dari mempersiapkan/ mencari/ mencatat/ mengumpulkan/ mengoordinasikan seluruh fasilitas produksi, studio, desain grafis, *backdrop*, *stage*, *wardrobe*, *make up*, *kamera*, *audio*, *lighting*, memperbanyak *rundown* dan *script*, dan juga kadang terlibat dalam proses kreatif.
- ❖ Kreatif (*Creative*) adalah istilah yang digunakan pada produksi siaran televisi hiburan nondrama, yaitu orang yang bertugas mencari ide, mengumpulkan fakta dan daya, menuangkan dalam bentuk konsep, naskah, *rundown*, dan mendampingi pengisi acara dalam pelaksanaan produksi. Kreatif sebenarnya adalah penulis naskah (*Script writer*) Pada program drama maupun non drama yang bertugas menuangkan pikiran dan perasaannya dalam bentuk tulisan. Istilah penulis naskah masih digunakan stasiun televisi khususnya program drama, tetapi pada non drama beberapa stasiun televisi menggunakan istilah kreatif. Istilah kreatif mulai digunakan secara tidak sengaja pada saat Indosiar sedang mempersiapkan konsep

program nondrama pada awal 1994. Saat itu bagian produksi indosiar berkantor di Rawamangun Jakarta Timur. Tim *think thank* produksi mempersiapkan konsep program untuk drama adalah *script writer* (SW), dan nondrama disebut *research writer* (RW). Drama dikomandoi Hilman Hariwijaya dan Gusur Adhikarya (penulis novel lupus), nondrama dikomandoi Iwan Haryono (GM Radio Elsintha), dan Naratama (penulis buku menjadi sutradara televisi). Dalam penyusunan konsep program nondrama, RW selalu melakukan riset/survei ke lapangan ; restoran, salon, galeri lukisan, rumah makan, menemui orang-orang berbakat, seniman, actor/artis, dan pejabat. Setiap orang yang ditemui selalu bertanya “dari stasiun televisi mana?” jawabannya dari “*research writer*.” Istilah *research writer* (RW) tidak umum digunakan saat itu. Orang-orang yang ditemui pun bertanya panjang lebar tentang tugas dan peranan RW. Iwan haryono dan Naratama selaku *supervisor research writer* menggantikan istilah RW dengan *creative* (menggunakan bahasa inggris). Istilah *creative* saat itu sudah digunakan untuk para konseptor di dunia periklanan. “lebih keren kan kalau pakai istilah *creative*.” Kata Iwan haryono. Sejak saat itu istilah RW menjadi *creative*. Kartu nama pun di cetak dengan nama *creative*. Tepatnya *creative team*, karena dalam satu program selalu lebih dari seorang *creative*. Pada *credit title* program di tulis kreatif (bahasa Indonesia). Cocky Situmorang, Manajer produksi, dan *expatriate* dari TVB Hong Kong. Yang menjadi mentor nondrama tidak keberatan dengan istilah *creative* tersebut. Karena, masih dalam rangka persiapan siaran, tugas kreatif tidak hanya melakukan riset dan survei, juga aktif berdiskusi, mendengarkan lagu-lagu, menonton televisi, VHS (waktu itu belum ada VCD, DVD), membuat konsep program, menuangkannya dalam bentuk naskah, rundown, dan menghubungi para talent, dan performer. Saat shooting di lapangan kreatif menjadi interviewer, mendampingi performer atau pengisi acara, mengawasi materi yang disampaikan *host* atau *master of ceremony* (MC). Jika, system produksi televisi *adlibite* (adlibitum) dimana naskah tidak di tulis secara lengkap kreatif yang membuat pointer. Pada system produksi blocking, kreatif menulis naskah, meskipun tidak sedetail naskah produksi

drama. Dengan tugas yang banyak itu, seorang kreatif diuntut memiliki kepekaan kreativitas yang harus dibekali pengetahuan jurnalistik, dengan kemampuan menulis yang baik. Terpenting adalah harus pandai mempersentasi ide-ide pikirannya. Kreatif adalah orang “*cerewet*” dalam memberikan masukan dan teguh pada pendirian tetapi tidak keras kepala, karena dialah motor kreativitas suatu program televisi. Seorang kreatif harus mengetahui perkembangan teknologi industri televisi dan kegunaannya. Karena ide sederhana dapat menjadi luar biasa dengan rekayasa teknologi. Sering terjadi, sebuah ide tidak dapat di aplikasikan karena keterbatasan teknologi, ide tidak dapat dukungan sehingga ide hanya menjadi suatu ide yang tidak bisa direalisasikan dan menjadi mubazir.

- ❖ Program & Show Director adalah yang bertugas mengkoordinasikan semua FD yang bertugas, ia biasanya berada di ruang MCR (*Master Control Room*) sebuah ruangan yang berfungsi untuk mengontrol dan memonitor pergerakan kamera dan tata letak kamera (bloking kamera) yang ditampilkan melalui monitor-monitor kontrol. Ia akan langsung mengomandoi kepada *cameramen* dan FD yang berada di studio. PD/SD mempunyai tanggung jawab besar karena sebuah program acara tv berlangsung dengan baik dan enak ditonton adalah berkat peran serta PD secara keseluruhan.
- ❖ SPV Unit Production bertugas mengkoordinasikan semua kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada staff UPM (*Unit Production Manager*) dan *talent*.
- ❖ Unit Production Manager (UPM) bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi secara manajemen atau non teknis. Mereka biasanya mengurus hal-hal yang erat kaitannya dengan transportasi, akomodasi, perijinan, pemilihan lokasi, distribusi, jadwal produksi dan segala hal administrasi produksi yang memperlancar jalannya sebuah produksi program acara tv.
- ❖ Unit *talent* bertanggung jawab mengkoordinasi terhadap kehadiran para pemain (*talent*) yang akan tampil dalam produksi acara tv. Termasuk para penonton sebagai pelengkap kemeriahan program acara tersebut.

- ❖ Unit Sponsorship bekerjasama dengan *marketing & sales* memantau jumlah iklan (*sponsorship*) yang masuk sebagai sponsor dan donasi suatu program acara tv, juga mencari dan melakukan deal-deal dengan para sponsor (pengiklan).
- ❖ Sekretariat bersama dengan UPM bertugas membantu proses administrasi produksi, yang berhubungan dengan penjadwalan, surat menyurat, pelaporan keuangan hingga proses birokrasi pada sebuah produksi program acara tv dari tahap praproduksi, produksi, pascaproduksi.



Bagan 3 : struktur organisasi facilities manager.
 Sumber: Anton, 2010:42

Kru Pelayanan Produksi

- ❖ Teknisi *Control Room* atau *Technical Director* (TD) adalah petugas yang mempersiapkan, mengawasi, dan mengatur seluruh fasilitas teknis yang diperlukan dalam produksi siaran televisi. Terutama menginstalasi penggunaan *switcher* (*vision mixer*) yang merupakan *unit control* dari seluruh kegiatan produksi. Dalam bekerja TD mempersiapkan kebutuhan teknis sesuai dengan *master plan* yang disepakati, misalnya menyediakan beberapa kamera, jenis kamera, fasilitas audio, dan menghubungkan alat-alat itu satu sama lainnya dan menjelaskan kemampuan teknis alat yang digunakan kepada PD untuk dimaksimalkan penggunaannya.

- ❖ VTRman atau juru rekam adalah petugas studio yang merekam menggunakan VTR (*Video Tape Recorder*) setiap adegan yang direkam menjadi suatu program. VTRman ini adalah orang yang memberikan aba-aba kepada PD bahwa VTR *stand by* untuk merekam, dengan demikian PD akan memberikan aba-aba kepada seluruh kerabat kerja untuk memulai adegan untuk direkam. Untuk keamanan suatu adegan atau gambar yang direkam VTRman biasanya melakukan *preview* setiap adegan yang telah direkam, mengecek apakah gambar tersebut terekam, tidak ada masalah dengan gambar dan suaranya.
- ❖ Kameraman atau penata gambar adalah orang yang bertanggung jawab atas pengambilan gambar untuk program televisi. Ada beberapa istilah yang melekat pada kata *cameraman* ini, diantaranya : (1) operator kamera; petugas yang menangani kamera saat dilakukan produksi dengan multikamera. (2) *Campers (camera person)* adalah seorang yang memegang kamera untuk program berita dan bertanggung jawab dengan objek gambar yang direkamnya.
- ❖ Audioman atau penata suara adalah petugas yang mengoperasikan peralatan audio di studio maupun di luar studio. Bertanggung jawab atas pelaksanaan seluruh pengoperasian peralatan audio, baik sifatnya *analog* maupun *digital* yang digunakan di lokasi *shooting*.
- ❖ *Lightingman/Gaffer* atau penata cahaya adalah petugas yang mendesain dan menentukan pencahayaan produksi program di dalam studio maupun di luar studio. Bertugas tidak hanya menata cahaya agar lokasi pengambilan gambar menjadi terang agar kamera dapat merekam gambar, tetapi harus pandai merekayasa media televisi datar atau *flat* menjadi suasana pencahayaan yang bermakna, misalnya suasana sedih, marah, sakral, gembira, dan pesta.
- ❖ Penata Artistik atau pengarah artistik, disebut juga *art designer* atau *art director* adalah seseorang yang bertugas menata, mendesain lokasi pengambilan gambar baik di studio maupun di luar studio sesuai dengan karakteristik program yang akan diproduksi.

- ❖ *Make up* atau penata rias adalah orang yang selalu dicari oleh pengisi acara khususnya para artis. Karena dengan sentuhannya, tampilan wajah akan berubah sesuai dengan konsep dari program yang akan di produksi.
- ❖ *Wardrobe* atau penata busana adalah petugas yang menyediakan busana atau kostum untuk pengisi acara. Kadang penata busana ini juga merangkap *costume designer* yang mendesain berbagai kostum karakter sesuai dengan tuntutan cerita.
- ❖ *Floor Director* (FD) istilah lainnya *Floor Manager* (FM). Kedua istilah sama saja dalam menjalankan tugas dan fungsinya, yaitu seorang yang bertanggung jawab membantu mengomunikasikan keinginan PD/ pengarah acara/ sutradara dari *master control room* (MCR). Pada pelaksanaan produksi seorang FD bertindak sebagai komandan saat *shooting* berlangsung, karena merupakan perpanjangan tangan PD.

Kru Pelayanan Pascaproduksi

- ❖ Editor atau penyunting gambar adalah sebutan bagi orang yang bertanggung jawab memotong gambar dan suara yang dihasilkan dari *tape*. Disebut juga *picture editor* atau *video tape editor*. Pada sistem *editing linier* ada yang disebut *editor offline* dan *editor online*, namun setelah perkembangan teknologi editing *nonlinier*, seorang editor tugasnya menjadi sebagai *editor offline* dan *editor online* sekaligus melakukan *mixing* program.
- ❖ Narator adalah orang yang mengisi suara atau membaca VO (*voice over*) pada program. Umumnya untuk program berita tetapi beberapa program nondrama juga membutuhkan narasi.
- ❖ *Graphics Design* bertanggung jawab membuat dan menyiapkan kebutuhan desain grafis pada sebuah produksi program acara tv seperti pembuatan *telop* nama, grafis *opening teaser*, *bumper in/out* dan grafis lain yang menunjang tayangan tersebut. Mereka juga biasanya menyiapkan animasi tambahan dalam sebuah tayangan.

- ❖ *Music Director* (MD) adalah orang yang bertugas membuat aransemennya, *jingle* program atau musik ilustrasinya, *theme song* program, *music opening teaser* program, musik *bumper in/out* dan lainnya.

2.4 Tugas Pokok Tim Kreatif

Kreatif program bertugas merancang desain program hingga naskah final untuk membuat berbagai macam program televisi, yang jumlahnya mencapai ratusan slot waktu setiap bulannya. Oleh karena itu, stasiun televisi menempatkan tim kreatif program pada setiap kru operasional produksi yang terdiri dari konseptor ide, para penulis skenario, pengembangan program (*development*), dan *analyst* acara televisi (Andi, 2015: 96).

Tim kreatif tersebut adalah otak dari segala ide program televisi. Mereka bekerja keras memeras ide dan mencoba menyajikannya menjadi kertas naskah yang siap diproduksi. Mereka dihadapkan kenyataan setiap saat terhadap ritme kerja, kedisiplinan, sistematis kerja di televisi, dan pola produksi stasiun televisi yang sangat padat. Tim kreatif harus mampu membaca pangsa pasar (Andi, 2015: 96).

Walaupun terlihat sangat ketat dalam bekerja, tim kreatif diberikan kebebasan seluas-luasnya untuk mengembangkan ide. Biasanya mereka juga diberikan waktu yang cukup untuk melakukan riset dan pengumpulan, manakala harus membuat sebuah program acara yang cukup kompleks. Pelaksanaan riset yang layak ditempuh adalah (Andi, 2015: 97-98):

1. *Desk riset*

Mengumpulkan, merangkum, mengolah, dan menganalisis data dan informasi secara meluas melalui *desk* riset. Data itu bisa diperoleh antara lain dari *rating/share* Nielsen Audience Measurement, surat kabar, majalah, brosur, buku, kamus, situs web, *blog*, siaran pers, dan lain sebagainya. Berkat perkembangannya yang pesat dari media *online*, mayoritas *desk* riset yang dilakukan adalah secara *online*, namun perlu dukungan data lain yang *update* (banyak media cetak yang juga sudah *go online*). Selain praktis, *desk* riset semacam ini juga murah, menghemat banyak biaya dan waktu. Hasil penjelajahan dari berbagai situs, surat kabar, atau info lain dirangkum

menjadi konsep program, yang berisi dasar pemikiran, tujuan program, data, segmentasi program, *rundown*, serta naskah yang diperlukan.

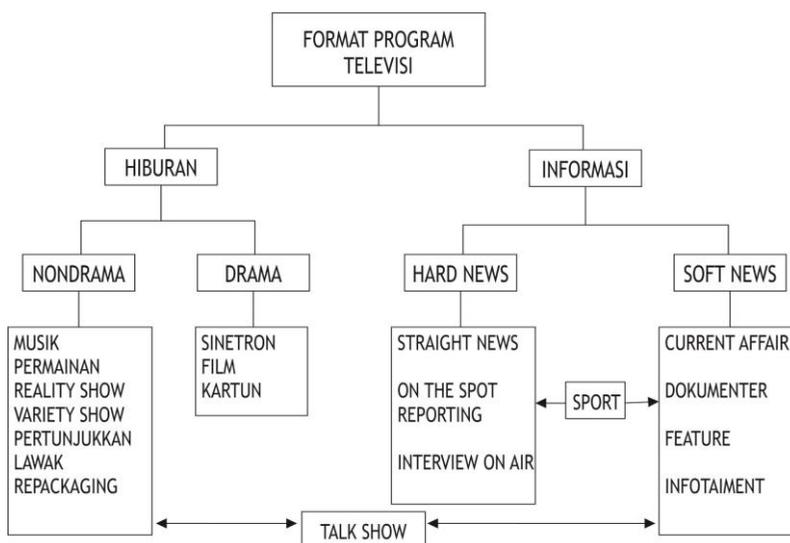
2. *Field riset*

Melakukan observasi untuk pemilihan lokasi dan waktu produksi yang tepat. Termasuk perhitungan waktu, biaya, teknis peralatan yang dibutuhkan, gangguan cuaca, dan potensi-potensi permasalahan lain di lapangan. Logikanya, jika dukungan konten lengkap dan pelaksanaan operasional produksi dapat berlangsung dengan baik, hal ini akan menghasilkan materi program yang memadai dan gambar yang baik. Hal-hal tersebut akan berdampak pada kualitas program/tayangan produksi.

3. *Experimental riset*

konsep cerita atau desain program yang telah diolah dan disepakati dalam diskusi meliputi *reading*, selanjutnya suatu cara untuk mengumpulkan data awal adalah membuat pernyataan pendek yang merangkum penjelasan tentang program, dan menunjukkannya pada subjek/sampel. Subjek dimintai opininya tentang gagasan program itu, serta apakah mereka berminat menontonnya atau membeli produk berdasarkan informasi singkat tersebut. hasilnya bisa menjadi indikasi apakah program atau komersial itu akan sukses atau tidak.

2.5 Format Program Televisi



Bagan 4 : *Format Program Televisi*
Sumber: Rusman, 2015: 44

a. Program Hiburan MNC TV

Program hiburan terbagi dua, yaitu program drama dan nondrama. Pemisahan ini dapat dilihat dalam teknik pelaksanaan produksi dan penyajian materinya.

Nondrama

Format program nondrama yang terdiri dari hal-hal yang realistis dibagi dalam beberapa kategori. Program nondrama adalah format program yang sangat fleksibel, karena terdiri dari unsur drama dan jurnalistik yang dikombinasikan menjadi satu program.

1. Musik

- ❖ Video klip yaitu hasil rekaman sebuah lagu dalam bentuk Audio Video (AV) yang menampilkan penyanyi atau grup aslinya. Video klip dapat disebut salah satu program siaran nondrama. Video klip sering dikemas dalam suatu program musik, menghadirkan seorang *host* yang berfungsi sebagai penghubung atau pengantar video klip yang disusun sedemikian rupa. *Host* menjelaskan tentang tema lagu, penyanyi, atau proses pembuatan klipnya, lalu ditayangkan video klipnya.
- ❖ Live Musik disebut juga konser musik; adalah program yang secara keseluruhan materinya menampilkan musik. Dapat ditampilkan secara *live* atau *tapping* (rekaman) di dalam studio atau dari luar studio. Program live musik dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu musik solo dan musik gabungan. Program musik yang menampilkan hanya seorang penyanyi atau satu *group band* disebut musik solo. Kalau ada penyanyi lain dalam pertunjukkan tersebut, hanya berfungsi sebagai bintang tamu, *additional* atau *featuring*. Contoh program live musik solo diantaranya Satu Jam Bersama Broery Pesolima, Konser Widuri Bob Tutupoli, *KD Show*, dan Konser Noah yang disiarkan SCTV secara *live* pada Januari 2013 dari Ancol. Musik gabungan; program musik yang menampilkan beberapa penyanyi diiringi *home band* atau beberapa *group band* dengan *setting* sistem audio yang terpisah. Jenis musik yang ditampilkan bisa beragam sesuai dengan spesialisasi penyanyi dan konsep acaranya. Contohnya Program Keren TVRI. In Box SCTV, dan 100% Ampuh MNC TV.

2. Permainan adalah program yang menampilkan permainan atau perlombaan kepada para pesertanya untuk mendapatkan sebuah hadiah. Program ini terdiri dari dua kelompok.
 - ❖ Kuis adalah program siaran televisi yang mengandung ajakan melakukan tebakan dengan memberikan pertanyaan untuk menguji pengetahuan seseorang atau sekelompok di studio atau di rumah mengenai suatu persoalan. Program kuis yang pernah sangat populer, Kuis Berpacu dalam Melodi, Cepat Tepat, Siapa Dia dan masih banyak lagi.
 - ❖ *Games Show* adalah format program yang disajikan dalam bentuk permainan atau perlombaan yang diikuti perorangan atau kelompok. Perbedaan dengan program kuis yaitu jika program siaran kuis berupa pertanyaan untuk ditebak, pada program *game show* berupa ketangkasan atau kemahiran untuk memenangkan permainan, misalnya ketangkasan melewati titian balok, yang cepat sampai ke ujung titian sebagai pemenangnya. Format *game show* dan kuis sering digabungkan menjadi satu dalam program siaran, dimana materi acaranya ada jenis pertanyaan dan perlombaan.
3. *Reality Show* adalah program yang diproduksi berdasarkan fakta apa adanya, tanpa skenario dan arahan. Tetapi dalam realitasnya, program *reality show* tetap fleksibel dalam proses kreatif sebagai tontonan yang menghibur dapat diberikan tambahan efek visual dan audio termasuk menyusun skenario cerita untuk membangun suasana dramatik dan artistik. Secara teoritis program *reality show* dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis.
 - ❖ *Hidden camera* atau kamera tersembunyi, dikenal juga dengan istilah *candid camera* atau juga *snap shot* adalah *reality show* yang dianggap paling realistis. *Reality show* sejenis ini pertama kali diperkenalkan oleh Allen Funt di Amerika Serikat dengan menyajikan reaksi seseorang tanpa mengetahui ada kamera yang mengintainya. Contoh jenis program ini yaitu pada program “Tolong” yang pernah tayang di ANTV. Dimana seseorang pura-pura bertanya atau minta tolong kepada seseorang. Segala reaksi orang tersebut terekam melalui kamera yang disembunyikan.

- ❖ *Competition Show* adalah *reality show* yang dikenal juga dengan istilah *reality games show*. *Reality* jenis ini paling populer dan disukai penonton. Di stasiun televisi swasta nasional, jenis *reality show* ini pertama kali diperkenalkan melalui program “AFI (Akademi Fantasi Indosiar)”. Program yang menarik perhatian penonton terutama pada saat tayangan eliminasi; rasa senang, benci, sedih, kesal, dan marah bersatu, membawa emosi penonton dalam linangan air mata atau tertawa gembira, menyaksikan idolanya tereliminasi atau tetap bertahan menjadi sang pemenang. Program *competition show* lainnya yaitu “Indonesian Idol” RCTI, “Indonesian Model” Indosiar, KDI (Kontes Dangdut Indonesia) MNC TV dan masih banyak lagi. Seluruh program ini terbilang sukses dan disukai penonton.
- ❖ *Relation Show* merupakan jenis yang dengan sistem permainan melibatkan persaingan diantara kontestan, baik kelompok maupun perorangan. Persaingan yang dimaksud ialah bagaimana memberikan bantuan kepada seseorang atau kelompok agar tidak keluar dari permainan. Jenis *reality relation show* ini dapat disaksikan pada program “Penghuni Terakhir” (PETIR) ANTV, “Pilih-pilih Mantu” ANTV, “*Big Brothers*” Trans TV.
- ❖ *Fly on the Wall* adalah *reality show* yang memperlihatkan kegiatan sehari-hari objek atau sekelompok objek yang direkam dengan sepengetahuan objek. Jenis program ini pernah sangat populer di MTV yang berjudul “*it’s my life*” . *Fly on the wall* marak dilayar kaca Indonesia diantaranya program “Catatan Si Olga”, “Suka-Suka Nizam”, “Al El Dul”, “Tamu Rempong” seluruhnya tayang di ANTV. Format *fly on the wall* juga sering menjadi bagian program *infotainment*, mulai dari bangun tidur hingga tampil di salah satu program siaran televisi.
- ❖ Program Mistik adalah *reality show* menampilkan tayangan yang berhubungan dengan dunia paranormal, mistik, dan alam gaib. Meskipun program ini mendapat banyak tantangan dari masyarakat, tetapi beberapa stasiun masih menayangkannya. Program jenis ini yang pernah tayang di televisi nasional diantaranya: “Gentayangan” (TPI kini MNC TV), “Dunia

Lain” (Trans TV), “Ekspedisi Alam Gaib” (TV7 sekarang Trans7), dan masih banyak lagi.

4. Pertunjukkan

- ❖ Pantomim adalah seni pertunjukkan yang tidak menggunakan kata-kata tetapi dengan gerak-gerak tubuh. Tema atau cerita yang disampaikan dengan gerak-gerak tubuh dan ekspresi wajah. Seni pantomime ini pernah sangat populer melalui film bisu (*silent movie*) yang dibintangi Charles Spencer Chaplin atau Charlie Chaplin (1889-1977). Charlie Chaplin dalam film bisu tersebut hanya berbicara dengan bahasa tubuh dan mimik wajahnya.
- ❖ Sulap atau yang lebih populer disebut *illusion*. Istilah sulap dan *illusion* bagi masyarakat dianggap keduanya sama-sama memberikan dengan memainkan kecepatan tangan, manipulasi penglihatan, atau dengan reaksi alat pertunjukkan yang tidak semua orang bisa melakukannya tanpa belajar dan berlatih lebih dahulu. Program sulap paling fenomenal yaitu *Breaking The Magician's code: Magic's Biggest Secrets Finally Revealed* di jaringan televisi FOX AS diperankan oleh Val Valentino sang *masked magician*. Program yang menyajikan rahasia trik-trik sulap yang sering ditampilkan oleh para pesulap profesional.
- ❖ Tari adalah program yang menampilkan gerakan-gerakan bagian tubuh yang teratur dan artistik yang mengandung keindahan yang biasanya diiringi bunyi-bunyian seperti musik atau sumber suara lainnya. Dalam dunia seni, tari dikenal ada dua jenis, tari tradisional dan tari modern. Stasiun televisi TVRI masih sering menampilkan program tarian tradisional.
- ❖ Fashion *show* adalah pertunjukkan peragaan busana dari hasil karya perancang busana atau industri *fashion*. Program ini masih kurang diminati penonton Indonesia, sehingga biasanya hanya menjadi pelengkap dari program lain, misalnya pada program pertunjukkan konser musik biduan papan atas, untuk memberikan tampilan estetik biduan tersebut di atas panggung didampingi *fashion show*. Pada awal 2004, di Indosiar memproduksi program *reality fashion show completion*, yaitu *Indonesian*

models. Diilhami dari *American Top Model*. Program ini menyajikan secara total dunia *modelling* atau *fashion*, namun program ini tidak pernah muncul bak hilang ditelan bumi.

- ❖ Pertunjukkan Boneka dan Wayang adalah format program televisi di mana para pemerannya ialah boneka, sebagai contoh program Boneka Si Unyil. Program pertunjukkan boneka ini juga ada di layar televisi nasional, yaitu si Komo dan *Muppet show*, namun program ini tidak pernah muncul lagi di layar kaca.
- ❖ Demo masak populer disebut program *kuliner*, yaitu program yang menyajikan cara memasak, menyajikan, atau menikmati berbagai jenis masakan baik nasional maupun internasional. Program masak-memasak juga diproduksi dalam format kompetisi (*competition reality program*), diantaranya *Iron Chef* dan *Master Chef*.

5. Lawak adalah program yang selalu disukai penonton Indonesia. Program lawak disebut juga program komedi, namun kedua istilah format program ini berbeda. Apa yang lucu pada komedi bukan lelucon yang dibuat-buat, melainkan suatu konflik logika atau kontras karakter. Sementara lawakan kebanyakan biasanya hanya bermain kata atau melakukan sesuatu yang aneh-aneh (Fred, 2007: 59). Contoh program “Opera Van Java” (OVJ), merupakan program lawakan yang juga bisa disebut komedi, karena unsur dan logika dan permainan kata-kata dan gerakan-gerakan lucu ditampilkan dalam “OVJ”.
6. *Variety Show* adalah format program yang memadukan berbagai format, diantaranya music, komedi, lawak, tari, *fashion show*, *interview*, dan *vox vops*. program dahsyat RCTI, dengan penyajiannya yang sering diperkaya dengan *interviewer*, pertunjukkan tari, kuliner, dan lainnya dapat dikategorikan format *variety show*.
7. *Repackaging* adalah format program dengan materi video dalam bentuk *shot-shot* atau materi yang sudah dipublikasikan, digabungkan menjadi satu program siaran. Contoh format *repackaging* yaitu *on the spot* dan *spot light* Trans7. Program ini mengambil materi dari Youtube internet. Materi tersebut kemudian diolah dan disusun ulang menjadi satu paket program dengan tambahan narasi.

8. *Talk Show* adalah program diskusi atau panel diskusi yang diikuti oleh lebih dari satu pembicara atau narasumber untuk membicarakan suatu topik. Daya tarik program terletak pada topic masalah yang dibicarakan. *Pertama*, masalah yang sedang menjadi pergunjingan di masyarakat yang hangat dibicarakan. *Kedua*, masalah tersebut mengandung kontroversi dan konflik diantara masyarakat. *Ketiga*, masalah tersebut menyangkut dengan kepentingan masyarakat banyak dan masyarakat membutuhkan informasi serta jawaban yang jelas mengenai permasalahan tersebut. Talkshow dapat dibedakan menjadi dua tipe utama.
- ❖ *Light entertainment* adalah jenis *talk show* yang dimulai dengan acara mewawancarai selebritas, seperti bintang film atau politisi.
 - ❖ *Serious discussion* adalah *talk show* jenis spesifik ditinjau dari materinya. Isinya berkonsentrasi pada topic khusus dibidang politik atau sosial, atau pada seseorang yang sedang menjadi incara berita pada waktu itu.

Drama

1. Sinetron

Sinetron (*sinema elektronik*) atau populer disebut program drama. Kata drama berasal dari bahasa Yunani *dran*, artinya bertindak atau berbuat. Sinetron adalah program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang yang diperankan oleh actor/aktris yang terlibat dalam konflik dan emosi. Contoh sinetron yang pernah populer “Si Doel Anak Sekolahan”.

2. Film

Film dimaksud adalah film layar lebar yang sudah diputar di bioskop. Film tersebut ditayangkan lagi stasiun televisi. Film layar lebar nasional setia muncul di layar televisi adalah film “Warkop”. Film ini sudah puluhan kali tayang ulang (*re-run*). Film-film *box office* yang sering tayang di televisi, diantaranya film *Harry Potter*, *King Kong*, *Spiderman*, *Jurassic Park*, dan lainnya. adapun film Indonesia, “Laskar Pelangi”, “Sang Pemimpi”, “Perempuan Berkalung Sorban” dsb. Sementara itu, film-film *Bollywood* (India) sudah disiarkan berulang kali tetap saja disukai penonton, diantaranya “*Kuch Kuch Hota Hai*” (1998), “*Mohabbatein*” (2000).

2.6 Aliran Musik

1. Genre musik klasik

Pengelompokkan jenis musik yang mengacu pada teori bentuk musik klasik Eropa atau jenis-jenis musik etnik lainnya yang diserap atau diambil sebagai dasar komposisinya. Orkestra musik klasik merupakan istilah luas, biasanya mengacu pada musik yang berakar dari tradisi kesenian barat, musik kristiani, dan musik orkestra, mencakup periode dari sekitar abad ke-9 hingga abad ke-21. (Andi Fachruddin, 2015: 117)

2. Genre musik populer

- ❖ *Jazz* adalah musik yang memiliki nada ringan dan berkesan tenang tanpa harus menarik urat leher karena nada yang terlampau tinggi. Musik yang unik ini menampilkan komposisi musik yang agak sulit untuk dimainkan jika tidak benar-benar menguasai kordnya. Sipsenyanyi boleh bereksperimen untuk berimprovisasi dengan nada lagu yang dia mainkan secara individu (<https://ilmuseni.com/>) . *Jazz* adalah jenis musik yang tumbuh dari penggabungan *blues*, *ragtime*, dan musik Eropa, terutama musik *band*. Beberapa subgenre *jazz* adalah *Dixieland*, *swing*, *bebop*, *hard bop*, *cool jazz*, *free jazz*, *jazz fusion*, *smooth jazz*, dan *cajjazz* (Andi Fachruddin, 2015: 117).
- ❖ *Blues* berasal dari masyarakat Afro-Amerika yang berkembang dari musik Afrika Barat. Jenis ini kemudian memengaruhi banyak genre musik pop saat ini, termasuk *ragtime*, *jazz*, *big band*, *rhythm and blues*, *rock and roll*, *country*, dan musik pop.
- ❖ *Rock* adalah musik yang memiliki bunyi khas dari gitar listrik atau akustik yang bisa dimainkan pada nada rendah sampai yang paling tinggi menggunakan *back beat* yang menjadi ciri khasnya *rhythm section* yang dipadukan dengan suara gitar bass dan *drum* serta kibor yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan yaitu berupa piano atau organ musik (<https://ilmuseni.com/>). Bentuk yang paling awal, *rock and roll*, adalah perpaduan dari berbagai genre di akhir 1940-an, dengan musisi-musisi seperti Chuck Berry, Bill Haley, Buddy Holly, dan Elvis Presley. Hal ini kemudian didengar oleh orang di seluruh dunia, dan pada pertengahan 1960-

an beberapa grup musik Inggris, misalnya *The Beatles*, mulai meniru dan menjadi populer (Andi Fachruddin, 2015: 117).

- ❖ Musik pop adalah jenis musik yang liriknya cenderung sederhana, mudah untuk dicerna dan mudah untuk dinyanyikan. Jenis musik ini mempunyai harmoni yang mudah dipahami dan tidak rumit. Juga mempunyai tempo yang bervariasi tetapi tertata rapi dan bersifat universal serta fleksibel untuk dipadukan dengan genre musik lain. Contohnya Pop Jazz, Pop Rock, Pop Balada, dan lain-lain (<https://ilmuseni.com/>)

3. Genre musik tradisional

- ❖ Genre musik latin. Genre ini biasanya merujuk pada musik Amerika Latin, termasuk musik dari Meksiko, Amerika Tengah, Amerika Selatan, dan Karibia. Musik latin ini memiliki subgenre samba (Andi Fachruddin, 2015: 118)..
- ❖ Genre Country. Genre ini dipengaruhi oleh *blues*, dan berkembang dari budaya Amerika kulit putih, terutama di kota Nashville (Andi Fachruddin, 2015: 118). Awalnya diciptakan sebagai musik rakyat Amerika Utara tetapi akhirnya berkembang ke seluruh dunia menjadi musik yang ceria, ringan, santai dan tidak memerlukan suara yang melengking tinggi dan sedikit berteriak (<https://ilmuseni.com/>).
- ❖ Genre keroncong. Genre ini merupakan sejenis musik Indonesia yang memiliki hubungan historis dengan sejenis musik Portugis yang dikenal sebagai *fado*. Sejarah keroncong di Indonesia dapat ditarik hingga akhir abad ke-16, di saat kekuatan Portugis mulai melemah di nusantara. Keroncong berawal dari musik yang dimainkan para budak dan opir Portugis dari daratan India (Goa) serta Maluku. Bentuk awal musik ini disebut *moresco*. Musik keroncong biasanay diiringi alat musik, seperti biola, ukulele, selo, perkusi, sitar India, rebab, suling bambu, gendang, kenong, hingga saron sebagai satu set gamelan.
- ❖ Genre dangdut. Musik dangdut merupakan musik yang berasal dari Indonesia. Frederick (1982:105) mengatakan bahwa istilah dangdut muncul pertama kali sekitar tahun 1972-1973, yang merupakan pembentukan kata yang menirukan bunyi gendang yaitu “dang” dan “dut”, dengan suatu

ungkapan dan perasaan yang menghina dari lapisan masyarakat atas. Istilah tersebut pertama-tama dimaksudkan sebagai ungkapan mengejek atau bahan ejekan terhadap sebuah corak musik Melayu yang tengah berkembang pada saat itu. Dalam kaitannya dengan sebuah jenis musik, istilah dangdut diduga berasal dari bunyi sepasang gendang yang dimainkan dengan teknik *glissando* sehingga terdengar bunyi “dang” dan “dut”. Selanjutnya istilah tersebut digunakan untuk penamaan corak musik Melayu yang belakangan berkembang dengan nama musik dangdut. Dalam mengamati sejarah perkembangan musik dangdut, setidaknya ada dua tahapan yang dapat ditandai, yaitu era irama Melayu dan era dangdut. Menurut Mack (1995: 584) ditinjau dari peralatannya orkes Melayu menggunakan rebana (semacam drum kecil), kemung (gong kecil) dan Akordeon. Sementara jika dilihat dari segi bentuk liriknya, dapat dikatakan bahwa bentuk-bentuk liriknya mirip dengan model pantun-pantun Melayu yang tidak menggunakan refrain (Simatupang, 1996: 63). Pada tahun 1950-an ketika film-film India banyak beredar di Indonesia, pengaruh musik India secara tidak tanggung-tanggung masuk dalam musik Melayu (Sindusawarno, 1987: 12). Pengaruh kuat film musik India ini digambarkan dengan jelas dalam syair-syair lagu “Boneka dari India” ciptaan Husein Bawafie yang dinyanyikan oleh Ellya Khadam pada sekitar pertengahan tahun 1950-an (Simatupang, 1996: 83), yang belakangan lagu tersebut dipercaya sebagai lagu dangdut pertama meskipun istilah dangdut pada saat itu belum muncul. Kemudian di era Rhoma Irama, setelah melewati berbagai tantangan dan rintangan akhirnya pada tahun 1971 ia mendirikan grup orkes Melayu sendiri yang diberi nama Orkes Melayu Soneta (Frederick 1997: 263). Sekitar tahun 1972-1973 Rhoma Irama menciptakan lagu dangdut dalam salah satu albumnya. Bagaimanapun, akhirnya pada tahun 1975 Rhoma Irama menemukan gayanya sendiri dalam musiknya yaitu memadukan antara *rock* dan dangdut (Muttaqin, 2006: 2-5).

2.7 Strategi Program

Suatu program siaran secara umum bertujuan memberikan hiburan, informasi dan pendidikan kepada penonton. Untuk memproduksi sebuah program siaran salah satu komponen penting adalah ide. Ide diartikan suatu rancangan yang

tersusun di dalam pikiran; gagasan atau cita-cita. Ide yang ada dalam pikiran itu disampaikan melalui pengucapan (*oral*) atau dalam bentuk tulisan kepada orang lain untuk dipahami, dimengerti, dan diwujudkan dalam bentuk tindakan (Rusman dan Yusiatie, 2015: 73). Program siaran televisi tidak hanya sebagai bentuk hasil karya seni, tetapi sudah menjadi industri (*industry creative*), sehingga ide tidak harus ditunggu muncul dalam benak. Otak harus dipaksa untuk memunculkan ide-ide baru, karena program siaran televisi harus terus diproduksi sepanjang stasiun televisi beroperasi.

Ide pada stasiun televisi ini bisa berasal dari dua sumber; internal stasiun televisi dan eksternal stasiun televisi. Dari internal televisi biasanya berasal dari produser atau tim kreatif yang bertugas mencari ide suatu program. Sedangkan dari luar dapat berasal dari *sponsorship* yang menawarkan ide program sekaligus membiayai produksi dan biaya *air time*-nya atau disebut dengan istilah *blocking time* program. Bisa juga dari *Production House* (PH) dengan sistem *profit sharing*, misalnya PH sebagai *creator*-nya; sedangkan pihak stasiun televisi hanya memproduksi (Rusman dan Yusiatie, 2015: 74).

a) **Berpikir kreatif**

Dalam berpikir manusia dikenal dengan dua pola berpikir, yaitu berpikir analitis, dan pola berpikir kreatif. Pola berpikir analitis dan pola berpikir kreatif. Pola berpikir analitis, logis dan membawa kita pada suatu jawaban unik yang sedikit jumlahnya yang akan dapat diimplementasikan. Pola berpikir kreatif membutuhkan imajinasi dan akan membawa kepada kemungkinan jawaban dan ide yang banyak (Rusman dan Yusiatie, 2015: 76).

Alex F. Osborn ahli yang banyak mempelajari tentang berpikir kreatif. Dengan mengajukan pertanyaan pokok untuk memicu lahirnya ide yang ada diubah menjadi suatu ide baru. Salah satu teknik berpikir kreatif yang dikembangkan Osborn dikembangkan kembali oleh Bob Eberle yang disebut SKAMPER.

S untuk Substitusi? Apa yang bisa diganti?

K untuk Kombinasi? Apa yang bisa digabung?

A untuk Adaptasi? Apa yang bisa dipinjam?

M untuk Modifikasi? Apa yang bisa diubah sedikit? Atau mungkin diperbesar?

P untuk Penggunaan lain? Bisa dipakai untuk apa?

E untuk Eliminasi? Apa yang bisa dikurangi? Bisa diperkecil?

R untuk Reverse? Bisakah dibalik? Ditata dengan cara lain? Diatur dengan cara lain?

Teknik SKAMPER sebenarnya telah diterapkan untuk merangsang ide-ide baru dan segar dalam proses produksi siaran televisi khususnya program nondrama. Hanya saja mungkin tanpa disadari teknik berpikir kreatif ini sudah dilakukan oleh tim produksi maupun manajemen stasiun.

- ❖ Substitusi; apa yang bisa diganti? Pada konsep ini dapat diterapkan pada program kesenian tradisional. Lagu-lagu daerah yang biasa dinyanyikan oleh artis daerah, dapat disubstitusi oleh orang asing (*ekspatriat*) (Rusman dan Yusiatie, 2015: 77). Teknik memperagakan/ membawakan karakter lain (karakter tersebut biasanya orang yang sudah terkenal) yang dilakukan *host* atau bintang tamu lainnya (Freddy, 2017: 11).
- ❖ Kombinasi; tidak sedikit program TV melakukan teknik kombinasi ini. Pada awal kehadiran “Dahsyat” (RCTI) program ini berformat musik. Dengan terus meningkatnya animo masyarakat akan program “Dahsyat” tim kerja “Dahsyat” memberi variasi dan kombinasi tambahan pada materinya. Menampilkan tari tradisional, demo masak (kuliner), *talkshow* tentang film terbaru, bahkan mantan ibu negara Amerika Serikat pernah menjadi bintang tamu di program “Dahsyat” (Rusman dan Yusiatie, 2015: 77).
- ❖ Adaptasi; adaptasi program sudah banyak dilakukan, misalnya program *reality competition* AFI (Akademi Fantasi Indonesia) yang sangat fenomenal pada kurun waktu 2002-2005. Saat itu, AFI menjadi program TV terbaik versi *Panasonic Award* 2004. Karena kesuksesannya, maka AFI menjadi pemicu stasiun TV lain untuk berlomba-lomba membuat program ajang pencarian bakat seperti: Indonesian Idol, KDI (Kontes Dangdut Indonesia), dan masih banyak lagi program pencarian bakat lainnya (Freddy, 2017: 12).

- ❖ Modifikasi; teknik ini mencoba merubah sebuah konsep program menjadi program yang lebih menarik menurut *audience*, namun dengan tujuan yang sama. Modifikasi ini juga sudah banyak pihak stasiun televisi. Contoh programnya adalah Berpacu Dalam Melodi (BDM), yang telah tayang selama 4 kali dalam waktu yang berbeda. Mulai tayang di TVRI tahun 80an, kemudian reborn di tahun 2000-an di Metro TV. Keduanya masih dipandu oleh *host* legendaris Indonesia yaitu Koes Hendratmo. Namun, ketika reborn ketiga kalinya, BDM mengganti *host*-nya dengan David Naif yang ditayangkan di NET, hingga akhirnya program ini tayang di TRANS7. BDM TVRI dan Metro TV jika diperhatikan tidak ada perbedaan yang signifikan. Dari aturan permainan dan tampilan visual hampir sama. Namun demikian ketika reborn untuk ketiga kalinya, tampilan program sangat berbeda, dari sisi set panggung, lighting sangat kekinian, seperti program NET yang lainnya. Sedangkan konsep program ada beberapa perubahan, namun secara garis besar, aturan permainan tidak berubah. David Naif sebagai *host* cukup sukses membawakan acara ini. Kemudian *reborn* keempat kalinya BDM di TRANS7 memadukan konsep Kuis Siapa Berani yang pernah sukses ditayangkan di Indosiar (Freddy, 2017: 13-14). Format yang semestinya membahas materi-materi serius dimodifikasi menjadi program komedi. Program semacam ini ditemukan pada program “Republik Mimpi” di Metro TV, tanpa menghilangkan tema utama yang dibahas pada program tersebut misalnya tema memilih pemimpin nasional yang ideal, dengan pendekatan ilmiah. Namun dimodifikasi dengan diskusi nuansa komedi. Hal ini memberikan dua keuntungan bagi penonton, memperkaya wawasan, dan menghibur (Rusman dan Yusiatie, 2015: 78).
- ❖ Penggunaan lain; media televisi yang berfungsi sebagai media informasi dan hiburan melalui programnya, tetapi dengan pemikiran kreatif penggunaan lain dapat dikembangkan lebih dari fungsi sebagai media informasi dan hiburan, misalnya berfungsi sebagai media sosial (Rusman dan Yusiatie, 2015: 78-79). Media televisi kadang menjadi sebuah pemicu orang-orang untuk bergerak melakukan sesuatu, misalnya ketika sebuah TV menayangkan tentang bencana alam yang terjadi di suatu daerah tertentu,

maka penontonpun kemudian tergerak hatinya untuk membantu dengan cara memberikan donasi pada rekening yang telah diinformasikan oleh stasiun TV tersebut (Freddy, 2017: 15).

- ❖ **Eliminasi**; dapat ditemukan pada program yang materinya dikurangi atau dikembangkan menjadi beberapa program. Teknik eliminasi ini sudah dilakukan pada program “Opera Van Java” (OVJ) Trans 7. *Talent*-nya Parto, Andre, Sule, Nunung dan Azis. Program ini terbilang sukses dan disukai penonton. melihat kesuksesan OVJ dilakukan eliminasi, dipecah menjadi program lain. Parto, Andre dan Sule bersatu dalam program “Pas Mantap” tanpa Azis dan Nunung. Program “Pas Mantap” pun sukses. Kemudian Azis dan Nunung dibuatkan program “Rekreasi Azis dan Nunung”, program ini pun sukses (Rusman dan Yusiatie, 2015: 79).
- ❖ **Reverse**; teknik ini mencoba menata sebuah konsep lama menjadi sebuah konsep baru yang berbeda, dengan penambahan materi di sana sini. Seperti menduplikasi namun dengan *packaging* yang berbeda. Jadi program sebelumnya hanya dijadikan *stimulant* dalam membangun sebuah ide kreatif (Freddy, 2017: 16). “Dangdut Ria”, program yang pernah populer di stasiun Indosiar, dengan menata ulang program tersebut, lahirlah program yang sejenis pada stasiun televisi RCTI “Digoyang” dan di Trans TV “Digoda”. Kedua program itu sukses dan menjadi tontonan musik dangdut yang disukai pada waktu itu (Rusman dan Yusiatie, 2015: 80).

b) Kreativitas acara

- ❖ **Punching line**; kejutan-kejutan dalam dialog naskah yang dimainkan oleh para pemain yang sengaja dituliskan untuk menghentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutan naskah bisa berupa lelucon, celetukan, pertanyaan, tangisan dan ungkapan peribahasa (Andi, 2015: 131).
- ❖ **Gimmick**; trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, ketegangan, mimik, ekspresi pemeran, *jokes*, teknik editing, dan pergerakan kamera. *Gimmick* dapat berdiri sendiri tanpa harus berkaitan dengan kesinambungan adegan (Andi, 2015: 131).

- ❖ *Clip hanger*; sebuah *scene* atau *shot* dari program yang diambangkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break*. *Scene* adegan yang menarik atau mengakibatkan penasaran tersebut sengaja dipersiapkan (Andi, 2015: 131).
- ❖ *Funfare*; puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan, kemewahan, keindahan, dan kebersamaan. Biasanya *funfare* diletakkan di akhir acara dimana seluruh pendukung acara naik ke panggung dan bernyanyi bersama-sama. Namun, *funfare* bisa juga dipakai sebagai kemeriahan pembukaan acara (Naratama, 2013: 127).
- ❖ Warna tata cahaya dan kostum; penampilan aksi panggung harus didukung oleh tata cahaya yang bervariasi. Variasi desain cahaya dapat menciptakan situasi pada objek *shooting* demi kualitas program yang terbaik. Namun, penataan cahaya akan menjadi sia-sia bila tidak diselaraskan dengan kostum panggung yang memadai. *Costume designer* (wardrobe) bertanggung jawab atas pemilihan kostum yang akan dipergunakan untuk produksi, seperti meneliti dan merancang kostum yang disertai aksesori untuk para actor dan aktris serta mengawasi pemasangan dan penyewaan *wardrobe* (Andi, 2015: 125).

c) Metode untuk mendapatkan Pengisi Acara

- ❖ Kontak langsung; dengan memiliki nomor telepon merupakan cara yang mudah dilakukan menghubungi langsung para pengisi acara. Meskipun pada akhirnya soal skedul dan honor diserahkan kepada manajemen atau manajernya. Beberapa pengisi acara memiliki manajer dari pihak keluarga, orang tua, mistri/suami atau sanak famili. namun ada beberapa pengisi acara tidak memiliki manajemen, sehingga jadwal dan honor dapat diputuskan sendiri. Jika seorang pengisi acara tidak memiliki manajemen, selain bisa menjelaskan materi yang akan disajikan juga dapat bernegosiasi langsung tentang honor yang diinginkan (Rusman dan Yusiatie, 2015: 110).
- ❖ Promo; promo adalah iklan pemberitahuan kepada khalayak atau masyarakat luas untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diiklankan, misalnya untuk mencari peserta kuis, *games*, atau *host* program siaran. Promo dibuat untuk mencantumkan tempat dan syarat-syarat. Dengan

semakin majunya teknologi telekomunikasi, promo dapat dilakukan melalui SMS (*Sort Message Service*), pesan *Blackberry*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* (Rusman dan Yusiatie, 2015: 110).

- ❖ Casting; proses pemilihan pengisi acara sesuai dengan karakter atau peran yang akan diberikan pada program siaran. *casting* tidak hanya dilakukan pada calon pemeran yang belum terkenal, tetapi juga kepada yang sudah terkenal, karena tidak semua pengisi acara (*celebrities*) terkenal dapat memerankan karakter tertentu. Ada karakter yang hanya dapat diperankan oleh orang tertentu saja. Untuk menjadi *host* program musik dan *talkshow* dibutuhkan *host* yang sesuai dengan karakter program. *Host program talkshow* tema bahasannya seputar wanita karier, akan berbeda karakter *host* musik.
- ❖ Audisi; ajang seleksi para calon *performance* untuk ikut dalam kompetisi suatu program. Biasanya untuk program *reality show*. Ajang audisi ini dapat juga menjadi bagian atau suatu program yang disiarkan stasiun televisi. Ada dua alasan suatu program siaran televisi melakukan audisi, yaitu:
 - Peserta yang mengikuti jumlahnya banyak. Karena sifatnya untuk umum dan yang menjadi batasan peserta audisi hanya usia dan pendidikan saja, contoh usia 19-24 tahun, tamat SLTA. Sehingga yang berumur 19-24 tahun dan tamat SLTA dapat mengikuti audisi tersebut.
 - mencari pengisi acara berbakat, berkualitas, sesuai tujuan program yang melakukan audisi. Tetapi kadang suatu program tidak hanya melihat dari bakat seseorang, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain misalnya fisik, kecerdasan dan keunikan.

Proses audisi dapat dilakukan sendiri oleh pihak penanggung jawab program, kerjasama dengan *event organizer* (EO), media cetak, atau stasiun radio di mana lokasi audisi itu dilaksanakan (Rusman dan Yusiatie, 2015: 112).

- ❖ Manajemen artis; dunia panggung hiburan *show business*, sehingga orang-orang berbakat dalam dunia hiburan dapat bergabung dalam perusahaan yang populer disebut manajemen artis (*artist agency*). Perusahaan dan industri *broadcasting* jika ingin mendapatkan orang-orang berbakat sebagai

pengisi acara dengan karakter khusus dapat menghubungi manajemen artis. Karena manajemen artis dapat dikatakan sebagai *bank* data para pekerja seni (*entertainer*) dengan kualifikasi sesuai standar yang diinginkan (Rusman dan Yusiatic, 2015: 112).

d) Dukungan pembawa acara

- ❖ Seorang *host* harus bisa menampilkan dialog yang efektif dan jelas didengar pemirsa. Sebagai seorang kreator, kita sedapat mungkin tidak memberikan naskah dialog yang terlalu menghabiskan napas sang *host*. Jangan pula memberikan istilah-istilah yang sulit diucapkan (Sony, 2008: 21).
- ❖ Humor adalah kata kunci untuk membuat dialog seorang pembawa acara tidak garing. Seorang Tukul yang begitu lucu membutuhkan naskah humor yang dapat memperkaya dirinya saat melontarkan *joke* pada acaranya. Seorang penulis naskah wajib memikirkan istilah humor terbaru atau membuat tren humor yang belum pernah dipublikasikan (Sony, 2008: 21).
- ❖ Pada pentas *talent search* seperti AFI, Mamamia dan masukkan konfigurasi posisi pembawa acara, juri dan para calon bintang yang mengikuti kontes. Kita bisa menuliskan bagaimana *host* harus bergerak di saat yang menentukan. Walaupun *host* diberi keleluasaan untuk improvisasi, ia selalu dipandu oleh *Program Director* dan *Floor Director* yang memberikan instruksi via *headset* yang terpasang di telinganya (Sony, 2008: 22-23).

2.8 Peta Kompetisi Bisnis Media di Indonesia

Ros Tapsell, seorang pengajar di *The Australian National University* baru-baru ini menulis buku mengenai pemetaan media di Indonesia berjudul *Media Power in Indonesia* (Kekuatan Media di Indonesia).

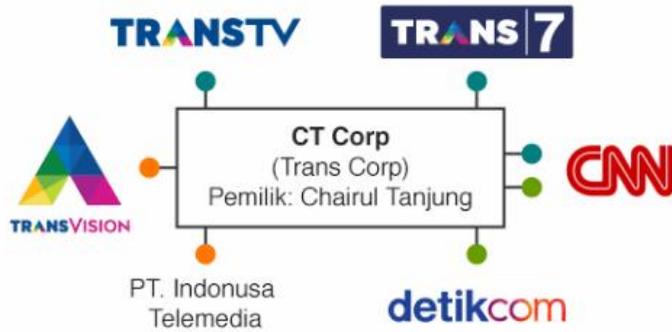
Doktor studi media itu menyimpulkan berdasarkan penelitiannya bahwa untuk bertahan di era *digital*, maka media harus memiliki beberapa *platform*, seperti media televisi, radio, dan internet. Berinvestasi di infrastruktur komunikasi dan mengembangkan audiensinya ke seluruh negeri.

Media yang memiliki multi *platform* akan lebih muda memasarkan spot iklan mereka sehingga lebih menguntungkan. Tak heran jika beberapa jaringan media berkembang menjadi konglomerasi *digital* yang besar.

Peta media industri media massa cetak dan elektronik di Indonesia sampai sekarang didominasi oleh 13 mogul (raksasa) media swasta nasional. Mereka adalah: *MNC Group* milik Hary Tanoesoedibjo; *Kompas Gramedia* milik Jacob Oetomo. Elang Mahkota Teknologi milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja; Mahaka media dimiliki oleh Abdul Gani dan Erick Tohir; *CT Group* dimiliki Chairul Tanjung. Grup perusahaan lain adalah *Beritasatu Media Holding/Lippo Group* yang dimiliki *James Riady*; *Media Group* milik Surya Dharma Paloh; *Visi Media Asia (Bakrie & Brother)* milik Anindya Bakrie; *Jawa Pos Group* milik Dahlan Iskan dan Azrul Ananda; *MRA Media* milik Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo; *Femina Group* milik Pia Alisyahbana dan Mirta Kartohadiprodjo; *Tempo Inti Media* milik Yayasan Tempo; *Media Bali Post Group (KMB)* milik Satria Narada (Nugroho, Yanuar dkk, 2012 dan Lim, M. 2012). Hal ini terjadi semakin mengukuhkan pengaruhnya dengan menguasai seluruh jenis media dari hulu sampai hilir. Bahkan mereka melakukan penguasaan bisnis bidang non media juga. Model bisnis tersebut dikenal sebagai integrasi horizontal dan vertikal (Supadiyanto, 2016: 409).

Trennya di samping para pengusaha media di atas melakukan strategi bisnis ganda (integrasi horizontal, vertical, dan silang) mereka juga mengincar kekuasaan dengan menjadi politisi maupun pengurus inti partai politik maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Fakta tersebut sesuai dengan teori ekonomi politik media sebagaimana digagas oleh Vincent Mosco (2009; 1996). Ada tiga gagasan pokok terkandung dalam teori ekonomi politik media yaitu: komodifikasi, strukturasi, dan spesialisasi. Pemilu presiden 2014 kemarin menjadi realitas berlakunya hukum ekonomi politik media dengan “sangat sempurna”, di mana masing-masing media memiliki kepentingan “politik dan ekonomi”. Demi mengukuhkan pengaruhnya kepada *audiens* (Supadiyanto, 2016: 409).

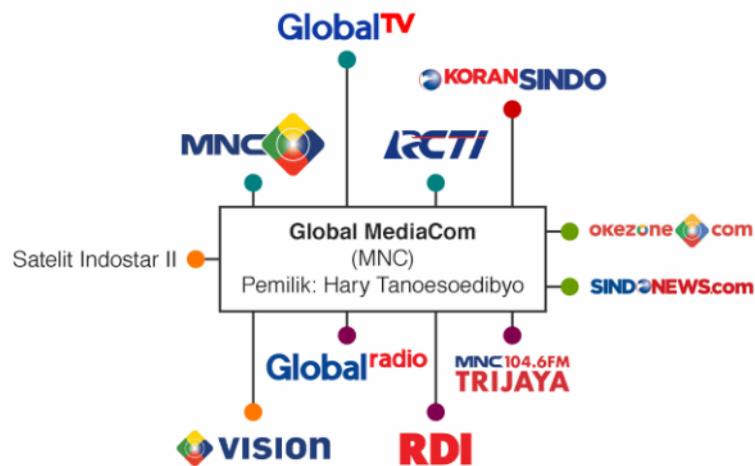
1. Trans Corp



Gambar 1: Trans Corp

Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-4265951>

2. MNC Group



Gambar 2: MNC Group

Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-42659511>

3. Elang Mahkota Teknologi



Gambar 3: Berita Satu

Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-42659511>

4. Berita Satu



Gambar 4: Berita Satu

Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-42659511>

5. Kompas Group



Gambar 5: Kompas Group

Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-4265951>

6. VisiMedia Asia



Gambar 6: VisiMedia Asia

Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-42659511>

7. Jawa Pos



Gambar 7: Jawa Pos

Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-42659511>

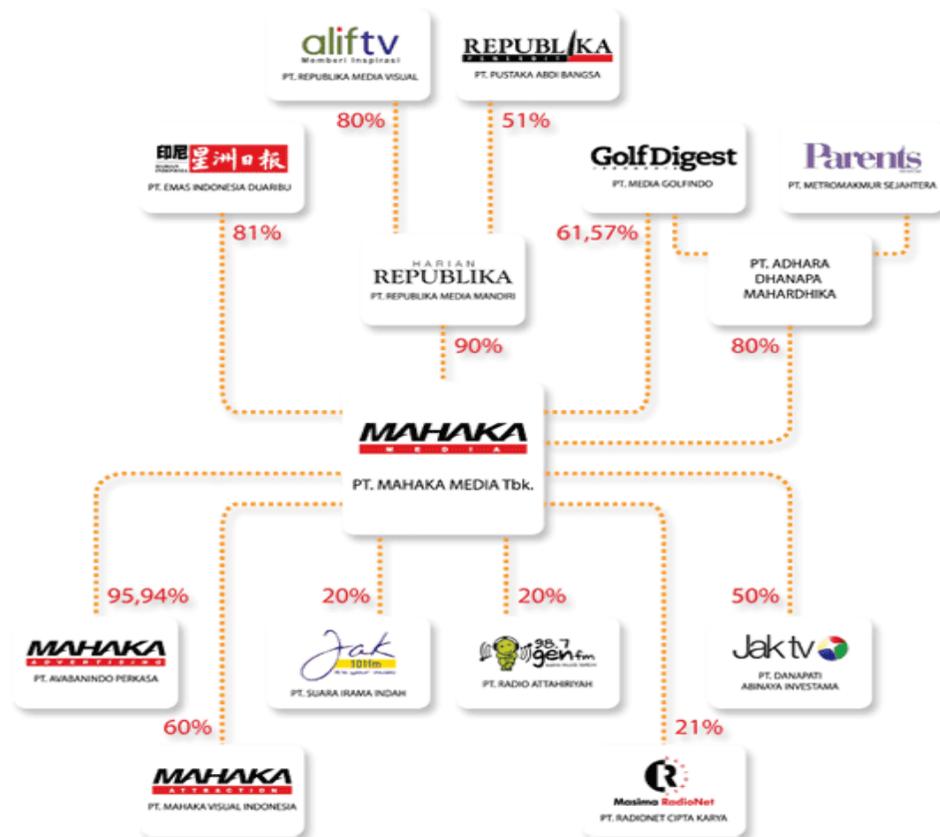
8. Media Televisi Indonesia



Gambar 8: Media Televisi Indonesia

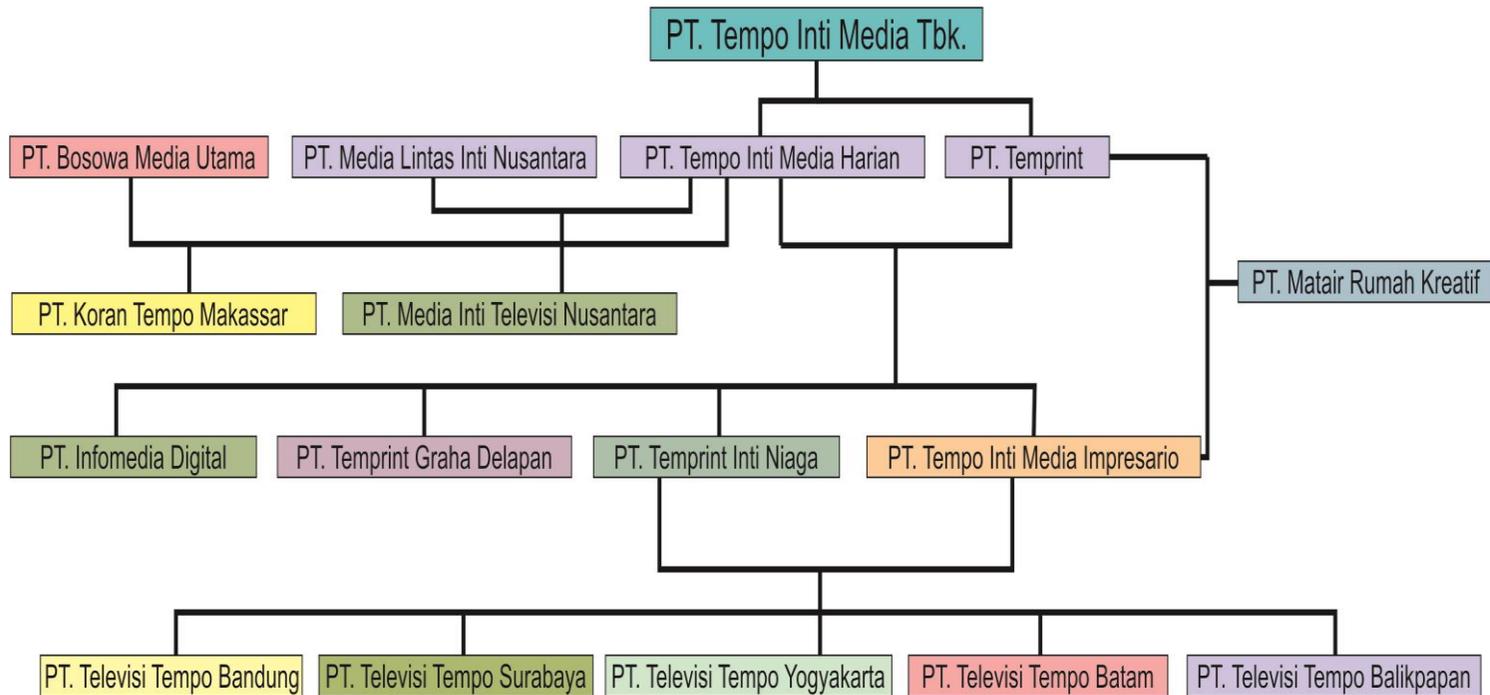
Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-42659511>

9. Mahaka Media



Gambar 9: Mahaka Media
Sumber: google image

10. Tempo Inti Media



*Bagan 5: Tempo Inti Media
Sumber: Google Image*

11. Mugi Reka Aditama Group



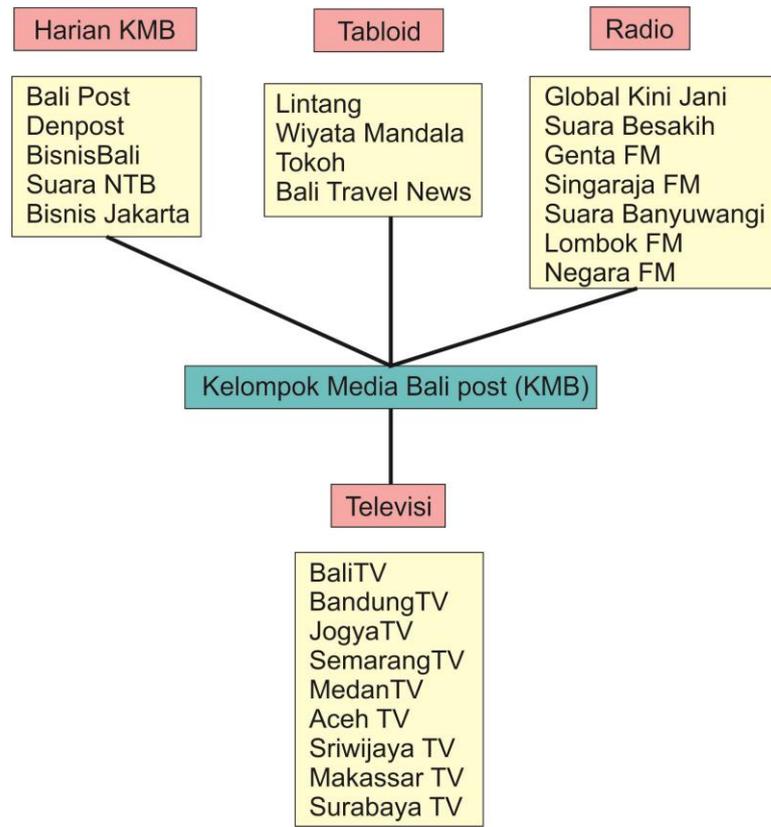
Gambar 10: MRA Media
Sumber: Google Image

12. Femina Group



Gambar 11: Femina Group
Sumber: Google Image

13. Kelompok Media Bali Post (KMB)



Bagan 6: KMB

Sumber Referensi : <https://anton.nawalapatra.com/kerajaan-media-bali-post/>

2.9 Regulasi Media

Untuk melaksanakan peran dan fungsi media yang benar, media harus menetapkan peraturan secara professional. Perilaku media tidak dapat dilepaskan dari kepentingan pihak-pihak yang terkait dengan sistem media.

Sumber dari regulasi media adalah UUD 1945 dan sosiokultural masyarakat, adapun regulasi itu mencakup UUD 1945, undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan presiden, peraturan menteri, peraturan gubernur, peraturan daerah. Jenis-jenis regulasi media di Indonesia yaitu :

1. UU No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran yang mengatur penyiaran di Indonesia yaitu televisi, radio, siaran iklan (niaga dan layanan masyarakat), spektrum frekuensi radio, lembaga penyiaran, sistem penyiaran nasional, izin penyelenggaraan penyiaran.
2. UU No. 40 tahun 1999 Tentang Pers, yang mengatur tentang pers di Indonesia yaitu perusahaan pers, dewan pers, kantor berita wartawan,

organisasi pers, pers nasional, pers asing, penyensoran, pembredelan, hak tolak, hak jawab, hak koreksi, kewajiban koreksi, kode etik jurnalistik.

3. UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang mengatur tentang informasi elektronik transaksi elektronik, dokumen elektronik, sistem elektronik, penyelenggaraan sistem elektronik, jaringan sistem elektronik, agen elektronik, tandatangan elektronik. (ada pembaruan dilacak)
4. UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang mengatur mengenai informasi publik, badan publik, komisi informasi, sengketa informasi publik, mediasi, pengguna informasi publik, pejabat pengelola informasi.
5. UU No. 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman, yang mengatur film di Indonesia yaitu perfilman, kegiatan perfilman. Usaha perfilman, iklan film, insan film, sensor film.
6. UU No. 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi yang mengatur tentang telekomunikasi di Indonesia, yaitu alat telekomunikasi, perangkat telekomunikasi, sarana dan prasarana telekomunikasi, pemancar radio, jaringan telekomunikasi, jasa telekomunikasi, penyelenggara telekomunikasi, pemakai, pelanggan, pengguna.
7. UU No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta, yang mengatur mengenai hak cipta, yaitu pencipta, ciptaan, dewan hak cipta, pemegang hak cipta, pengumuman, perbanyakan, potret, program komputer, pelaku, produser rekaman suara, lembaga penyiaran, lisensi.

Setiap undang-undang/regulasi melahirkan regulator yang mengawasi pelaksanaan undang-undang, regulator dalam regulasi media tersebut terdiri dari:

- a) UU Pers melahirkan Dewan Pers
- b) UU Penyiaran melahirkan Komisi Penyiaran Indonesia di ranah pusat dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah untuk daerah.
- c) UU ITE melahirkan Badan Standarisasi Transaksi Elektronik.
- d) UU Telekomunikasi melahirkan pengawasnya, Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia.

- e) UU Hak cipta melahirkan Dewan Hak Cipta.
- f) UU Perfilman melahirkan Lembaga Sensor Film.
- g) UU Keterbukaan Informasi Publik melahirkan Komisi Informasi.

Undang-Undang Penyiaran

Seperti telah disebutkan di atas bahwa pengelolaan media penyiaran di Indonesia diatur dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam undang-undang ini dijelaskan bahwa: “Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran”. Media penyiaran terdiri dari radio dan televisi.

Media penyiaran dapat berbentuk :

- ❖ Lembaga Penyiaran Publik (LPP) adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. LPP sebagaimana dimaksud terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarnya berada di ibukota Negara Republik Indonesia. Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal. LPP ditingkat pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan LPP di tingkat daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Sumber pembiayaan LPP berasal dari : iuran penyiaran; Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah; sumbangan masyarakat; siaran iklan; dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggara penyiaran.
- ❖ Lembaga Penyiaran Swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Lembaga Penyiaran Swasta didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia. Sumber pembiayaan

Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari siaran iklan; dan/atau usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

- ❖ Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK) merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. LPK diselenggarakan tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata; dan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa. LPK didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut. LPK memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. LPK dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing. LPK dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.
- ❖ Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB) merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan. LPB terdiri atas LPB melalui satelit, LPB melalui kabel, dan LPB melalui terrestrial. Lembaga Penyiaran Berlangganan harus melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan dan/atau disalurkan; menyediakan paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Swasta; dan menyediakan 1 kanal saluran siaran produksi dalam negeri berbanding 10 (sepuluh) siaran produksi luar negeri paling sedikit 1 (satu) kanal saluran siaran produksi dalam negeri. Pembiayaan LPB berasal dari iuran berlangganan dan usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Selanjutnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menetapkan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) sebagai penjabaran Undang-Undang Penyiaran. P3 diatur dalam Peraturan KPI No. 02 tahun 2007 dan SPS diatur dalam peraturan KPI No. 03 tahun 2007.

Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) adalah ketentuan-ketentuan bagi Lembaga Penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia untuk menyelenggarakan dan mengawasi sistem penyiaran nasional Indonesia. Pedoman ini merupakan panduan tentang batasan-batasan apa yang boleh dan/atau tidak boleh dalam proses pembuatan program siaran.

Standar Program Siaran (SPS) adalah ketentuan yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia bagi Lembaga Penyiaran untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. SPS merupakan panduan tentang batasan-batasan apa yang boleh dan tidak boleh dalam penayangan program siaran.

Pasal-pasal yang Relevan dengan topik

1. UU No. 32 tahun 2002 pasal 13 tentang Jasa Penyiaran ayat (1) Jasa penyiaran terdiri atas; Jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi. Jasa penyiaran televisi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan oleh; Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas, dan Lembaga Penyiaran Berlangganan.
2. UU No. 32 Tahun 2002 pasal 37 tentang Bahasa Siaran yaitu, bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan program siaran harus Bahasa Indonesia yang baik dan benar.
3. UU No. 32 Tahun 2002 tentang Hak Siar. Pasal 43 ayat (1) setiap mata acara yang disiarkan wajib memiliki hak siar. Ayat (2) dalam menayangkan acara siaran, lembaga penyiaran wajib mencantumkan hak siar. Ayat (3) kepemilikan hak siar sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) harus disebutkan secara jelas dalam mata acara.
4. UU No. 32 tahun 2002 tentang Arsip Siaran. Pasal 45 yaitu, Lembaga Penyiaran wajib menyimpan bahan siaran, termasuk rekaman audio, rekaman video, foto, dan dokumen, sekurang-kurangnya untuk jangka waktu 1 (satu) tahun setelah disiarkan.

5. UU No. 32 tahun 2002 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran. Pasal 48 ayat (1) pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggaraan siaran ditetapkan oleh KPI. Ayat (4) pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran sekurang-kurangnya berkaitan dengan;
 - a. Rasa hormat terhadap pandangan keagamaan
 - b. Rasa hormat terhadap hal pribadi
 - c. Kesopanan dan kesusilaan
 - d. Pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadism
 - e. Perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan
 - f. Penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak
 - g. Penyiaran program dalam bahasa asing
 - h. Ketepatan dan kenetralan program berita
 - i. Siaran langsung
 - j. Siaran iklan
6. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 1 ayat (5) program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran. Ayat (6) siaran langsung adalah segala bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa penundaan waktu. Ayat (9) program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta nonfiksi. Ayat (14) yaitu penggolongan program siaran adalah klasifikasi program siaran berdasarkan kelompok usia untuk memudahkan khalayak mengidentifikasi program siaran.
7. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 12 ayat (2) lembaga penyiaran berhak menentukan format, konsep atau kemasan program layanan publik sesuai dengan target penonton atau pendengar masing-masing.
8. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 13 yaitu lembaga penyiaran wajib menghormati hak privasi seseorang dalam memproduksi dan/atau menyiarkan suatu program siaran, baik siaran langsung maupun siaran tidak langsung.

9. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 14 ayat (1) Lembaga penyiaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada anak dengan menyiarkan program siaran pada waktu yang tepat sesuai dengan penggolongan program siaran. Ayat (2) lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran.
10. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 15 ayat (1) Lembaga penyiaran wajib memperhatikan dan melindungi hak dan kepentingan :
 - a. Orang dan/atau kelompok pekerja yang dianggap marginal;
 - b. Orang dan/atau kelompok dengan orientasi seks dan identitas gender tertentu;
 - c. Orang dan/atau kelompok dengan kondisi fisik tertentu;
 - d. Orang dan/atau kelompok yang memiliki cacat fisik, dan/atau mental;
 - e. Orang dan/atau kelompok pengidap penyakit tertentu dan/atau
 - f. orang dengan masalah kejiwaan.Ayat (2) lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan program yang menertawakan, merendahkan dan/atau menghina orang dan/atau kelompok masyarakat sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1).
11. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 16 yaitu, lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan seksual.
12. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 17 yaitu, lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan kekerasan.
13. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 20 yaitu, lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan mistik, horor, dan supranatural.
14. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 21 ayat (2) penggolongan program siaran diklasifikasikan dalam 5 (lima) kelompok berdasarkan usia, yaitu :

- a. Klasifikasi P: siaran untuk anak-anak usia Pra-sekolah, yakni khalayak berusia 2-6 tahun;
- b. Klasifikasi A: siaran untuk anak-anak, yakni khalayak berusia 7-12 tahun;
- c. Klasifikasi R: siaran untuk remaja, yakni khalayak berusia 13-17 tahun;
- d. Klasifikasi D: siaran untuk dewasa, yakni khalayak di atas 18 tahun; dan
- e. Klasifikasi SU: siaran untuk semua umur, yakni khalayak di atas 2 tahun.

Ayat (3) lembaga penyiaran televisi wajib menyangkan klasifikasi program siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) di atas dalam bentuk karakter huruf dan kelompok usia penontonnya, yaitu: P(2-6), A (7-12), R (13-17), D (18+) dan SU (2+) secara jelas dan diletakkan pada posisi atas layar televisi sepanjang acara berlangsung untuk memudahkan khalayak penonton mengidentifikasi program siaran.

15. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 47 ayat (1) lembaga penyiaran dalam memproduksi dan/atau menyiarkan berbagai program siaran dalam bentuk siaran langsung wajib berpedoman pada penggolongan program siaran langsung. Ayat (2) lembaga penyiaran dalam memproduksi dan/atau menyiarkan berbagai program siaran dalam bentuk siaran langsung wajib tanggap melakukan langkah yang tepat dan cepat untuk menghindari tersiarkannya isi siaran yang tidak sesuai dengan ketentuan penggolongan program siaran.

2.10 Ekstraksi

Dalam pembuatan laporan praktik kerja lapangan, penulis menggunakan beberapa jurnal hasil penelitian dan laporan terdahulu yang memiliki topik hampir sama dengan topik yang diangkat penulis sebagai referensi. Berikut ini hasil penelitian dan jurnal.

Penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa dari Akademi Komunikasi Indonesia yaitu Ahmad Kemal Nasution (2017) dengan judul “Mekanisme Kerja Tim Kreatif Pada Program Komedi Opera Van Java Trans|7”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang

semua datanya diperoleh secara langsung pada saat melakukan kegiatan praktik kerja lapangan. Persamaan pada penelitian ini terletak pada topik penelitian yang menyinggung mengenai tim kreatif.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa mekanisme kerja tim kreatif dalam program acara Opera Van Java meliputi: tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap pra produksi meliputi pembuatan tema, membuat naskah cerita, *list property*, *list wardrobe*, set *design*, *list lagu* untuk sinden dan *rundown*. Lalu tahap produksi meliputi pengarahan semua elemen pengisi acara, mengarahkan acara ke semua tim produksi yang terlibat, berada di *backstage* dan di *floor*. Di bagian *backstage* tim kreatif *stand by* terhadap *talent* yang akan masuk panggung dan menyiapkan serta membuat *review* kembali cerita yang akan diperankan *talent* tersebut dan kreatif yang berada di *floor* bertugas untuk mengingatkan para *talent*, di panggung cerita, *gimmick*, dan durasi.

Terakhir pasca produksi meliputi apabila program OVJ *tapping* maka tim kreatif harus berkoordinasi dengan *production assistant* untuk memberikan tambahan jika ada iklan promo *product sponsor*. Selanjutnya *production assistant* berkoordinasi dengan editor dan meng-*update* perkembangan kepada produser hingga program siap tayang. Kemudian melakukan evaluasi setiap minggunya dengan tim Opera Van Java dan evaluasi bulanan bersama Kepala Department Produksi Trans|7.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Azizha (2017) mahasiswi Akademi Komunikasi Indonesia (Akindo) Yogyakarta dengan judul “Peran Divisi Kreatif Dalam Program Acara Talkshow Intermezzo di INEWS TV”. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif yaitu penelitian yang sesuai dengan situasi atau keadaan sebenarnya atau bersifat fakta dengan tujuan mengeksplorasi mengenai suatu keadaan peristiwa yang ditinjau berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti diantara fenomena yang diuji.

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini untuk tayangan program produksi *live* penulis dituntut menciptakan tema dan konten yang baru dengan topik yang berbeda setiap harinya. Sebagai divisi kreatif harus memiliki

pemikiran yang unik agar materi konsep yang dibuat tidak membuat penonton bosan tetapi antusias untuk terus mengikuti program yang ditayangkan yaitu *Intermezzo*. Kemudian kreatif juga bertanggung jawab untuk mendapatkan narasumber yang akan diundang, membuat naskah, *rundown* yang sesuai dengan tema atau topik.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yaitu Nova Haerinnisa dengan judul “Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV dalam menarik minat khalayak”. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan pengumpulan dan analisis data yang relevan dari situasi yang alamiah.

Kesimpulan dari penelitian ini, strategi yang dilakukan program Kita-Kita Go TV dalam menarik minat khalayak:

1. Menggabungkan antara *entertainment* dan *news*. Info *ter-update* untuk menambah wawasan pemirsa.
2. Faktor pendukung; adanya peralatan-peralatan yang sudah mendukung walaupun masih sederhana, tayangan program Kita-Kita yang memiliki nilai jual untuk program itu sendiri.
3. Faktor penghambat; kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkompoten dan professional, waktu pertemuan evaluasi tim kreatif program Kita-Kita yang tidak terjadwal dengan baik.

Penelitian lainnya dilakukan oleh mahasiswa Akademi Komunikasi Indonesia (Akindo) Yogyakarta yaitu Okhie Vellino Erianto (2015) dengan judul “Peran Tim Kreatif Pada Program Acara *Indonesia Got Talent* Produksi PT. Surya Citra Televisi (SCTV) Jakarta”. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti terlibat langsung dengan obyek/penelitian praktik kerja lapangan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Tim kreatif harus lebih *update* dalam membuat konsep-konsep setiap episodenya di program *Indonesia Got Talent*.

2. Dalam proses pra produksi sampai dengan pasca produksi tim kreatif harus mampu bekerjasama dengan divisi lainnya seperti tata artistik, *floor director*, *sound enginer* dan juga *lighting man*.
3. Karena sifat sifat produksi yang sangat ketat maka tim kreatif harus dituntut ekstra keras, oleh karena itu tim kreatif yang bekerja pada satu program acara tidak bisa bekerja sendiri dan diharuskan untuk bekerjasama dengan tim kreatif lainnya.
4. Dalam produksi Indonesia *Got Talent* SCTV, tim kreatif juga membantu gladiresik *Floor Director* membantu dalam melakukan *briefing* para peserta dan para pendukung acara lainnya seperti bintang tamu, *host* dan juga para dewan juri.
5. Dalam menentukan strategi kreatif harus selalu *update* tentang sesuatu hal baru baik konten dan program acara luar yang baik dan dapat dijadikan acuan konten program acara.
6. Selalu membuat program tersebut lebih menarik agar para penonton baik di studio ataupun penonton yang berada di rumah tidak merasa bosan ataupun jenuh.

Penelitian terdahulu lainnya oleh mahasiswa Akademi Komunikasi Indonesia (Akindo) yaitu Amalia Ayu Primastika (2015) dengan judul “Analisa Kerja Tim Kreatif Program *Stand up Comedy*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.

Kesimpulan dari laporan tersebut adalah *Stand Up Comedy* Indonesia *Season 5* merupakan program *entertainment* unggulan Kompas TV:

1. Program hiburan.
2. Berformat *talent search*.
3. Komedi dengan 1 orang di atas panggung.
4. Materinya merupakan keresahan-keresahan sendiri.
5. Dibawakan dengan lucu sehingga dapat dinikmati dan menghibur penonton.
6. *Standup Comedy* merupakan program yang tayang setiap hari minggu, Kamis pukul 22.00 WIB.

Keberhasilan *Standup Comedy* Indonesia *Season 5* tak lepas dari peran penting tim kreatif. Sebagai tim kreatif dapat disimpulkan beberapa hal.

1. Tim kreatif harus bisa memunculkan ide-ide “gila” dalam pembuatan konten acara.
2. Menampilkan yang menarik dan berbeda setiap episode.
3. Berperan sebagai *director* dalam pembuatan VT dan *webseries*.
4. Dituntut untuk bekerja dengan tempo yang cepat.
5. Memiliki kreatifitas tinggi.
6. Memiliki kekompakan dalam bekerja demi efisiensi waktu.

Dari kelima ekstraksi yang sudah penulis paparkan jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan, kelebihan penelitian penulis adalah penulis membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh tim kreatif dan proses kerja tim kreatif dalam program Kilau DMD sedangkan penelitian terdahulu lebih membahas peran tim kreatif serta mekanisme kerja tim kreatif dalam sebuah program.