

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk mengobrol dengan keluarga atau pasangan mereka (Abdul, 2008:11). Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. Televisi membujuk kita untuk mengonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita menjalani hidup ini. Ringkasnya, televisi mampu memasuki relung-relung kehidupan kita lebih dari yang lain (Ramadina Prakarsa, 2005: 1).

Televisi merupakan gabungan antara suara dan gambar yang bersifat informatif, edukatif dan menghibur. Televisi memiliki sistem bercerita yang tersentralisasi dan pesannya dapat tersebar luas, sehingga telah menjadi media mainstream bagi masyarakat. Perkembangan televisi di Indonesia tidak lepas dari munculnya Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia yang mengudara pada 17 Agustus 1962. Seiring perkembangan dunia pertelevisian, telah lahir begitu banyak stasiun televisi, baik nasional maupun lokal, antara lain TVRI, RCTI, TransTV, Trans7, SCTV, Indosiar, ANTV, MNC TV, GTV, NET., Metro TV, JAKTV, Elshinta TV, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya pilihan stasiun televisi, *audiens* akan bebas memilih sendiri stasiun televisi apa yang akan ditontonnya. Maka dari itu, kreativitas sangat penting diperhatikan pada setiap stasiun televisi agar dapat menarik perhatian *audiens* (Syahputra, 2013: 41).

Perkembangan awal kehadiran *reality show* di Indonesia memang masih murni sebagai sebuah cerminan dari sebuah realitas. Hal ini terlihat dari program "Spontan", tayangan *reality show* pertama di Indonesia. "Spontan" memang merekam langsung respon orang-orang ketika diminta melakukan sesuatu. Hal ini menjadi tontonan yang menarik, karena respon orang-orang tadi direkam dengan


baik oleh kamera. Perkembangan selanjutnya, *reality show* semakin menjadi-jadi. Mulai dari tayangan-tayangan uji nyali dalam "Dunia Lain" atau "Gentayangan" yang mempertemukan peserta *reality show* dengan makhluk halus sampai mencari orang hilang seperti di Termehek-mehek. Semua itu bisa dilakukan oleh *reality show* kini mulai menciptakan realitas sendiri (Fajar, 2012: 2).

Fenomena menjamurnya saluran televisi di Indonesia menyebabkan munculnya program-program baru persaingan antar saluran televisi. Salah satu program tersebut adalah *Todellitus Show*, sebuah genre acara televisi yang menampilkan adegan-adegan seolah-olah nyata itu benar-benar terjadi tanpa skenario dengan kerumunan umum masyarakat umum bukanlah aktor, fakta bahwa program acara ini telah diubah, mis penempatan peserta di lokasi eksotis atau situasi yang tidak biasa untuk mendapatkan tanggapan khusus dari peserta dan *editing* dan teknik pasca produksi lainnya, acara *reality show* bukanlah acara baru di televisi, namun konsepnya melenceng dari konsep dasar acaranya tayangan *reality show* kebanyakan bersifat menghibur, sebagai bermakna dan memberi manfaat, sedangkan sebagian lagi hanyalah memberi kesenangan semata. Kita bisa melihat tayangan *reality show* yang bersifat menggugah emosi penonton, membuat orang jadi terharu, sedih bahkan menangis, kemudian ada *reality show* yang membuat orang tersenyum, bahkan tertawa terpingkal-pingkal menyaksikan perilaku atau para pemainnya (Hidha, 2012: 1).

Acara realitas *reality show* genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. *Reality show* umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan, dan melalui penyuntingan dan teknik-teknik pascaproduksi lainnya. *Reality show* dapat diartikan sebuah realita yang dipertunjukkan, berarti sudah jauh dari kemurnian. *Reality show* dikemas secara menarik dan penuh dengan dramatisasi sehingga membuat masyarakat tertarik. Dalam permasalahan ini nilai – nilai dari *reality show* sendiri masih dipertanyakan mulai dari kesesuaian dengan norma dan budaya ketimuran hingga status sosialnya (Fajar, 2018: 29).

Berdasarkan penemuan peneliti. Format dan kreativitas program *reality show* acara Kabar Misteri JAK TV, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Format Tim Program

Nama Program	Stasiun TV	Jam Tayang	Format Program
<p>Kabar Misteri</p>  <p>Gambar 1.2 Kabar Misteri</p> <p>Program Kabar Misteri adalah salah satu program JAKTV, ciri khas Kabar Misteri program acara <i>reality show</i> acara pertualangan malam selama 60 menit di lokasi misterius yang dibawakan oleh karakter Pemburu Hantu G-Host Eric Dokter Hantu. setiap <i>episode</i> mengeksplorasi legenda urban dan mengungkap fakta yang tak terlihat.</p>	JAKTV	Setiap Kamis Malam Jum'at 22.00 WIB	<p>Format: <i>reality show</i> yang di kemas program acara horor</p> <p>Setting tempat: Hutan , tempat rumah dan gedung-gedung angker dengan sentuhan nuansa horor</p> <p>Host: Erick Dokter Hantu dan Ki Prana Lewu</p> <p>Narasumber: Narasumber yang berbeda-beda pada setiap episodenya</p> <p>Target: Dewasa (Kalangan Remaja)</p>

Sumber : (Pengelolaan Data, 2023)

Sebuah program *reality show* yang merupakan produk yang dihasilkan oleh media televisi harus di produksi dengan cara yang memiliki ciri khas dari program lain. Salah satu yang disediakan oleh JAKTV adalah program acara Kabar Misteri yang terfokus khusus pada program horor, yang dikemas dalam tayangan televisi.

Dalam proses pembuatan program acara televisi yang kreatif, tim kreatif, sutradara hingga produser, harus melakukan eksploitasi atas kreativitas agar nantinya genre program terencana dengan sebaik-baiknya (Fachruddin, 2015: 10). Suatu program televisi yang baik adalah program televisi yang memiliki fokus genre, sehingga dapat membuat khalayak nyaman dalam menikmati program yang ditayangkan. Fokus tersebutlah yang nantinya akan menentukan kreativitas-kreativitas lainnya dengan mengacu pada fokus yang telah disepakati. Untuk itu, Tim kreatif yang merupakan otak dari sebuah program harus mampu mengembangkan, mengeksploitasi, menjadikan ribuan bahkan jutaan ide disatukan dan disajikan dalam bentuk program yang berkualitas hingga membaca pasar atau menelaah kebutuhan khalayak harus mampu bekerjasama dengan baik dengan seluruh tim yang tergabung dalam produksi program (Dhea Helyana, 2018: 3).

Kreatif Tim dalam program televisi memiliki andil dari seluruh kegiatan produksi, mulai dari tahapan pra produksi (sebelum shooting) sampai pasca produksi (sesudah shooting). Mulai dari ide atau konsep program, menentukan *host*, membuat rundown, dan *briefing*. Hal ini membuktikan bahwa tim kreatif berperan penting dalam memproduksi program televisi untuk mempertahankan rating (Yan Bastian dan Yulianti Fajar Wulandari, 2020: 159).

Kreatif mempunyai kata tersendiri yang artinya inovatif dalam menentukan kreativitas-kreativitas lainnya dengan mengacu pada fokus yang telah disepakati dari awal. Untuk itu, Kreatif Tim yang merupakan otak dari sebuah program harus mampu mengembangkan, mengeksploitasi, menjadikan ribuan bahkan jutaan ide disatukan dan disajikan dalam bentuk program yang berkualitas hingga membaca pasar atau menelaah kebutuhan khalayak harus mampu bekerjasama dengan baik dengan seluruh tim yang tergabung dalam produksi program acara (Dhea Helyana, 2018: 4).

Menurut Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, pada pasal 36 ayat (1) menyebutkan bahwa: “Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai- nilai agama dan budaya Indonesia”. Selain itu, pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) pasal 12 Ayat (2) dan (3) menyebutkan bahwa : “Lembaga penyiaran berhak menentukan format, konsep atau kemasan program layanan publik sesuai dengan target penonton atau pendengar masing- masing” dan “Lembaga penyiaran dapat memodifikasi program siaran yang sudah ada dengan perspektif atau muatan sesuai semangat program layanan publik”.

Sejalan dengan regulasi dan undang-undang pada paragraf sebelumnya, bahwa salah satu implementasi dari kreativitas televisi dapat dilihat dari program-programnya. Program televisi yang kreatif harus memiliki unsur kebaruan dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Untuk membuat program yang kreatif, program televisi dapat memodifikasi format atau konsep programnya sesuai dengan target penonton dan tujuan program yang telah ditentukan. Program televisi tentu hadir dengan format yang beragam, antara lain *talk show*, *variety show*, komedi, *reality show*, dokumenter, dan lainnya (Naratama, 2013: 126).

Hal-hal yang dapat diperhatikan pada program televisi untuk menampilkan kreativitas menurut (Rusman Latief dan Yustiatie Utud, 2017:179) dapat dilihat dari 13 elemen berikut: Target penonton, Bahasa naskah, Format acara, *Punching line*, *Gimmick* dan *Funfare*, *Clip hanger*, *Tune* dan *Bumper*, *Penataan artistik*, *Music* dan *Fashion*, *Ritme* dan *Birama* acara, Logo dan *music track* untuk *ID tune*, *General rehearsal*, dan *Interactive program*. Sedangkan menurut Rusman Latief dan Yustiatie Utud dapat dilihat dari pemakaian unsur-unsur kreatif seperti: Tujuan program, Kekuatan program, Target program, dan Jam tayang. Selain itu juga dapat dilihat dari 9 elemen berikut: Materi, *Opening*, *Closing*, *Gimmick*, *Tag to*, *Hooker*, *Host*, *Performer*, dan Panggung atau *stage*. Dari kedua pendapat tokoh tersebut pula terdapat kesamaan mengenai elemen-elemen yang dapat diperhatikan untuk menampilkan kreativitas dari program acara televisi, yaitu diawali dengan menentukan target penonton dan format program, lalu memperhatikan elemen

materi, *bumper* dan atau *opening*, *punching line* atau *gimmick*, *clip hanger* atau *hooker* dan *tag to*, serta penataan artistik panggung.

Media penyiaran televisi menjadi salah satu industri yang membutuhkan banyak sentuhan kreativitas di dalamnya. Industri kreatif, menurut Simatupang adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta, dan unsur kreativitas yang berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan. Industri kreatif mengandalkan imajinasi untuk menghasilkan suatu produk yang bermanfaat bagi masyarakat (Rusman Latief dan Yustiatie Utud, 2017: 11).

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan atau dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program. Masing-masing program siaran ini menempati tayangan jadwal dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, hiburan atau informasi masing-masing program yang dirancang sesuai dengan program itu sendiri (Hidajanto Djamal, 2016: 160).

Program televisi adalah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi, yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa dari acara tersebut (Naratama, 2004: 63).

Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa program televisi sangat berpengaruh pada keberhasilan dari sebuah program acara yang akan di produksi. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut.

Menghadirkan program televisi yang baik, menarik minat khalayak untuk menonton, dibutuhkan suatu program acara televisi yang diproduksi dengan strategi-strategi dan ide-ide kreatif dalam meningkatkan kualitas program acara televisi.

Komunikasi kreatif dapat dirumuskan sebagai kegiatan di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh kemampuannya, penerima pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu pula kepada orang yang menyampaikan pesan itu kepadanya dengan. Orang tersebut menggunakan keahlian dalam menemukan hubungan baru, melihat subjek dari sudut pandang yang berbeda, dan mengkombinasikan beberapa konsep yang dirubah menjadi suatu konsep yang berbeda, sehingga menjadi suatu yang dianggap lebih baik (Widya Iswara, 2017: 2).

Strategi kreatif tim dibutuhkan pula dalam program *reality show* agar program dapat menarik., karena program yang di tayangkan *reality show* adalah program yang menyajikan suatu keadaan yang nyata riil dengan cara yang sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Tingkat realitas yang disajikan dalam *reality show* ini bermacam-macam. Mulai dari yang betul-betul realistis hidden camera hingga yang terlalu banyak rekayasa namun tetapi menggunakan nama *reality show*. Ini merupakan *genre* acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. Dengan demikian, ke arah kemajuan teknologi program *reality show* agar berkembang untuk masa kini dan masa mendatang.

Strategi Program. Menurut Fred R David (2002) strategi merupakan sebuah upaya untuk menggapai tujuan – tujuan pada jangka panjang yang merupakan sebuah tindakan berdasarkan ketentuan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Strategi dapat berpengaruh dalam kehidupan organisasi pada jangka panjang paling tidak selama waktu 5 tahun. Oleh karena itu, strategi memfokus pada masa depan.

Demi meningkatkan rating dari acara televisi, banyak tim Produksi televisi mengabaikan dua fungsi dari tiga fungsi televisi. Ketiga fungsi tersebut yaitu sebagai fungsi informasi, pendidikan dan hiburan. Namun, dari ketiga fungsi tersebut pada umumnya hanya fungsi hiburan yang sangat ditonjolkan dalam acara-acara televisi sekarang ini.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti Komunikasi Kreatif Tim Pada Program Kabar Misteri Dalam Meningkatkan Rating Televisi (Studi Deskriptif Pada Program Acara Kabar Misteri di JAKTV. Penelitian ini juga menjelaskan beberapa tahapan kinerja komunikasi tim kreatif pada saat menjalankan proses program televisi agar sesuai yang diharapkan untuk meningkatkan rating televisi. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tim kreatif pada program Kabar Misteri di JAKTV.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang fokus penelitian ini adalah tentang komunikasi kreatif mengenai suatu produksi program Kabar Misteri di JAKTV.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana komunikasi kreatif tim pada produksi program Kabar Misteri di JAKTV dalam meningkatkan rating ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang ingin penulis capai adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana komunikasi kreatif tim pada produksi program Kabar Misteri di JAKTV.

1.5 Kegunaan Penelitian Praktis dan Teoritis

Berdasarkan tujuan yang akan terwujud, maka dari itu penelitian ini mempunyai kegunaan secara praktis dan teoritis. Berikut adalah kegunaan penelitian antara lain :

1.5.1 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan inspirasi kreativitas mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam membuat program acara *reality show*. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak JAKTV dalam pengembangan program acara Kabar Misteri JAKTV.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi kreatif tim program televisi, terutama dalam program acara *reality show*. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau bahan studi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

