



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi telah merasuk dan menjadi komponen yang esensial didalam sendi-sendi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini juga berpengaruh terhadap kebiasaan manusia dalam memenuhi kebutuhannya, sebut saja dalam berkomunikasi. Dampak ini bisa dirasakan melalui perkembangan dari media komunikasi, dengan adanya revolusi informasi dan komunikasi manusia semakin memudahkan untuk mendapatkan informasi secara aktual dan faktual dari media massa. Dan revolusi ini membawa alat-alat penghantar komunikasi berkembang juga mengikuti jamannya.

Televisi sebagai salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi yang juga sudah menunjukkan perannya dalam kehidupan. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang paling efektif diantara media komunikasi massa yang lain, hal itu disebabkan sifatnya yang *audio-visual* (suara-gambar), serta karakteristik yang mampu menyampaikan pesan kepada *audience* yang sangat luas.

Semua media massa umumnya mempunyai fungsi yang sama, antara lain : sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya

seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi entertainment), yakni melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya.

Sebagai salah satu media elektronik, televisi mempunyai sifat-sifat khas yang dapat dijadikan sebagai kekuatan yang dimilikinya dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Banyaknya televisi dengan berbagai macam harga serta tampilan yang semakin menarik disertai dengan beraneka ragam jenis tayangan membuat masyarakat pada umumnya memiliki perangkat elektronik yang satu ini.

Siaran televisi adalah suatu media komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan cepat dan mudah ke berbagai penjuru dunia. Siaran TV juga mempunyai daya jangkau yang luas dan mampu menembus batasan wilayah geografis, sistem politik, sosial dan budaya masyarakat penontonnya. Televisi memiliki potensi sebagai salah satu unsur yang bisa mempengaruhi sikap, pandang, gaya hidup, orientasi dan motivasi masyarakat.

Menurut Ibid, Sasa Djuarsa, dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta : 2003 (Hal : 3.31), “Televisi merupakan media yang disebut dengan *Simulated Experience*, yaitu pengalaman yang didapat ketika melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya, seperti berjumpa

dengan seseorang yang sebelumnya belum pernah dijumpai atau datang ke suatu tempat yang belum pernah dikunjungi.

Namun masih banyak ketimpangan antara nilai-nilai ideal sebuah tayangan televisi masih terdapat banyak ketimpangan antara nilai-nilai ideal sebuah tayangan televisi dengan tuntutan pasar yang harus dihadapi oleh para praktisi penyiaran. Pemerintah yang mengedepankan nilai-nilai ideal menghendaki media sebagai industri dan alat pemersatu bangsa, pelestarian budaya, menghormati agama dan adat istiadat. Artinya, media penyiaran harus memperlakukan khalayak sebagai arahan karena memakai ranah publik (*public domain*) berupa frekuensi dalam menysasar target melalui program-programnya. Sementara fungsi lainnya menjadi mengecil.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Menurut Morrison, M.A. *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Ramdina Prakasa, Jakarta 2005 (hal.100),

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya yaitu : (1) Program informasi (*news*), (2) Program hiburan (*non news / entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi kedalam jenis berita keras (*hardnews*) yang merupakan laporan berita terkini dan harus segera disiarkan. Dan berita lunak (*softnews*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gossip dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu : musik, drama, permainan (*gameshow*), pertunjukan dan sport.

Salah satu format yang sering digunakan televisi dalam menampilkan wacana serius adalah *Talk Show*. *Talk show* merupakan program informasi yang bersifat berita lunak (*softnews*) dan juga sebagai wacana broadcast yang bisa

dilihat sebagai produk media maupun sebagai talk oriented terus-menerus. Sebagai sebuah proses dialog, *talk show* akan memperhatikan masalah efisiensi dan akurasi, pada aspek : kontrol pembawa acara, kondisi partisipan dan sampai evaluasi *audiens*.

Definisi *talk show* menurut Farlex (2005) dalam The Free Dictionary : A television or radio show in which noted people, such as authorities in a particular field, participate in discussion or are interviewed and often answer question from viewer or listeners. (Sebuah acara televisi atau radio, yang mana orang terkemuka seperti seorang ahli dalam bidang tertentu, berpartisipasi dalam diskusi atau diwawancarai dan kadangkala menjawab pertanyaan dari pemirsa atau pendengar).

<http://multimediaartikel.blogspot.com/2010/02/pengertian-talk-show.html>

Talk show mempunyai ciri menggunakan percakapan sederhana (*casual conversation*) dengan bahasa yang universal (untuk menghadapi heterogenitas khalayak). Tema yang diangkat mestilah benar-benar penting (atau dianggap penting) untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya. Wacana yang diketengahkan merupakan isu (atau trend) yang sedang berkembang dan hangat di masyarakat. Berdasarkan Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia pada Pasal 8 disebutkan bila program *talk show* termasuk di dalam program faktual. Adapun pengertian program faktual merujuk pada program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi.

Saat ini acara *talk show* merupakan perangkat yang mendominasi dunia hiburan televisi. Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-

orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

Hampir disemua stasiun televisi memiliki acara *talk show*. Begitupula dengan *talk show* bertemakan anak muda *Provocative Proactive*. Dalam *talk show* ini membahas wacana-wacana yang berkembang di masyarakat dengan cara berbeda. Strategi kreatif yang di tampilkan dalam acara ini yaitu, penonton menyaksikan program tersebut seperti berada di sebuah warung kopi dan tentunya dengan narasumber yang ahli dalam bidangnya. Tetapi yang membedakan hanya cara penyampaiannya yang berbeda, keberanian mengutarakan kebebasan berpendapat yang menjadi inti program di ini. Pembawa acara (*host*) juga sangat beragam yang memperagakan khas pembicaraan warga Indonesia dengan *nongkrong*, *ngopi* plus obrolan yang luar biasa yang sedang terjadi saat ini.

Dalam judul yang penulis angkat mengenai strategi kreatif, berikut penjelasannya lebih lanjut. Pengertian strategi dari kamus umum bahasa Indonesia adalah siasat atau cara untuk mencapai tujuan yang ingin dicapainya. Pengertian kreatif/kreatifitas dari kamus umum bahasa Indonesia adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu. Jadi bisa disimpulkan strategi kreatif dapat memiliki arti yang berbeda-beda karena strategi kreatif dapat dinilai dari sudut pandang siapa yang melihatnya. Setelah strategi kreatif ditetapkan, proses pengerjaan kreatif bisa dimulai yang mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep/ide yang mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif termasuk pembuatan judul, tokoh *host*, naskah dalam bentuk *talk show*.

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

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

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

Menurut Supriadi (2001: 7), intinya kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. <http://lavender2night.multiply.com/journal/item/12>

Maka dari itu strategi kreatif sangatlah penting agar program acara berlangsung dengan sukses, karena kreativitas merupakan suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan manusia. Kreativitas manusia melahirkan pencipta besar yang mewarnai sejarah kehidupan umat manusia dengan karya-karya spektakulernya. Seperti Bill Gate si raja microsoft, JK Rolling dengan novel Harry Poternya, Ary Ginanjar dengan ESQ (Emotional & Spiritual Question) , penulis Pramudia Anatatur dengan karya-karyanya yang tak lekang

oleh waktu, penyanyi Kris Dayanti, Melly Goeslaw, seniman Titik Puspa, dll. Apa yang mereka ciptakan adalah karya orisinal yang luar biasa dan bermakna, sehingga orang terkesan dan memburu karyanya.

Kreativitas tidak hanya sekedar keberuntungan tetapi merupakan kerja keras yang disadari. Kegagalan bagi orang yang kreatif hanyalah merupakan variabel pengganggu untuk keberhasilan. Dia akan mencoba lagi, dan mencoba lagi hingga berhasil. Orang yang kreatif menggunakan pengetahuan yang kita semua memilikinya dan membuat lompatan yang memungkinkan, mereka memandang segala sesuatu dengan cara-cara yang baru. Gordon Dryden (2000: 185) dalam buku *Revolusi Cara Belajar* mengatakan bahwa, "Suatu ide adalah kombinasi baru dari unsur-unsur lama. Tidak ada elemen baru. Yang ada hanyalah kombinasi-kombinasi baru."

Begitu pula dengan *Provocative Proactive* dalam strategi kreatifnya, mengemas acara *talk show* dengan cara yang sangat berbeda dibandingkan *talk show* yang sejenisnya. Dalam *talk show* ini, kreatifnya menampilkan set panggung yang terbagi menjadi dua tempat, yang pertama set ruangan dikantor dan yang kedua set warung kopi. Dan dalam membahas topik-topik juga dikemas dengan sedikit lelucon khas warung kopi dengan nongkrong, ngopi plus obrolan yang tengah terjadi di masyarakat. Kreativitasnya tidak hanya dalam set panggung saja tapi *talk show* ini menampilkan 4 *host* yang terdiri dari berbagai macam background pendidikan, yaitu Panji sebagai orang kantoran, J-Flow sebagai anak orang kaya, Raditya Dika sebagai anak kuliah dan Ronald sebagai anak kampung. Membawakan acaranya juga memperagakan obrolan khas warung kopi.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti strategi dari program *Provocative Proactive* agar diminati oleh masyarakat luas khususnya anak muda di Indonesia dengan menyajikan dengan cara berbeda. Strategi kreatifnya dalam menentukan tema setiap minggunya, memilih narasumber yang akan ditampilkan, musik yang menggiringi dalam program *Provocative Proactive*, *host* yang ditampilkan berbeda karakteristiknya, tata panggung yang berbeda dari biasanya sampai jam tayang program *Provocative Proactive* sampai tata panggung yang digunakan dalam *talk show* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang disampaikan pada latar belakang masalah, maka didapat sebuah permasalahan yang akan penulis angkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tim kreatif dalam menentukan tema *Provocative Proactive* tiap minggunya ?
2. Bagaimana cara tim kreatif untuk memilih narasumber agar pilihannya tepat sesuai dengan tema ?
3. Unsur musik apa saja yang ditonjolkan oleh tim kreatif dalam *talk show Provocative Proactive* ?
4. Bagaimana tim kreatif mengetahui *host* yang mempunyai kemampuan dalam membawakan acara *Provocative Proactive* ?
5. Bagaimana tim kreatif dalam mendekorasi tata panggung dalam program acara *Provocative Proactive* ?

Berdasarkan hal-hal diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian:
Bagaimana strategi kreatif dalam program *Provocative Proactive* di Metro TV ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis memberikan judul penelitian: Strategi kreatif dalam program *Provocative Proactive* di Metro TV.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, tujuan yang ingin digambarkan penulis yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Berikut penjabarannya.

1.3.1 Tujuan Umum

Dalam studi komunikasi perlu mengetahui untuk bagaimana strategi penyajian yang digunakan untuk keberhasilan produksi sebuah program acara *talk show* yang dikemas secara menarik dengan gaya berbeda dari biasanya.

1.3.2 Tujuan Khusus

- (1) Melakukan penelitian studi kasus untuk mengetahui bagaimana tim memproduksi program *Provocative Proactive* yang ditayangkan di Metro TV.
- (2) Mengetahui bagaimana strategi kreatif program *Provocative Proactive* di Metro TV.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut penjabarannya :

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperkaya teori bagi masyarakat umumnya dan dapat memberi masukan yang berarti untuk menambah kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu kepenyiaran untuk mengetahui strategi format sajian yang diterapkan dalam produksi program *talk show* di televisi.

1.4.2 Secara Praktis

- (1) Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Perkuliahan di SARJANA Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan *Broadcasting* Universitas Esa Unggul.
- (2) Bermanfaat bagi mahasiswa *Broadcasting* Universitas Esa Unggul Jakarta dalam mengaplikasikan pengetahuannya tentang strategi kreatif dalam program *talk show Provocative Proactive* di Metro TV.
- (3) Bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang strategi kreatif dalam program *Provocative Proactive* di Metro TV.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum tentang penelitian atau skripsi. Secara komprehensif diuraikan dalam sistematika berikut ini :

Bab I Pendahuluan

Pada bagian ini diuraikan secara rinci mengenai :

1.1 Latar Belakang

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

1.3.2 Tujuan Khusus

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1.4.2 Secara Praktis

1.5 Sistematika Penulisan

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan, dimana teori yang dimaksud berkaitan dengan strategi kreatif.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Talk Show*

2.1.2 Strategi Penyajian

2.1.3 Pengertian Strategi dan Kreatif

2.1.3.1 Tema

2.1.3.2 Narasumber

2.1.3.3 Musik

2.1.3.4 Penonton/Audience

2.1.3.5 Pemain/Pemeran

2.1.3.6 Tata Panggung/Studio Setting

2.1.3.7 Hari dan Jam Tayang

2.2 Kerangka Pemikiran

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisikan metode-metode penelitian yang relevan untuk memperkuat teori yang sudah dijelaskan di Bab II, dan cara pengumpulan data agar hasil yang diperoleh valid.

3.1 Metode Penelitian

3.2 Desain Penelitian

3.3 Unit Analisis

3.4 Informan dan *Key* Informan

3.5 Sumber Data

3.6 Lokasi Penelitian

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

3.7.1.1 Jenis Wawancara

3.7.2 Observasi

3.7.2.1 Jenis Observasi

3.8 Instrumen

3.9 Analisis Data

Bab IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini penulis mencoba menguraikan subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV)

4.1.2 Visi dan Misi Metro TV

4.1.2.1 Visi Metro TV

4.1.2.2 Misi Metro TV

4.1.3 Keunggulan Metro TV

4.1.4 Target *Audience* Metro TV

4.1.5 Konsep Program Metro TV

4.1.6 Program Acara Metro TV

4.2 Sejarah Provocative Proactive

4.3 Hasil Penelitian

- a. Tema
- b. Narasumber
- c. Musik
- d. Penonton / *Audience*
- e. Pemain / Pemeran
- f. Tata Panggung / Studio Setting
- g. Hari dan Jam Tayang

4.4 Pembahasan

- a. Tema
- b. Narasumber
- c. Musik
- d. Penonton / *Audience*
- e. Pemain / Pemeran
- f. Tata Panggung / Studio Setting
- g. Hari dan Jam Tayang

Bab V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran tentang pembahasan mengenai strategi kreatif dalam program *Provocative Proactive* di Metro TV.

5.1 Kesimpulan

- a. Tema
- b. Narasumber
- c. Musik
- d. Penonton / *Audience*
- e. Pemain / Pemeran
- f. Tata Panggung / Studio Setting
- g. Hari dan Jam Tayang

5.2 Saran