

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang diturunkan dari kata *communis* yang berarti membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih (Effendy, 1993:3). Menurut Laswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? *Atau Who? Says What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?* (Hafied Cangars, 1998:20)

Media massa muncul sebagai kekuatan yang sangat berpengaruh. Penyampaian informasi melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan film telah membentuk pengetahuan dan pendapat manusia mengenai berbagai peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupan masyarakat. Media massa telah hadir setiap saat dalam kehidupan kita tanpa memandang waktu dan jarak bahkan kehadiran media massa dapat mempengaruhi cara hidup dan perilaku seseorang. Diantara berbagai media massa yang ada, media televisi merupakan media yang efektif dalam meneruskan pesan. Informasi, berita dan hiburan merupakan isi media televisi yang sangat dinantikan penontonnya, karena media televisi dapat menampung kebutuhan dan menyediakan berbagai informasi.

Dalam persaingan media massa saat ini, sebuah stasiun televisi harus memutar otak agar dapat menyajikan program acara yang bervariasi guna mempertahankan penonton setia sekaligus merangkul minat penonton lainnya. Televisi sebagai media massa dapat dikonsumsi secara luas dan serempak oleh masyarakat diberbagai tempat, sehingga keberadaan program acara yang ditayangkan televisi juga akan memberikan pengaruh terhadap khalayaknya juga secara serempak dan merupakan salah satu media yang sangat digemari oleh masyarakat. Karena TV dapat menyajikan informasi seperti apa yang terjadi sebenarnya (*audiovisual*), yaitu informasi dengan gambar bergerak (*motion picture*). Televisi merupakan medium yang paling akrab bagi keluarga.

Fungsi televisi sama dengan fungsi televisi lainnya, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Namun fungsi hiburan merupakan fungsi yang lebih dominan, karena pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi untuk memperoleh hiburan, dan selanjutnya untuk memperoleh informasi (Ardianto dan Erdinaya, 2004:128)

Saat ini di Indonesia sendiri, dunia pertelevisian berkembang dengan sangat pesat, terbukti dengan munculnya TVRI sebagai stasiun televisi negara pada 24 Agustus 1962 di Jakarta. Pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru (Metro, Trans, TV7, Lativi dan Global). Televisi lokalpun bermunculan seperti JAK TV, O CHANNEL, CTV BANTEN,

SPACETOON, DAAI TV. Stasiun-stasiun televisi ini bersaing dalam menyajikan siaran-siaran yang berkualitas agar dapat diterima dan diminati pemirsa. Untuk itu para insan pertelevisian saling berlomba untuk melahirkan inovasi-inovasi terbaru dalam setiap programnya.

Setiap hari penonton disugahi oleh berbagai program, mulai dari program berita, musik, *talk show*, *reality show*, *infotainment*, *variety show*, *sport*, kuis, dan lain-lain. Bagian programming tentunya menyediakan berbagai program acara yang siap ditayangkan kepada pemirsa. Acara itu dapat diproduksi sendiri (*In House*), diproduksi oleh pihak PH (*Production House*), atau membeli program yang sudah dibeli oleh pihak lain.

Program acara Berita merupakan salah satu program yang diharapkan bisa menarik minat khalayak. Berita adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Beberapa stasiun televisi berlomba untuk menghadirkan program sejenis untuk memenuhi kebutuhan khalayak, salah satunya CTV Banten.

Salah satu program menarik yang ada di CTV Banten adalah program acara berita HALLO KAMPUS. Sebuah sajian menarik yang memberikan informasi-informasi terbaru serta pengetahuan umum tentang segala macam yang ada dalam kehidupan kita saat ini, baik berupa berita ekonomi, politik, hukum, teknologi, hiburan, olahraga, dan lain-lain sehingga bisa dinikmati oleh penonton khususnya mahasiswa/mahasiswi kampus. Program yang tayang setiap hari

Senin–Jumat pukul 17.45 dengan durasi 15 menit ditayangkan secara *Live* dan *taping* melalui studio Cahaya Televisi Banten dan berformatkan “*News*”, program ini mengajak para mahasiswa/i untuk dapat langsung berkreatifitas dalam meliput content berita, maupun dalam membawakan berita, serta lebih mengetahui dunia *broadcasting* khususnya dalam penyiaran berita secara *live* maupun *taping*. Diharapkan dengan adanya acara ini mahasiswa dapat lebih berfikir secara kreatif, edukatif, dan informatif. Dalam penelitian ini penulis tertarik membahas program berita Hallo Kampus yang tayang pada tanggal 4 Januari dan 11 Januari 2012

Pengelolaan program televisi membutuhkan orang-orang kreatif serta memiliki kepekaan akan tren yang sedang ada di masyarakat. Orang kreatif memiliki ciri-ciri tertentu yaitu bersedia melihat dari banyak perspektif, berani tampil beda, terbuka, menantang, suka melucu, tidak terlalu terikat dengan tekanan sosial, senang hidup dengan kerumitan, senang hidup dengan ketidakjelasan. Kerabat kerja harus melakukan persiapan yang matang, dalam proses produksi program Hallo Kampus, banyak ditemukan hambatan atau kendala, diantaranya adalah pemilihan tema berita yang tepat karena banyaknya pilihan berita yang sedang hangat. Tetapi yang paling utama dalam pembuatan program berita ini adalah membuat formula berita yang benar disetiap produksinya agar menghasilkan program yang dapat diterima oleh pemirsa yang berkualitas, mendidik, dan sesuai dengan target pemirsa CTV.

Dalam membuat sebuah program acara berita Hallo Kampus tentunya memerlukan berbagai strategi yang tepat agar mampu meraih satu tujuan. Durasi tayangan yang cukup pendek yaitu selama 15 menit mengharuskan para tim

kreatif berita Hallo Kampus harus pandai meracik penayangannya. Sebagian besar program berita yang tayang di sejumlah televisi pasti memiliki kesamaan dalam hal materi. Tetapi yang membedakan adalah cara menyajikan berbagai materi berita tersebut dalam sebuah kesatuan program acara.

Stasiun televisi memiliki pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran yang mencakup segmen, target audien melalui program siarannya yang kreatif sebagai televisi lokal sesuai dengan visi, misi dan image yang dimiliki sehingga dapat membedakan dengan stasiun televisi lainnya.

Disini terlihat bahwa strategi kreatif penting dalam suatu stasiun melalui program supaya stasiun stasiun televisi tersebut tetap eksis dalam industri pertelevisian sebagai konsekuensi pada pengolahan stasiun televisi yang bersaing dalam menyuguhkan program-program yang membidik penonton dengan berbagai segmen.

Oleh karena uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang Strategi penyajian program Hallo Kampus pada tanggal 4 Januari dan 11 Januari 2012 yang ditayangkan di CTV Banten. Penulis ingin mengkaji tayangan program berita ini dilihat dari segi visi misi program acara, ide kreatif, pelaksanaan serta evaluasinya.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah “ **Bagaimana Strategi Kreatif penyajian program berita Hallo Kampus di CTV Banten ?**”

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah bentuk penjabaran dalam tujuan umum dan tujuan khusus. Berikut penjabarannya.

1.3.1 Tujuan Umum

Dalam studi ilmu komunikasi khususnya bidang penyiaran televisi (*broadcasting*), perlu mengetahui bagaimana penerapan strategi kreatif penyajian sebuah program acara berita Hallo Kampus untuk mencapai keberhasilan produksi sebuah program acara televisi. Dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi kreatif program acara berita Hallo Kampus.

1.3.2 Tujuan Khusus

Melakukan sebuah penelitian dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif penyajian yang diterapkan dalam program acara berita Hallo Kampus di CTV Banten.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu kepenyiaran (*broadcasting*) untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang diterapkan dalam penayangan program acara berita Hallo Kampus di CTV Banten.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang memproduksi berita Hallo Kampus khususnya tim kreatif dalam

pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan. Dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan, penulis akan menjelaskan secara ringkas bab demi bab secara berurutan. Urutan penulisan bab yang akan disajikan adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Merupakan garis besar, arah tujuan, dan alasan penelitian yang mendorong penulis melakukan penelitian dan meliputi: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian (Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis), serta Sistematika Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Memaparkan lebih jauh mengenai teori yang menjadi landasan penulis, yang meliputi: Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran.

BAB III : Metodologi Penelitian

Menguraikan tentang: Desain Penelitian, Unit Analisis, Informan dan Key Informan, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen, Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Menguraikan seputar CTV BANTEN, Hallo Kampus, hasil penelitian dan Pembahasan.

BAB V : Penutup

Berisi hasil penelitian, Kesimpulan dan Saran.