

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi sudah merasuk dan telah menjadi komponen yang financial di dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi pun sangat berpengaruh terhadap kebiasaan manusia dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu komunikasi. Seiring dengan perkembangan komunikasi, dengan daya revolusi informasi dan komunikasi dalam kehidupan manusia semakin berkembang maka manusia dengan mudah mendapatkan informasi-informasi secara actual dan factual dari media massa.

Menurut Denis McQuail (1987) mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa :

1. Industri pencipta lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industry lain utamanya dalam periklanan/promosi.
2. Sumber kekuatan –alat control, manajemen dan inovasi masyarakat.
3. Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat.
4. Wahana pengembangan kebudayaan –tatacara, mode, gaya hidup dan norma.
5. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok dan masyarakat.

Media Massa (Mass Media) adalah chanel, media/medium, saluran, sarana atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (channel of mass communication). Komunikasi massa sendiri merupakan kependekan dari komunikasi melalui media massa

(communicate with media). Yang termasuk media massa terutama adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan film.

Sebagai The Big Five of Mass Media (Lima Besar Media Massa), juga internet (cybermedia, media online). *Denis McQuail, Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa), Erlangga, 1987.*

Menurut Effendy (1989 : 361) Kamus Komunikasi Televisi adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik (berasal dari Bahasa Yunani “*tele*” yang berarti jauh dan “*vision*” yang berarti penglihatan.)

Menurut Baksin (Jurnalistik televisi teori dan praktik : 2006) Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision, yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh.

Sejak pemerintah membuka Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada tanggal 24 Agustus 1962, TVRI mengudara untuk pertama kalinya dengan acara siaran langsung upacara pembukaan Asian Games IV dari stadion utama Gelora Bung Karno. Pada tahun 1964 mulailah dirintis pembangunan Stasiun Penyiaran Daerah dimulai dengan TVRI Stasiun Yogyakarta, yang secara berturut-turut diikuti dengan Stasiun Medan, Surabaya, Ujung Pandang (Makassar), Manado, Denpasar dan Balikpapan (Bantuan Pertamina). RCTI melepas dekodernya pada akhir 1989. Pemerintah mengizinkan RCTI melakukan siaran bebas secara nasional sejak tahun 1990 tapi baru terwujud pada akhir 1991 setelah membuat RCTI Bandung pada 1 Mei 1991. Pada 2004 RCTI termasuk stasiun televisi yang besar di Indonesia. Sejak

Maret 2004, RCTI dimiliki oleh Media Nusantara Citra, kelompok perusahaan media yang juga memiliki Global TV dan TPI, dan tahun-tahun berikutnya bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta baru, berturut-turut adalah SCTV (24/08/1990), TPI (23/01/1991), Antevision (07/03/1993), Indosiar (11/01/1995), Metro TV (25/11/2000), Trans TV (25/11/2001) dan Lativi (17/01/2002). Selain itu, muncul pula TV Global dan Trans7, jumlah stasiun televisi swasta Nasional tersebut belum mencakup stasiun televisi lokal-regional.

Pada tahun 1884 penemuan dari Paul Nipkow, yaitu sebuah alat yang bernama Jentra Nipkow atau Nipkow Disk atau Nipkow Scheibe yang melahirkan “Televisi Mekanis”, yang waktu itu bernama *Electrische Teleskop* kerjasama para ahli Eropa dan Amerika Serikat dalam hal penelitian dasar pertelevisian, pada tahun 1923 merubah dasar “Televisi Mekanis” menjadi “Televisi Elektronik” seperti yang kita kenal sampai sekarang ini. Bila “Televisi Mekanis” mempergunakan tehnik penyapuan (*scanning device*) secara mekanis, maka televisi elektronik mempergunakan tehnik penyapuan secara elektrik. (*Sumber Modul Produksi Acara TV, Kategori Hiburan, Iqbal Rachmat*)

Pada tahun 2002 saat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) belum menjabarkan peraturan secara rinci. Meski banyak TV swasta bermunculan di Indonesia, namun belum satu pun menunjukkan profesionalismenya. Pertumbuhan televisi ini juga belum ada aturan mainnya, sehingga televisi swasta tumbuh menurut keinginannya sendiri, tanpa mengikuti standar Undang-Undang Penyiaran. Undang-Undang Penyiaran yang dikeluarkan pada akhir tahun 2002 tidak otomatis langsung bisa dijabarkan dalam peraturan pelaksana oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang terbentuk setahun kemudian, setelah Undang-Undang Penyiaran berlaku.

www.google.com “sejarah televisi”

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio-visual baru merupakan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan sikap dan kepribadian seseorang secara luas. Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai macam bunyi dan suara.

Program-program acara televisi swasta tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan. Untuk itu program-program televisi harus mempunyai strategi kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Dalam meningkatkan acara program harus jeli memperhatikan apa yang digemari penonton. Karena itu, untuk menyusun program siaran harus diperlukan acara pemograman siaran. Dengan sistem itu diharapkan acara-acara yang hadir di televisi dapat disenangi atau digemari penonton.

Global TV merupakan salah satu perusahaan penyiaran di Indonesia yang memiliki banyak program acara yang menarik untuk audience-nya. Dan memberikan program-program yang terbaik. Sedangkan untuk pemirsa anak-anak, Global TV menyajikan rangkaian program mendidik seperti *Dora The Explorer*. Global TV juga menayangkan program berita baik pagi, siang dan malam yang hadir dalam berbagai informasi yang aktual dan terkini. Masih banyak lagi program-program menarik yang ada di Global TV.

Salah satu bagian yang berperan penting terhadap keunggulan program adalah kemampuan para tim kreatif. Mereka bertugas untuk menciptakan ide-ide kreatif sehingga menjadi sebuah program acara yang berkualitas dan dapat menaikkan rating program acara tersebut.

Kreatifitas dapat diartikan sebagai suatu proses mental yang dapat melahirkan gagasan-gagasan baru. Menurut Advisory Commitles UK (1999), bahwa kreatifitas memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Berfikir dan bertindak imajinatif
2. Seluruh aktifitas imahinatif memiliki tujuan yang jelas
3. Melalui suatu proses yang dapat melahirkan sesuatu yang orisinal, dan
4. Hasilnya dapat memberikan nilai tambah.

Keempat karakteristik tersebut merupakan kesatuan yang utuh. Bukanlah suatu kreatifitas yang hanya salah satu atau sebagian saja dari keempat karakteristik.
<http://definisi-pengertian.blogspot.com/2010/05/pengertian-kreativitas.html>

Kreativitas adalah suatu proses upaya manusia atau bangsa untuk membangun dirinya dalam berbagai aspek kehidupannya. Tujuan pembangunan diri itu ialah untuk menikmati kualitas kehidupan yang semakin baik (*Alfian. 1983. Pemikiran dan Perubahan Politik Indonesia, Jakarta : PT Gramedia*). Kreativitas adalah suatu proses yang tercermin dalam kelancaran, kelenturan (fleksibilitas) dan originalitas dalam berfikir (*Utami Munandar, 1977. Kreativitas dan Keberbakatan, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*). Guilford (1986) menekankan perbedaan berfikir divergen (disebut juga berfikir kreatif) dan berfikir konvergen.

1. Berfikir Divergen : Bentuk pemikiran terbuka, yang menjajagi bermacam-macam kemungkinan jawaban terhadap suatu persoalan/masalah.
2. Berfikir Konvergen : Sebaliknya berfokus pada tercapainya satu jawaban yang paling tepat terhadap suatu persoalan atau masalah.

Torrance (1979) menekankan adanya ketekunan, keuletan, kerja keras, jadi jangan tergantung timbulnya inspitasi. Strategi kreatif sangatlah penting agar program acara berlangsung sukses. Kreativitas merupakan kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan manusia.

Global TV menyajikan acara yang disajikan untuk semua kalangan yaitu “HAND MADE”, hand made merupakan sebuah program acara edutainment baru di Global TV. Acara Hand Made ini berbeda dengan acara edutainment lainnya, perbedaannya yaitu Hand Made mengajarkan anak-anak membuat mainan yang berasal dari barang-barang bekas.

Setelah adanya program acara ini banyak variasi-variasi program edutainment lainnya yang bermunculan di stasiun televisi. Dengan banyaknya variasi program ini, Rating dan Share program acara HAND MADE menjadi terancam. Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa peneliti tertarik untuk meneliti, **“STRATEGI KREATIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PROGRAM ACARA HAND MADE DI GLOBAL TV”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis ingin memfokuskan pada permasalahan tentang Bagaimana Strategi Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Tarik Program Acara HAND MADE di Global TV ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan daripada penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian studi kasus untuk mengetahui bagaimana sebuah tim memproduksi program Hand Made yang ditayangkan di Global TV.
2. Mengetahui bagaimana strategi kreatif untuk meningkatkan daya tarik program acara HAND MADE di Global TV.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan Global TV untuk mengevaluasi strategi kreatif yang telah digunakan untuk perencanaan strategi kreatif dalam pelaksanaan program acara HAND MADE selanjutnya.

1.4.2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperkaya teori bagi masyarakat umumnya yang dapat memberikan masukan yang berarti dalam menambah kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu penyiaran untuk memenuhi strategi format sajian yang diterapkan dalam produksi program edutainment di televisi.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan yang dimana teori yang dimaksud berkaitan dengan strategi kreatif meliputi : tinjauan pustaka, landasan teori, komunikasi, unsur komunikasi, komunikasi massa, edutainment, strategi penyajian, pengertian strategi dan kreatif, tema, musik, hari dan jam tayang, daya tarik dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan metode yang digunakan, selain desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis. Populasi dan sample, teknik pengumpulan data, instrumen serta analisis data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan strategi kreatif program HAND MADE dan subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pembahasan BAB IV, maka dalam bab ini penulis akan mencoba menarik kesimpulan dan saran, bagaimana strategi kreatif dalam meningkatkan daya tarik program acara HAND MADE dan juga mengacu kepada ilmu komunikasi yang telah dipelajari penulis selama ini.