

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia tidak dapat menjalani hidup bermasyarakat tanpa suatu proses yang dikenal komunikasi. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggrisnya *communication* berasal dari kata *communication*, dan berasal dari kata *comunis* yang berartikan sama. Untuk dapat memahami pengertian komunikasi, tidak sedikit para penulis buku tentang komunikasi menjadikan paradigma Harold Lasswell yang merupakan salah satu pakar komunikasi. Seperti dalam buku Effendy (2003:253) seorang Harold Laswell mengatakan bahwa cara yang terbaik menjelaskan komunikasi ialah dengan cara menjawab pertanyaan sebagai berikut :

Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect ? (Siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, dan dengan atau hasil apa?). Sedangkan, menurut Shanon and Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia

yang saling berpengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. (Cangara, 2007:20). Menurut Everett M. Rogers dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Cangara (2007:20) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Namun pengertian tentang komunikasi yang sering digunakan oleh para peminat komunikasi yaitu pengertian komunikasi menurut Laswell yang dimana Lasswell telah membuktikan dengan paradigmanya dan menunjukkan bahwan komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawabannya, yakni :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Kesimpulan dari paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dengan harapan efek atau *feed back*.

2.1.2 Unsur Komunikasi

Harold Lasswell dalam definisinya mengenai komunikasi mengutarakan bahwa komunikasi tidak lepas dari unsur komunikasi yang saling berkaitan erat. Hal tersebut dapat dilihat pada buku Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi (Cangara, 2011:24) sebagai berikut:

1. Sumber

Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud bentuk jamak dari medium. Medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan pengguna teknologi media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek Komunikasi

Pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

6. Umpan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

Peneliti menyimpulkan dari penjelasan diatas mengenai unsur komunikasi, bahwa suatu proses komunikasi tidak dapat berjalan jika hanya satu unsur yang digunakan. Melainkan seluruh unsur komunikasi saling berperan dalam proses komunikasi dan saling keterkaitan antara satu sama lain.

2.1.3 Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi ini secara tidak langsung mengelompokkan keragaman komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikannya, sehingga fungsi dari komunikasi berjalan dengan lancar dan cara berkomunikasi menjadi lebih baik pada penerapannya. Menurut Vardiansyah (2004:28) tataran komunikasi dibagi berdasarkan jumlah komunikator dan komunikannya, penjabarannya adalah sebagai berikut;

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi yang terjadi didalam diri komunikator atau lazim disebut dengan komunikasi dengan diri sendiri.

2) Komunikasi Antarpribadi

Dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik: dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi diadik: tiga orang). Lebih dari tiga orang biasanya dianggap komunikasi kelompok.

3) Komunikasi Kelompok

Apabila jumlah pelaku komunikasi lebih dari tiga orang, cenderung dianggap komunikasi kelompok kecil atau lazim disebut komunikasi kelompok saja.

4) Komunikasi Publik

Disebut juga komunikasi kelompok besar karena melibatkan komunikan khalayak yang relatif besar, dan karenanya sulit saling mengenal secara mendalam satu per satu.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi di dalam organisasi maupun antarorganisasi, bersifat formal maupun informal. Semakin formal sifatnya, semakin terstruktur pesan yang disampaikan. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi; komunikasi ke atas, ke bawah, maupun horizontal. Sedangkan komunikasi informal adalah yang terjadi di luar struktur organisasi.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

West & Turner (2007:40) mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut; *Mass communication is communication to a large audiens mass media*. Mereka menjelaskan bahwa komunikasi

massa adalah komunikasi kepada khalayak dengan jumlah besar melalui media massa. Selain itu, definisi lain mengenai komunikasi massa yaitu komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2001:75).

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Rakhmat (2000:56) fungsi komunikasi massa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Menyiarkan Informasi

Menyiarkan informasi merupakan fungsi yang pertama dan utama. Khalayak menerima informasi mengenai berbagai hal yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain dan apa yang dipikirkan orang lain dan lain sebagainya.

2. Fungsi Mendidik

Fungsi ini sebagai sarana pendidikan massa agar khalayak bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara *implicit* dalam bentuk pendapat-pendapat membangun dari para dewan juri analisis.

3. Fungsi Menghibur

Hal-hal yang bersifat menghibur untuk mengimbangi berita-berita yang berbobot yang tujuannya untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah dihadangkan berita yang berat.

4. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi ini menyebabkan sebuah program acara memegang peranan di kehidupan masyarakat dalam mempengaruhi khalayak.

Komunikasi massa dibedakan pada jenis komunikasi massa yang dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan keomunikai agar komunkan dapat mencapai pada saat yang sama pada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. Komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, tabloid, radio, televisi dan film.

2.3 Televisi

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio visual merupakan medium paling berpengaruh dalam bentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga

wilayah terpencil. Kultur yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai bertambah di masyarakat. Televisi member banyak kemungkinan ilustrasi visual, kaya akan tata gerak, tata warna, dan berbagai bunyi suara. Apa yang berada dihadapan penonton itulah seluruh sajian, tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik yang luar biasa apabila sajian program dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan manusia yang sudah terpengaruh oleh televisi. (Wibowo, 2007:17)

Menurut Setyobudi dalam buku Teknologi Broadcasting Tv (2005:8) menyatakan bahwa televisi kalau diartikan secara cepat yakni “melihat dari jauh”, namun pengertian tersebut terlalu sederhana karena sebenarnya ada dua bagian utama yaitu pemancar televisi yang berfungsi merubah dan memancarkan sinyal-sinyal gambar (*view*) bersama-sama dengan sinyal suara sehingga sinyal-sinyal tersebut dapat diterima oleh pesawat televisi penerima pada jarak yang cukup jauh. Televisi penerima yang menangkap sinyal-sinyal tersebut akan merubah kembali sehingga apa yang dipancarkan oleh transmisi tadi dapat dilihat dan didengar seperti keadaan aslinya.

2.3.1 Karakteristik Televisi

Ardianto dkk (2007:137), ditinjau dari stimulasi alat indera, 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

1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, music dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak.

2) Berpikir dalam Gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi, 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.

Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran, yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

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. Bila menyangkut acara drama musik yang lokasinya di luar studio, akan lebih banyak lagi melibatkan orang kerabat kerja (*crew*).

2.4 Strategi Kreatif

2.4.1 Pengertian Strategi

Banyak dari pakar atau ahli menjelaskan definisi dari strategi dengan arti yang beragam. Hal tersebut dapat dimaklumi karena perbedaan dasar ataupun latar belakang keilmuan dan juga cara pandang atau paradigma dari masing-masing pakar. Menurut Ruslan (2003:109) mendefinisikan strategi adalah bagian dari suatu rencana atau *plan*, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Sedangkan, Byren mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. (Suyatno, 2007:16).

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran

khusus. (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>) (diakses 8/6/2017).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas mengenai strategi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, maka peneliti memiliki gambaran mengenai strategi dan dapat membuat kesimpulan bahwa, strategi adalah suatu manajemen rencana untuk mencapai sasaran tujuan dengan melalui kegiatan yang didalamnya terdapat pola dan didukung sumber daya dan juga sumber dana. Meskipun berbeda definisi strategi, namun memiliki kesamaan yaitu perencanaan yang dibuat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Perencanaan dimaksudkan agar mampu memberikan peta jalan yang terarah dan efektif bagi pelaksanaannya.

Pengertian perencanaan memiliki banyak makna sesuai dengan pandangan masing-masing pakar dan belum terdapat batasan yang dapat diterima secara umum. Perencanaan adalah pemikiran rasional berdasarkan fakta dan atau perkiraan yang dekat (*estimate*) sebagai persiapan untuk melaksanakan tindakan-tindakan kemudian. Sedangkan, Terry mendefinisikan perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta-fakta, membuat serta menggunakan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan masa datang dengan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan tertentu yang diyakini diperlukan untuk mencapai suatu hasil tertentu. (Dilla, 2007:180). Definisi lain dikemukakan oleh Soekarwati (2000:25), menjelaskan perencanaan

adalah pemilihan alternatif atau pengalokasian berbagai sumber daya yang tersedia.

Dapat diperoleh gambaran mengenai perencanaan, terdapat perbedaan dalam mendefinisikan perencanaan dari para pakar. Dari sejumlah definisi yang dikemukakan para pakar, peneliti memiliki kesimpulan bahwa perencanaan adalah suatu pemikiran yang rasional dengan memilih dan menghubungkan fakta-fakta, serta menggunakan asumsi-asumsi dan merumuskan alternatif dengan sumber daya yang ada untuk mencapai suatu hasil tertentu. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan perencanaan yang disusun dengan cermat untuk mencapai tujuan khusus yang di mana didalamnya terdapat berbagai kegiatan dalam mencapai target yang sudah ditetapkan dengan pola dengan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

2.4.2 Kreatif

. Kreatif atau kreativitas memang sangat dibutuhkan dalam suatu program dari stasiun televisi, ini dimaksudkan agar menjadi lebih beda dengan program yang lain, dapat menarik penonton, memiliki daya saing dengan program lainnya, maupun mendapatkan sponsor atau pengiklan yang memiliki sumber dana lumayan besar. Namun sebelum membahas lebih jauh, ada baiknya mengetahui pengertian kreatif terlebih dahulu.

Djamil (2014:133) mengemukakan bahwa kreatif adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam bentuk karya baru maupun kombinasi antara hal-hal yang sudah ada dengan yang belum pernah ada sebelumnya. Intinya, produk kreatif itu adalah suatu hasil karya yang belum ada kesamaannya dari hasil karya sebelumnya walaupun mungkin ada kemiripan karena memang merupakan perpaduan antara karya-karya yang sudah ada, sehingga unsure orisinalitasnya menonjol.

Dalam kancah pertelevisian sendiri masih banyak lagi bagian yang memungkinkan untuk digali kreativitasnya, mulai dari property (panggung dan dekorasinya), tata lampu, sampai pada proses produksinya sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, kreativitas tidak hanya bisa satu bagian saja, melainkan sinergi antar bagian yang terdapat di televisi dalam menciptakan atau membuat program acara yang menarik dan dapat disaksikan oleh penonton di studio dan di rumah.

2.4.3 Kreator

Televisi merupakan dasar dari para kreator dan profesional dunia pertelevisian untuk menghasilkan karya produktifnya di layar kaca. Para kreator harus fokus terhadap format program sehingga

menjadi tim produksi yang solid, bahkan mampu menghasilkan hybridity program televisi sebagai tuntutan industri.

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.

Sebagai Kreator program televisi, seorang produser, sutradara, dan kreatif memodifikasi beberapa genre menjadi format program televisi baru yang layak dijual serta disukai masyarakat umumnya, khususnya menjadi daya tarik penonton.

2.5 Tim Kreatif

Pengertian tim kreatif adalah tim yang terdiri dari sekumpulan orang yang bertugas mencari ide mengenai acara yang akan ditayangkan dan mengembangkan ide tersebut menjadi suatu konsep utuh secara mendetil. Konsep inilah yang kemudian dituangkan dalam bentuk naskah dan rundown acara yang berisi susunan acara dari awal hingga akhir durasi acara tersebut. Setelah Selesai naskah dan rundown ini diserahkan kepada tim produksi untuk dieksekusi.

Tim kreatif juga bekerja di bawah produser yang fokus pada pengolahan isi atau konten dari satu acara televisi. Di tangan merekalah lahir

ide sebuah acara yang kemudian dikembangkan sampai sedetail-detailnya. dapat dikatakan merekalah yang menentukan apakah sebuah acara televisi berkualitas atau tidak. Sehari-hari personul tim kreatif mengurus rundown, naskah acara, hingga memberikan briefing bagi para pengisi acara seperti pembawa acara dan bintang tamu

2.5.1 Penulisan Skenario

Pengertian mengenai *Screenplay* atau Skenario menurut Syd Field dalam bukunya *The Foundations of Screenwriting* adalah Sebuah skenario adalah sebuah cerita yang diceritakan dengan gambar, dalam dialog dan deskripsi, dan ditempatkan dalam konteks struktur dramatis. Skenario adalah kata benda - ini tentang seseorang, atau orang-orang, di suatu tempat atau tempat, melakukan pekerjaannya atau hal mereka. Semua skenario menampilkan premis dasar ini. Orang itu adalah karakter, dan dan melakukan tindakannya adalah tindakannya. (1994:8).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa skenario itu adalah sebuah naskah cerita yang menguraikan urutan adegan, tempat, keadaan, dan dialog, yang disusun dalam konteks struktur dramatik. Seorang penulis skenario dituntut untuk mampu menerjemahkan setiap kalimat dalam naskahnya menjadi sebuah gambaran imajinasi visual yang dibatasi oleh format pandang layar bioskop atau televisi. Adapun fungsi dari skenario adalah untuk digunakan sebagai petunjuk kerja dalam pembuatan film. Berikut ini adalah teknik penulisan skenario sebagai berikut:

1. Inti Cerita

Tahap awal dalam penulisan skenario adalah menentukan inti cerita yang akan dikembangkan menjadi sebuah skenario. Dalam inti cerita ini kita

sudah mempunyai gambaran singkat tentang plot, karakter utama, maupun setting dari cerita. Inti cerita ini bisa berasal dari ide/inspirasi yang kita temukan baik dalam imajinasi atau fenomena keseharian kita. Banyak juga penulis skenario yang mengadaptasi novel, cerpen, atau puisi untuk dikembangkan menjadi skenario.

Inti cerita dari film *Romeo and Juliet*, misalnya, adalah percintaan antara dua orang anak manusia yang berasal dari latar belakang keluarga yang berlawanan yang pada akhirnya melahirkan tragedi.

2. Sinopsis

Sinopsis adalah ringkasan cerita yang akan dikembangkan menjadi skenario. Pada umumnya Sinopsis ditulis semenarik mungkin dengan maksud menggoda pembacanya untuk membaca skenario dari sinopsis tersebut. Panjang sinopsis biasanya dari setengah sampai dua halaman.

3. Karakter

Karakter atau tokoh adalah merupakan salah satu unsur terpenting dalam skenario sama halnya dalam cerpen maupun novel. Akan tetapi dalam skenario, karakter harus lebih dikembangkan secara lebih rinci. Hal ini juga berhubungan dengan kebutuhan aktor atau aktris yang akan memerankan karakter tersebut. Perincian karakter dalam skenario biasanya meliputi nama peran, jenis kelamin, usia, ciri-ciri fisik, sifat/prilakunya, pendidikan, kebiasaan, hubungan dengan karakter yang lain, dan sebagainya.

4. Plot

Penyusunan plot yang merupakan alur cerita sangat diperlukan dalam menulis skenario sebagaimana dalam penulisan novel maupun cerpen. Struktur plot lazimnya terdiri dari 3 (tiga) babak yaitu *set up* atau awal konflik, *confrontation* atau komplikasi masalah, dan *resolution* atau

penyelesaian masalah. Dengan adanya plot yang disusun terlebih dahulu akan sangat membantu penulis dalam penulisan skenario. Bentuk plot secara sederhana adalah sebagai berikut :

Babak I : Alam berkenalan dengan Lilis di sebuah kafe tempat Lilis bekerja, kemudian timbul rasa saling suka diantara mereka. Konflik mulai timbul ketika secara tidak sengaja Lilis bertemu dengan Pak Willy, Lilis kabur dan menghilang entah kemana. Alam terus mencarinya dan bingung karena dipaksa untuk menerima kenyataan-kenyataan yang sangat tidak masuk di akal. Lilis yang telah dipacarinya itu, ternyata telah meninggal jauh sebelum mereka pertama kali berkenalan.

5. Outline

Outline adalah susunan urutan adegan per adegan secara lebih rinci. Jadi bisa dikatakan bahwa outline adalah penjabaran dari plot.

6. Scene

Scene atau *scene heading* merupakan informasi tentang adegan. *scene heading* umumnya terdiri dari nomor scene, INT/EXT, lokasi adegan, dan waktu adegan. INT atau singkatan dari *interior* digunakan apabila pengambilan gambar dilakukan di dalam ruangan, sedangkan EXT atau singkatan dari *exterior* digunakan apabila pengambilan gambar dilakukan di luar ruangan.

7. Action

Action atau aksi adalah keterangan mengenai kejadian dalam setiap *scene* atau adegan yang merupakan penjabaran dari *Outline* yang sudah dibuat sebelumnya. Untuk Scene 1 dapat ditulis sebagai berikut

2.5.2 Produser

adalah seseorang yang bertanggung jawab secara umum terhadap seluruh pelaksanaan produksi. Produser adalah orang yang bertanggung jawab untuk menghasilkan macam-macam efek suara dan mengolah pesan untuk disiarkan (Carl,2009:15). Secara umum , fungsi produser di berbagai bidang ini berbeda satu sama lainnya. Dalam Produksi Siaran Tv secara *Live*, produksi kerap kali melakukan pekerjaan bersifat teknis mulai dari mengumpulkan bahan siaran hingga meramunya menjadi suatu program layak tayang.

Intinya adalah seorang produser adalah orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan produksi sebuah program acara. baik dari bagian Pra produksi dimana seorang produser menyiapkan segala kebutuhan produksi, bagian produksi, dimana program mulai dibuat seorang produser harus mengawasi keseluruhan supaya program berjalan lancar.

2.5.2.1 Tugas dan Tanggung Jawab Produser Produser

- Mencari dan mendapatkan ide cerita untuk produksi
- Membuat proposal produksi berdasarkan ide atau skenario film/program televisi
- Menyusun rancangan produksi
- Menyusun rencana pemasaran

- Mengupayakan anggaran dana untuk produksi
- Mengawasi pelaksanaan produksi melalui laporan diterima dari semua departmen.
- Produser bertanggungjawab atas kontrak kerja secara hukum dengan berbagai pihak dalam produksi yang dikelola
- Bertanggungjawab atas seluruh produksi

2.5.2.2 Hak-hak Produser

- Memilih dan menetapkan penulis skenario dan sutradara
- Menetapkan pemain dan kru produksi utama berdasarkan calon yang telah ditetapkan dalam rancangan produksi dan juga berdasarkan usulan sutradara dan manajer produksi
- Mengarahkan dan memberikan panduan (*guide*) kepada manajer produksi serta meletakkan dasar-dasar strategi bagi pelaksanaan produksi dan pengelolaan produksi (administratif)
- Mendapatkan laporan dari departmen (*progress report*) (hal ini juga merupakan tugas dan kewajiban produser)

- Berhak memberikan keputusan bila terjadi konflik di lapangan, terutama bila kegiatan produksi terganggu
- Memberhentikan/mengganti pemain/kru produksi apabila terbukti terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan produksi tersebut yang merugikan produksi
- Memberikan keputusan atas konsep kreatif sutradara yang menyimpang dari rancangan produksi
- Menghentikan produksi apabila dalam pelaksanaan produksi terjadi penyimpangan dari rancangan produksi yang telah disyukuri.

2.5.3 Sutradara

Sutradara adalah seorang pemimpin dalam pementasan sebuah drama atau teater. Sutradara merupakan sumber kekuatan yang sangat menentukan keberhasilan pentas drama. Tugas seorang sutradara adalah menentukan motif karya lakon, menentukan pemain, serta merencanakan cara dan teknik pentas. Pemain yang tepat untuk peran tertentu akan membuat peran menjadi lebih berkarakter. Dengan mengatur jalannya cerita, sutradara membuat drama menjadi lebih hidup sesuai dengan yang diinginkan oleh penonton. Penonton bisa terkesan, terbawa perasaan, tidak sabar untuk mengetahui penyelesaiannya, dan gandrung pada drama itu.

Teknik penyutradaraan adalah suatu cara seorang sutradara dalam melakoni perannya untuk mengangkat sebuah naskah lakon ke dalam bentuk pementasan. Ajib Hamzah berpendapat bahwa “Sutradara ketika berkehendak menyutradarai suatu naskah lakon, keberangkatan naskah lakon itu didukung oleh konsep yang telah dimiliki sebagai hasil kontrak dengan naskah” (1985: 196-197). Sementara Suyatna Anirun berpendapat bahwa setiap pagelaran drama selalu bertolak dari pencetusnya ide-ide. Ide-ide yang telah melembaga menjadi suatu gagasan-gagasan itu mengembang menjadi bahasa teater” (1978: 19). Sutradara adalah orang yang dapat mengaktualisasikan naskah lakon ke dalam panggung pementasan. Sutradara tidak dapat bekerja sendiri. Dalam setiap proses pementasan, sutradara akan berhadapan dengan naskah, aktor, kru panggung, serta penonton Menurut Suyatna Anirun, ada empat unsur yang mengusung terciptanya sebuah teater yaitu, naskah, pemain, tempat pertunjukan, dan penonton.

Semua merupakan satu kesatuan yang meruang, hanya dari sana kita akan mendapat kemungkinan terciptanya atmosfer teater. Atmosfer tersebut hanya tercipta apabila naskah sedang dimainkan, dipertunjukkan dengan tingkat permainan yang optimal, bertenaga dan berpengaruh, diusung oleh kondisi ruangan dan teknik akustik yang memadai sehingga secara visual memungkinkan terjadinya komunikasi estetis maupun emosional dengan penonton (Suyatna Anirun, 2002:

Seorang sutradara adalah seorang seniman, ia menyiapkan dan merencanakan kerja dan usaha-usaha kreatif untuk dapat menyuguhkan pementasan yang baik, namun sutradara juga menyadari bahwa seni bukan suatu dogma, apa yang diharapkan objektif selalu menjadi subjektif. Hal ini berkaitan dengan citra seseorang terhadap keindahan masing-masing ditentukan oleh sikap dan penalaran yang berbeda-beda.

2.6 Strategi Kreatif Produksi Acara Siaran Televisi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendi, 1986:97). Di industri penyiaran, strategi digunakan dalam berkopetensi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audiens. Satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya. (Djamal dan Fachruddin, 2011:135)

Namun demikian, karena industri penyiaran merupakan industri kreatif, sehingga strategi yang digunakan pun harus strategi dan kreatif. Menurut Fred Wibowo, kunci sukses sebagai berkat perencanaan dan sikap kreatif menjadi faktor yang paling penting dalam produksi program televisi. Ada 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara, yaitu:

a. Target Penonton

Sebelum merencanakan suatu program seorang produser perlu mengkaji secara teliti tentang target penonton, yaitu segmen audiens/penonton yang menjadi sasaran program. Klasifikasi target penonton menjadi 3, yaitu:

- 1) Usia, penggolongan segmentasi audiens berdasarkan usia, menurut Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran KPI, pasal 65 yaitu:

- a) Klasifikasi A: tayangan untuk Anak, yakni khalayak berusia dibawah 12 tahun
 - b) Klasifikasi R: tayangan untuk Remaja, yakni khalayak berusia 12 – 18 tahun.
 - c) Klasifikasi D: tayangan untuk Dewasa, yakni khalayak berusia > 18 tahun.
 - d) Klasifikasi SU: tayangan untuk Semua Umur.
- 2) Jenis Kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan
- 3) Status Sosial, menurut Lloyd Waner, kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu:
- a) Kelas atas bagian atas (A+)
 - b) Kelas atas bagian bawah (A)
 - c) Kelas menengah atas (B+)
 - d) Kelas menengah bawah (B)
 - e) Kelas bawah bagian atas (C+)
 - f) Kelas bawah bagian bawah (C)

a. Bahasa Naskah

Naskah merupakan penjabaran ide dalam huruf-huruf atau bahan-bahan berita yang siap untuk di set. Bahasa naskah terkait dengan kata-kata yang digunakan dalam naskah, baik drama maupun nondrama. Bahasa naskah yang ditulis oleh penulis naskah perlu menjadi perhatian khusus, karena bahasa

naskah yang tidak sesuai dengan target penonton bisa menjadi factor kegagalan suatu program, sebagai contoh, penggunaan istilah asing yang terlalu banyak pada program dengan target penonton kelas C akan membingungkan penonton akhirnya membuat penonton meninggalkan program berita bersangkutan.

b. Format Acara

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dandesain produksi yang akan terbagi dalam berbagai criteria utama yang disesuaikan dengan tujuan pemirsa acara tersebut.

c. *Punching Line*

Punching Line adalah kejutan-kejutan dalam dialog naskah dimainkan oleh para pemain yang sengaja dituliskan untuk menghentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutan naskah dapat berupa komedi, celetukan, pertanyaan, tangisan, dan ungkapan pribahasa,

d. *Gimmick and Funfare*

Gimmick adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, music ilustrasi, adegan tegang, ekspresi dan akting pemain, *jokes*, teknik *editing* dan pergerakan kamera. Sedangkan *funfare* adalah puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan,

kemewahan, keindahan, dan kebersamaan. Biasanya *funfare* diletakkan diakhir acara dimana seluruh pendukung acara naik ke panggung dan bernyanyi bersama, namun bisa juga dipakau sebagai kemeriahan pembukaan acara.

e. *Clip Hanger*

Clip hanger adalah sebuah scene atau shot yang ditambahkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan). *Clip hanger* digunakan untuk membuat penonton penasaran pada apa yang akan terjadi selanjutnya sehingga penonton tidak pindah ke lain *channel*.

f. *Tune and Bumper*

Opening tune merupakan idientitas pembuka acara dengan durasi 30 detik sampai 2,5 menit, dan *bumper* adalah idientitas perantaran acara dengan durasi 5 detik. Penggunaan *bumper* dikenal sebagai sebuah prinsip *The Golden 5 Seconds*. *Tune* dan *bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena selalu diputar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri tayangan dan paling sering dihafal oleh pemirsa.

g. Penataan Artistik

Penataan artistik atau sering disebut tata panggung pada suatu program juga menjadi idientitas program. Tata artistic untuk setiap program tidak sama, hal ini karena tata artistic disesuaikan dengan refrensi acara yang diproduksi. Selain itu

piñata artistik juga menjadi penduan bagi cameramen dalam menentukan *blocking* pengambilan gambar.

h. *Music and Fashion*

Selain isi siaran, penonton juga senang memperhatikan *Wardobe* dan *Make Up* pengisi acara, juga music yang menjadi ilustrasi program. Tanpa music yang bagus dan *fashion* terkini, program acara tidak akan disaksikan oleh target penonton.

i. Ritme dan Birama Acara

Ibarat sebuah lagu, acara televisi harus mempunyai *Intro Refrain, Coda, dan Improvisasi* yang dibungkus dalam sebuah aransemen musik. Sehingga dalam naskah drama maupun nondrama, setiap ketuk birama dan ritme acara dari awal hingga akhir harus sudah diperhitungkan, hal ini untuk menghindari kejenuhan penonton.

j. Logo dan *Music Track* untuk *ID Tune*

Sebuah program acara televisi harus mempunyai logo dan *music track* (musik untuk identitas acara) yang familiar bagi penonton. Logo acara yang baik adalah yang mudah diingat, dan *music track music track* yang baik adalah yang enak untuk dinikmati.

k. *General Rehearsel (GR)*

Yaitu latihan yang dilakukan sebelum syuting berlangsung. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin

terjadi ketika produksi. Yang menjadi perhatian ketika GR yaitu *camera blocking*, tata lampu, dan tata suara.

1. *Interactive Program*

Yaitu suatu percakapan atau interaksi timbale balik dengan pemirsa dirumah. Selain digunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap suatu tayangan, interaktif dengan pemirsa juga bermanfaat untuk pengembangan ide-ide kreatif acara selanjutnya. Dengan adanya interaktif dengan pemirsa, pemirsa akan merasa dilibatkan dan semakin tertarik pada program bersangkutan.

2.7 Program Bintang Pantura 3

Bintang Pantura 3 adalah program pencarian bakat yang ditayangkan secara *live* setiap hari senin sampai minggu pukul 19.30 WIB di Indosiar. Berbeda dengan program pencarian bakat Menyanyi lain Bintang Pantura 3 atau disingkat BP 3 adalah acara realitas atau ajang pencarian bakat penyanyi dangdut terbesar kedua di Indonesia setelah *D'Academy* yang ditayangkan di Indosiar. Acara ini mirip dengan *The Voice Indonesia* akan tetapi bergenre dangdut dan dikemas lebih menarik.

Seluruh peserta Bintang Pantura yang telah lolos terseleksi di babak audisi hingga babak pilih-pilih akan dikarantina di sebuah asrama dan diberikan pelatihan-pelatihan berupa koreografi, olah vokal, performance, personalitas, dan tata busana oleh beberapa guru pada bidangnya masing-masing. Seluruh peserta

Bintang Pantura yang telah lolos terseleksi setiap minggunya akan diadu dalam babak-babak yang telah ditentukan hingga menuju malam grand final di Bintang Pantura. Penampilan para peserta akan dinilai oleh para mentor dan komentator/agent yang diambil dari kalangan penyanyi papan atas serta dukungan SMS dari pemirsa dan para penggemarnya.

2.8 Pra Produksi

Pada thapan ini penulis ditugaskan untuk melakukan tugas apa yang harus dilakukan sebelum dan ketika produksi. Dalam tahap pra produksi ini hal pertama adalah penulis ikut serta dalam rapat produksi untuk proses produksi BINTANG PANTURA 3. Penulisan dan asisten produser ditugaskan untuk membuat naskah rundown untuk menyusun segmen demi segmen yang berdurasi 5 jam sebanyak 13 segmen.

Pada tahap kedua yaitu perencanaan, untuk mencapai hasil yang optimal penulis juga harus ikut serta dalam proses perencanaan yang berhubungan dalam proses produksi, pada proses perencanaan ini adapun kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah:

1. Penetapan ide

Ide dasar suatu program acara biasanya berasal dari executive produser yang akan dikembangkan oleh departemen kreatif. Executive produser memberikan arahan tentang seperti apa konsep yang harus dibuat oleh departemen kreatif. Hal-hal tersebut diwujudkan dalam rundown dan naskah

yang akan terus di koreksi dengan teliti oleh executive produser dan produser hingga menjadi rundown dan naskah yang tepat.

a. *Brainstorming*

Setiap produksi program acara terbagi menjadi beberapa segmen. Di tahap ini executive produser menentukan hal-hal apa yang akan dibuat di setiap segmen. Mulai dari *talent* siapa saja yang akan dilibatkan menjadi juri dan bintang tamu, hal-hal menarik apa yang bisa ditampilkan dari peserta *Bintang Pantura 3* sampai memastikan properti yang akan digunakan. *Brainstorming* menentukan dan membahas detail konsep program.

b. *In - depht* (Wawancara Mendalam)

Bintang Pantura 3 adalah sebuah talent show yang mempunyai 36 peserta. *In-depth* dilakukan untuk membuat *gimmick* atau pertanyaan yang akan ditanyakan oleh *host*. *In-depth* dilakukan oleh tim kreatif, seputar keluarga, pekerjaan, sekolah, motivasi dan pengalaman hidup.

c. Membuat *Breakdown/Rundown/Script*

1. *Breakdown*

Tim kreatif membuat ciri khas *wadrobe* untuk setiap peserta. Hal ini dilakukan selain untuk membentuk ciri khas juga untuk memudahkan tim *wadrobe* mengetahui dan menyiapkan baju yang sesuai dengan kemauan tim kreatif yang sudah di acc terlebih dahulu oleh executive

produser dan produser. *Breakdown* disertai dengan detail contoh gambar yang mendekati *style* yang dimaksudkan.

2. *Rundown*

Tim kreatif membuat *rundown* atau detail susunan isi dan alur cerita lengkap dengan durasi yang sudah ditentukan di *brainstroming*, jeda komersial, segmentasi dengan menggunakan bahasa naskah (*tag to, vo present, walking entry* dll). Di dalam *rundown* juga tim kreatif harus menentukan *backsound* untuk opening dan *walking entry* setiap bintang tamu dan peserta yang sesuai dengan ciri khas mereka atau sesuai dengan tema. Tim kreatif juga menulis dengan detail *blocking* di dalama *rundown*.

Contoh :

- Host *In frame* dari tangga kiri dan kanan dengan *backsound* music :
- Home Band Orkes Melayu Dian Ceking (OMDC) menit ke 00.30.

3. *Script*

Script ini adalah rangkuman dari *rundown* atau inti dari *rundown* tanpa cantuman durasi. *Script* ini adalah panduan untuk host yang akan ditempelkan di *cue card*. *Script* juga hanya dipegang oleh tim kreatif untuk panduan *membreifing host*.

4. Test Penampilan

Program acara *Bintang Pantura 3* menampilkan peserta yang memiliki suara bagus dan juga terkadang memiliki karakter dalam menyanyi dan aktif di atas panggung. vocal yang sudah dilatih di asrama para peserta harus di latih kembali di atas panggung dan di gabungkan dengan *Koreografi* dan *Performance* diatas panggung apakah penampilan tersebut layak atau tidak dan terkadang kreatif akan menentukan *blocking* para peserta satu persatu latihan tersebut di mulai empat jam sebelum di mulai LIVE 19:30 Wib, tim kreatif sendiri mencatat setiap *list* lagu yang dinyanyikan oleh para peserta apakah itu lagu yang sudah masuk dalam *list* lagu yang diperbolehkan untuk dinyanyikan atau masuk *list* lagu yang tidak boleh dinyanyikan oleh para peserta Odi atas panggung Program Acara Bintang Pantura 3.

5. *Commercial Break*/ Jeda Iklan

Jeda dalam sebuah tayangan program acara yang diisi iklan. Biasanya penulis rowndon juga harus memperhitungkan saat jeda ini, dengan memberikan suspense atau ketegangan pada cerita sebelum *commercial break* agar penonton tetap menunggu kelanjutan cerita kita, tanpa berpindah ke channel lain.

2.9 Pasca Produksi

Karena Bintang Pantura 3 di siarkan langsung dalam hal ini yang berperan sebagai editor atau switcherman dengan pengarahan seorang PD (Program Director).

Dengan menggunakan 13 kamera disesuaikan dengan kebutuhan shot yang di lakukan kameramen dengan pengarahan dari PD (Program Director), dan di Bintang Pantura ini tidak adanya proses editing. setiap hari diadakan evaluasi bagi seluruh kru yang terlibat.

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul yang penulis tetapkan **“STRATEGI TIM KREATIF MENGEMAS PROGRAM ACARA BINTANG PANTURA 3 DI INDOSIAR MENJADI TONTONAN YANG MENGHIBUR”**, maka penulis menggambarkan sebuah kerangka yang mendasari pemikiran dalam penelitian ini.

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran

