

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan dan diiringi unsur audio (Sutisno, 1993:1). Televisi menjadi salah satu sentral sarana komunikasi massa yang tidak terbatas, dengan adanya televisi dapat mengetahui perkembangan dan informasi di manapun, kapanpun, bahkan antarnegara sekalipun.

Di Indonesia sendiri siaran televisi dimulai dengan kemunculan TVRI (Televisi Republik Indonesia) sebagai lembaga penyiaran publik pada tahun 1962, kemudian pada tahun 1989 muncul televisi-televisi swasta, seperti RCTI, SCTV, Indosiar dan ANTV yang sangat menguasai pasaran hingga saat ini. Setelah terjadinya reformasi pada tahun 1998 memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi, yang pada akhirnya muncullah televisi-televisi swasta seperti Metro Tv, Trans Tv, Trans 7, Tv One, Global Tv dan MNC. Hal ini tentunya membuat televisi publik turut bersaing dengan televisi swasta dalam menayangkan program menarik mulai dari format hiburan, musik, drama, sinetron, film, lawak, kuis, kesenian tradisional dan lain-lain. Serta format informasi

seperti, berita, diskusi, wawancara dan olahraga. Kreatifitas format program tersebut terus dikembangkan oleh para praktisi penyiaran televisi sesuai keinginan dan kebutuhan khalayak yaitu diproduksi dengan berbagai format yang menarik.

Kuis merupakan salah satu program acara di televisi, daya tarik kuis adalah kemampuannya menyerap secara kuat minat penonton. Penonton selalu saja terpancing untuk menjajal kemampuan mereka sendiri. Di Indonesia, program acara kuis ditayangkan pertama kali pada tahun 1969 di TVRI dengan nama *Silent Quiz* yang diprakasai oleh Ani Sumadi (<http://www.tabloidbintang.com/extra/wikibintang/16036-tahukah-anda-apa-kuis-pertama-di-tv.html>, akses Minggu, 13 Mei 2012). Program kuis ini menjadi pelopor munculnya program-program kuis yang lainnya, baik itu dari TVRI sendiri maupun dari televisi swasta.

Saat ini program kuis di televisi Indonesia semakin marak dan beragam, namun dalam perkembangannya kuis-kuis tersebut cenderung tidak mendidik meskipun kuis itu berdalih menguji wawasan dan kecerdasan pesertanya. Tetapi pada kenyataannya hanya sekedar sebagai hiburan dan mengandalkan hadiah yang menggiurkan bagi para peserta dan penontonnya, salah satu contohnya model kuis undian berhadiah melalui layanan pesan singkat atau SMS. Hal ini biasanya terjadi pada televisi swasta sebab acara kuis termasuk andalan untuk menjaring iklan komersial. Dalam penayangannya, kuis biasanya mendapat waktu yang

istimewa sebab pihak stasiun televisi swasta hanya mengedepankan keuntungan semata. Karena pada umumnya, televisi dibangun tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal besar saja (Sumita Tobing dalam Morissan, 2009:10).

Program siaran televisi sesuai dengan sifatnya yang dapat diikuti secara *audio* dan *visual* (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat, maka siaran televisi tidak dapat memuaskan semua lapisan masyarakat. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian penontonnya, tetapi sebaliknya siaran televisi dapat membuat jengkel dan rasa tidak puas bagi penonton lainnya. Suatu program mungkin disukai oleh kelompok masyarakat terdidik, namun program itu akan ditinggalkan kelompok masyarakat lainnya (Morissan, 2009:12). Hal ini tentunya menjadi latar belakang pihak stasiun televisi khususnya bagian program melakukan beberapa strategi kreatif suatu program agar program tersebut tetap diminati.

Berbeda dengan televisi swasta, televisi publik Indonesia yang kita kenal sebagai TVRI selalu menghadirkan program acara yang memuat informasi maupun hiburan namun tetap memasukkan unsur pendidikan dan budaya dalam segala program acaranya. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa pakar komunikasi seperti Charles R. Wirght yang mengemukakan pendapatnya bahwa media massa mempunyai fungsi sebagai media hiburan, kemudian dari Wilbur Schramm menyatakan

bahwa fungsi media massa dapat dimanfaatkan sebagai “*To sell good for us*” artinya bahwa media massa dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi. Dari ketiga pakar tersebut apabila digabungkan akan dapat saling melengkapi, sehingga fungsi media massa adalah :

1. Sebagai media penerangan
2. Sebagai media pendidikan
3. Sebagai media hiburan
4. Sebagai media promosi (Darwanto, 1994:17)

Fungsi media tersebut seharusnya dapat menjadi acuan dalam membuat suatu program acara televisi, agar program yang dibuat tidak sekedar menghibur tapi bermanfaat bagi masyarakat. TVRI stasiun D.I. Yogyakarta merupakan salah satu stasiun televisi publik yang lebih mengedepankan program acara yang memuat fungsi-fungsi media massa tersebut. Salah satu program acaranya yaitu *Cangkriman*, acara tersebut merupakan sebuah program acara yang dilakukan dengan format kuis yang menyuguhkan pengetahuan mengenai budaya, bahasa dan sastra Jawa, yang diikuti oleh masyarakat umum.

Program *Cangkriman* kini menjadi salah satu acara favorit pemirsa di Yogyakarta dan sekitarnya. Acara ini dibagi menjadi empat segmen, yaitu *Batangan* (tanya jawab), *Mbasakake* (kata dari Bahasa Jawa *ngoko* ke *krama*), *Manca Warna* (menebak seputar dunia pewayangan dan *nembang*), serta *Trengginas* (menjumlahkan angka yang harus diucapkan

dengan bahasa Jawa *krama*). Acara semakin menarik dengan hadirnya grup OK Prisma pimpinan Poppy dari Jogja, sebagai pengantar dan pengiring menjelang jeda iklan (<http://m.tabloidnova.com/Nova/News/Peristiwa/Melestarikan-Budaya-Jawa-Edukasi-Unik-Lewat-Televisi-2>, akses Rabu, 7 Desember 2011). Kuis *Cangkriman* ini juga disajikan dengan nuansa modern, di mana teknologi yang digunakan ikut berperan dalam jalannya kuis ini sehingga acara ini tidak terlihat membosankan.

Cangkriman (dalam bahasa Indonesia disebut pula cangkrim) yang berarti teka-teki atau tebakan. Teka-teki adalah soal dan sebagainya yang berupa kalimat yang dikemukakan secara samar-samar, biasanya untuk permainan atau untuk pengasah pikiran (Anton M. Moeliono, 1990: 150). Menurut Subalidinata (1994:13), *cangkriman* merupakan kata-kata yang disusun secara teratur, makna atau isinya mengandung maksud untuk dijawab. *Cangkriman* juga disebut *badhean* atau *bedhekan* (bahkan pada wilayah tertentu juga disebut *capean*) (<http://yswan.staff.uns.ac.id/>, akses Senin, 30 Januari 2012).

Latar belakang pihak TVRI stasiun D.I. Yogyakarta merancang program *Cangkriman* ini melihat fenomena masyarakat khususnya anak-anak muda Yogyakarta sendiri kurang berminat dalam mempelajari bahasa Jawa, padahal saat ini masyarakat harus lebih diberikan muatan budaya lokal untuk bekal hidupnya karena bagaimana pun juga bahasa Jawa ini

merupakan suatu budaya yang lahir di tempat yang sama di mana masyarakat itu tinggal. Masyarakat Jawa sendiri saat ini berada diberbagai wilayah, tentunya mereka juga membawa budaya Jawa ke tempat di mana mereka tinggal saat ini, sehingga secara tidak langsung mereka telah menyebarkan budayanya sendiri di wilayah baru tersebut. Sebenarnya suatu hal yang salah bagi anak-anak muda ketika mereka memilih meninggalkan Bahasa Jawa itu sendiri, padahal Bahasa Jawa merupakan sebuah bahasa yang *luwes*, memiliki nilai-nilai keagungan, bahasa yang santun dan Bahasa Jawa juga memiliki tingkatan-tingkatan yang tidak sama dengan bahasa dari daerah lain di Indonesia, hal tersebut merupakan kekuatan dari Bahasa Jawa (Suryatmo, Perancang Program *Cangkriman*, hasil wawancara 1 Februari 2012).

Melihat kondisi tersebut TVRI stasiun D.I. Yogyakarta sebagai media publik turut berperan serta sekecil apa pun agar Bahasa Jawa ini tetap diminati atau dapat dipakai untuk berkomunikasi, khususnya bagi masyarakat Jawa walaupun tidak harus memakai Bahasa Jawa yang *inggil*. Namun bagaimana pun juga sebagai masyarakat Jawa mau tidak mau harus mengerti Bahasa Jawa. Berdasarkan hal itulah dibentuk program acara kuis *Cangkriman* di TVRI stasiun D.I. Yogyakarta (Suryatmo, Perancang Program *Cangkriman*, hasil wawancara 1 Februari 2012).

Acara ini tentunya sangat bermanfaat mengingat Bahasa Jawa merupakan salah satu bahasa daerah di Indonesia yang masih digunakan.

sebagai sarana komunikasi masyarakatnya. Seperti yang diungkapkan oleh Prof. Dr. Endang Nurhayati dosen program studi Pendidikan Bahasa Daerah Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta, bahwa :

... pada era globalisasi pemakaian bahasa Jawa tidak lagi bersifat *monolingual*, tetapi cenderung *multilingual*. Hal ini disebabkan dalam suatu wilayah terdapat varietas bahasa lain yang kemudian berdampingan dengan bahasa setempat, sehingga bentuk komunikasinya cenderung bercampur. Akibatnya, peran bahasa daerah seperti bahasa Jawa tidak menjadi prioritas utama dalam berkomunikasi sehari-hari. Bahasa Jawa kemudian hanya hadir dalam komunikasi tertentu saja, seperti keluarga dan masyarakat satu etnik Jawa saja. Ini tentunya membuat masyarakat mencemaskan eksistensi Bahasa Jawa (staff.uny.ac.id/sites/default/files/.../Bu%20Endang%20Brunei.pdf, akses Rabu, 7 Desember 2011).

Upaya untuk tetap melestarikan Bahasa Jawa pun dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Karena pada dasarnya media massa berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma (McQuail, 1996:3).

TVRI stasiun D.I. Yogyakarta sebagai media penyiaran publik melalui program *Cangkriman* ini merupakan salah satu bentuk upaya pelestarian Bahasa Jawa. Selain itu, agar program ini menarik perhatian penontonnya tentu pihak pemrograman memberikan unsur-unsur humor. Humor yang terdapat dalam program ini terjadi ketika jawaban peserta

yang keliru kadang membuat penonton gemas atau tergelak. Terlebih bila sang pembawa acara menimpalnya dengan *guyonan*, suasana semakin meriah. Tidak jarang *guyonan*-nya mampu menutup rasa malu peserta yang tidak mampu menjawab. Jawaban *cangkriman* yang keliru dan mengundang tawa, biasanya terjadi di segmen pertama (<http://m.tabloidnova.com/Nova/News/Peristiwa/Melestarikan-Budaya-Jawa-Edukasi-Unik-Lewat-Televisi-2>, akses Rabu, 7 Desember 2011). Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Suryatmo, Perancang Program *Cangkriman*, sebagai berikut :

...dengan kekuatan media bagaimana dengan membikin suatu program itu bisa menarik untuk ditonton, tidak menggurui. Jadi memang ada unsur-unsur *guyon*-nya (Wawancara pada 1 Februari 2012)

Selain unsur humor, unsur yang paling utama dalam program *Cangkriman* ini adalah unsur pendidikan dan budaya, karena dalam kuis ini benar-benar menguji kemampuan pesertanya dalam menjawab pertanyaan dari pembawa acara mengenai budaya dan sastra Jawa.

Pada dasarnya program acara ini dimaksudkan untuk hiburan dan pendidikan bagi penontonnya agar menjadi pembelajaran Bahasa Jawa, kuis ini juga tidak menuntut adanya menang atau kalah (Briefing peserta *Cangkriman* di ruang rapat LPP TVRI stasiun D.I. Yogyakarta, hasil observasi 9 Februari 2012).

Cara-cara seperti itulah yang diharapkan bisa mengena pada masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal Bahasa Jawa, karena pada kenyataannya banyak orang luar Jawa yang ingin belajar Bahasa Jawa. TVRI stasiun D.I. Yogyakarta sedikit memberikan sumbangsih yang tidak bisa dikatakan terlalu besar tetapi minimal masyarakat mengenal Bahasa Jawa. Oleh sebab itu, unsur-unsur *guyon*-nya memang lebih banyak, namun juga tidak menutup *pakem-pakem* karena dari pihak juri sendiri yang memang pakar dalam Bahasa Jawa (Suryatmo, Perancang Program *Cangkriman*, hasil wawancara 1 Februari 2012).

Melalui TVRI stasiun D.I. Yogyakarta inilah Bahasa Jawa dikembangkan melalui media televisi, program acara kuis *Cangkriman* yang hadir di tengah ramainya persaingan televisi swasta tentunya membuat strategi kreatif kini sangat penting untuk menciptakan program acara televisi yang berkualitas. Seperti program kuis *Cangkriman* yang lebih mengedepankan pengetahuan budaya, bahasa dan sastra Jawa tanpa mengorbankan sisi hiburan.

Hal tersebut yang melatar belakangi mengapa peneliti tertarik untuk meneliti program acara *Cangkriman* yang mengandung unsur budaya, bahasa dan sastra Jawa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi kreatif program acara kuis *Cangkriman* di TVRI stasiun D.I. Yogyakarta dalam melestarikan Bahasa Jawa?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui strategi kreatif program acara kuis *Cangkriman* di TVRI stasiun D.I. Yogyakarta dalam melestarikan Bahasa Jawa.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam merumuskan dan menerapkan strategi kreatif program acara kuis *Cangkriman*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Segi teoritis, penelitian ini memiliki manfaat antara lain :

1. Menambah khasanah pengetahuan mengenai strategi kreatif program acara di televisi.
2. Menjadi bahan kajian studi dalam penelitian lebih lanjut.

Sedangkan dari segi praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu acuan untuk membuat program televisi yang kreatif dalam dunia kerja
2. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian kreatif guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.
3. Dapat memberikan masukan kepada industri televisi, programmer dan produser mengenai strategi kreatif penciptaan program hiburan televisi.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Kreatif Program Acara Televisi

Strategi merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi (Daft, 2007:362). Strategi dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi yang lebih luas, yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan organisasi. Stephen Robbin (dalam Morissan, 2009:135)

mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan perusahaan.

Stasiun publik memiliki strategi program yang jelas sebelum memproduksi program. Terdapat tiga faktor penting dalam menyusun strategi program, yaitu misi atau fungsi utama keberadaan stasiun publik; kebutuhan dan kepentingan masyarakat; dan upaya menggalang dana dari masyarakat (Pringle-Starr-McCavitt dalam Morissan, 2009:101).

Strategi dalam stasiun televisi sendiri dituangkan ke dalam susunan program acara, susunan program acara tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi televisi sebagai media penyiaran. Sehingga dalam membuat program yang kreatif diperlukan strategi kreatif agar dapat bersaing dengan program-program televisi dalam waktu yang lama.

Strategi kreatif itu sendiri pada dasarnya perencanaan dengan sebuah ide-ide atau gagasan yang menarik dan berbeda. Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi.

Bagi dunia penyiaran, “penyiaran adalah kreatifitas” (Wahyudi, 1994:40); pada dasarnya kreatifitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan beberapa elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah. Dalam hal ini proses kreatif dalam pembuatan suatu program televisi agar menjadi program televisi yang menarik, unik, dan inovatif.

Strategi kreatif dalam penyiaran juga memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target *audience*, yang merupakan pengembangan dari proposisi brief menjadi program. Merencanakan sebuah program televisi bagi seorang produser berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu dapat menjadi suatu sajian yang bernilai dan memiliki makna.

Penciptaan strategi kreatif sebaiknya mempunyai rumusan yang dijadikan sebagai acuan dalam proses merumuskan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 1992:81-82) proses perumusan tersebut harus melalui tiga tahapan, antara lain :

- a. Tahapan pertama, yaitu mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Dan sebaiknya sumber informasi tidak hanya berasal dari satu sumber saja, sumber yang beragam memungkinkan pengolahan perspektif atau wawasan yang luas.

- b. Tahapan kedua, di mana orang-orang kreatif harus memilih informasi yang ada dengan cermat, untuk menentukan tujuan kegiatan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan, biasanya untuk memperoleh hasil karya yang optimal dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang kreatif.
- c. Tahap ketiga, merupakan langkah terakhir yang dilakukan, yaitu melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan.

Jadi, untuk merumuskan strategi kreatif harus berpikir kreatif yang dilakukan oleh orang-orang yang kreatif. Berpikir kreatif haruslah memenuhi tiga syarat menurut MacKinon; pertama, kreatifitas melibatkan respon atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Kedua, kreatifitas dapat memecahkan persoalan secara realistis; dan yang ketiga, kreatifitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin (Rakhmat, 2005:75). Dari berpikir kreatif itu, awal terbentuknya strategi kreatif.

Proses kreatif yang diterapkan pada program hiburan dengan format kuis sangat dibutuhkan, agar program yang disajikan tetap menarik, menghibur dan mendidik masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Mengingat program hiburan yang ada lebih banyak mengacu pada hiburan semata, tanpa memperhatikan isi yang terkandung dalam pesan yang akan disampaikan pada masyarakat.

Saat ini, program-program yang ada di televisi tidak lagi mengacu pada kualitas namun lebih mengacu kepada kuantitas keuntungan yang diperoleh. Stasiun televisi sekarang lebih mengedepankan kepentingan bisnis media semata. Sehingga kebutuhan, hasrat dan harapan untuk memperdayakan kecerdasan, serta pencerahan bagi masyarakat kurang diakomodasi seutuhnya. Maka yang terjadi, semakin banyak program acara yang sejenis muncul dengan pengemasan yang berbeda. Berbeda dengan program kuis *Cangkriman* dengan pengemasan yang menarik serta penggunaan strategi kreatif dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan masyarakat, menjadikan program ini tetap menarik dan disukai masyarakat hingga saat ini.

Oleh sebab itu, jatuh banggunya penyelenggaraan siaran televisi di samping sangat dipengaruhi oleh tingkat kepemirsaan yang berkaitan langsung dengan perolehan pendapatannya melalui iklan, sepenuhnya sangat bergantung pada kreatifitas pengelolaannya dalam

mengembangkan kreatifitas penciptaan program siaran televisi. Untuk itu kita perlu berpikir yang baik untuk dapat menciptakan suatu program televisi yang kreatif.

Strategi kreatif penyusunan acara juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu acara, karena itulah program acara yang baik harus memiliki strategi penyusunan acara yang baik pula. Menurut Soenarto (2007:42-43), ada sepuluh analisis yang wajib diperhatikan dan diperhitungkan jika hendak menyusun acara televisi, antara lain :

a. Acara siaran harus variatif

Ada dua cara yang dapat dijadikan pedoman untuk membuat susunan acara menjadi menarik. Pertama, terlebih dahulu mengumpulkan bahan-bahan acara siaran; kedua, dipilih dulu apa yang menarik pada senin hingga minggu ke depan.

b. Acara siaran harus mengikat penonton

Beberapa cara agar penonton dapat terikat pada menu acara siaran antara lain :

1. Stasiun harus memiliki identitas, seperti logo stasiun televisi, *jingle, tune (audio)* tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu, dan lain-lain.
2. Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara-acaranya.

3. Diperlukan kegiatan mengikat penonton secara tidak langsung, seperti menjual barang, pakaian, stiker, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton
- c. Urutan acara siaran tidak langsung
Durasi atau masa jam tayang dalam rancangan harian disusun antara setengah jam atau satu jam. Penyusunan diusahakan tidak bertempo sama, serupa dan sejenis.
 - d. Perlu kejutan acara
Pada waktu-waktu tertentu perlu ada kejutan mata acara, acara dimunculkan sebagaimana biasanya. Acara siaran kejutan bisa ditempatkan pada acara yang lemah.
 - e. Pola acara siaran tidak berubah-ubah
Meskipun tidak ada keberatan dari penonton, sebaiknya menghindari mengubah-ubah pola acara. Yang bisa diubah adalah menggeser waktu siaran. Hal ini yang dikaitkan dengan reaksi positif penonton saat siaran dilangsungkan.
 - f. Penyiaran promosi acara harus tepat waktu
Acara perlu dipromosikan, artinya acara perlu disampaikan pada penonton tentang kehebatannya. Namun, saat mempromosikan acara jangan sampai penonton atau calon penonton dibohongi. Promosi sangat penting untuk mengangkat program-program

acara. Karena saat itu, waktu atau *tamming* yang tepat perlu diperhitungkan agar pesan promosi tersampaikan dengan baik.

g. Sasaran acara siaran harus jelas

Suatu acara harus disesuaikan dengan target audiennya, baik itu tema dan isi siarannya harus disesuaikan. Begitu juga penempatan waktu siaran harus sesuai dengan target audien yang dituju.

h. Tanggapan pada suara penonton

Penata acara harus tanggap terhadap suara penonton. Suara penonton bisa sebagai saran, bisa juga sebagai keluhan yang tidak mengenakan, bahkan bisa sebagai hujatan karena siarannya yang jelek.

i. Dapat membentuk opini penonton

Sebaiknya penonton ditarik lebih lama terpaku menonton pada saluran televisi tertentu tanpa beralih ke saluran lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, stasiun televisi bersangkutan harus bisa menyajikan acara-acara sebanyak keinginan penonton.

j. Dapat bersaing dengan stasiun lain

Persaingan antara stasiun televisi merupakan hal yang wajar, tidak ada larangan untuk saling mengungguli acara. Dan yang beruntung tetaplah penonton, tanpa khawatir dikomplain, stasiun televisi akan melakukan "peniruan" acara pesaing yang cukup disukai penonton dan itu bisa dan biasa terjadi dalam persaingan.

Dalam membuat atau menciptakan program televisi yang kreatif diperlukan proses kreatif, yaitu proses persiapan mengenai latar belakang pemikiran penciptaan program dari SOP (*Standard Operasional Procedure*) yang merupakan tata cara pelaksanaan kerja yang baku. SOP adalah langkah atau tahapan yang secara konseptual dirancang dalam perencanaan, karena kunci sukses dari program televisi ditentukan dalam proses perencanaan. Proses dalam mempersiapkan program televisi diuraikan dalam gagasan dan analisis yang dibentuk berupa format program, sehingga gagasan dalam format program merupakan proses yang mendorong terciptanya program yang baru atau kreatif (Wibowo, 2009:21). Proses kreatif dalam program kuis *Cangkriman* yang memasukkan identitas dan budaya masyarakat Jawa ke dalam format kuis yang mendidik serta menghibur karena adanya *guyonan* khas Jawa. Proses kreatif dari berpikir kreatif untuk menciptakan program yang berbeda menjadikan program kuis *Cangkriman* program yang kreatif, mengingat saat ini program kuis dengan muatan lokal yang mendidik dan menghibur sangat jarang ditemui di televisi.

Setelah tahapan strategi kreatif tersebut dirumuskan kemudian dilanjutkan proses produksi untuk pencapaian akhir. Proses dalam menciptakan strategi kreatif program acara televisi menitikberatkan bagaimana kreatifitas seseorang itu sangat dibutuhkan untuk membuat program acara yang menarik dan berbeda dengan yang lain.

2. Program Acara Kuis di Televisi

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program acara yang sangat banyak dan jenisnya pun beragam. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreatifitas seluas mungkin dalam menghasilkan berbagai program yang menarik. Menurut Vane-Gross (dalam Morissan, 2008:208), menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Daya tarik yang dimaksud adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya.

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Sementara program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, program drama sendiri ada dua macam, yaitu sinetron dan film; permainan, program permainan terdiri dari *quiz show*, ketangkasan dan *reality show*; musik, program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip dan konser; pertunjukkan, terdiri dari sulap, lawak, tarian dan lain-lain (Morissan, 2008:213).

Kuis merupakan permainan yang menekankan pada kemampuan intelektualitas, permainan ini biasanya melibatkan peserta dari kalangan orang biasa atau anggota masyarakat bahkan orang-

orang terkenal (selebritis) pun dapat mengikutinya (Morissan, 2008:217). Menurut John Fiske (1983), struktur program acara kuis pada dasarnya mereproduksi sistem pendidikan; sedangkan menurut Bourdieu (1980), kuis menunjukkan penggunaan pengetahuan yang beroperasi pada budaya. Artinya, budaya dan pengetahuan merupakan satu bagian serta sebagai sarana untuk membedakan kelas. Menurut Bourdieu, sistem pendidikan adalah agen utama propagasi budaya. Tetapi pengetahuan yang digunakan bervariasi sehingga kita perlu membaginya menjadi kategori dan mengacu pada keseluruhan sebagai pengetahuan (Fiske, 1987:265-267).

Kuis dapat dikategorikan menurut jenis pengetahuan dan hubungannya dengan kekuatan sosial, antara lain (Fiske, 1987:268-269):

a. Pengetahuan faktual, yaitu jenis pengetahuan yang paling dekat dengan gagasan tentang kekuatan dan modal budaya.

Pengetahuan faktual ini kemudian dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Pengetahuan akademik

Pengetahuan ini memiliki dasar empiris, artinya pengetahuan dalam yang terkandung dalam kuis berdasar pada buku-buku referensi, kamus, dan ensiklopedi.

2. Pengetahuan sehari-hari

Pengetahuan ini tidak diperoleh melalui sekolah atau membaca, melainkan melalui pengalaman dan interaksi sosial umum.

- b. Pengetahuan manusia, yaitu jenis pengetahuan yang berdasar pada pengetahuan dan sosial manusia secara faktual, tetapi tergantung pada kemampuan untuk memahami atau melihat orang lebih dalam baik secara umum atau sebagai individu tertentu. Pengetahuan manusia ini kemudian dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- 1. Pengetahuan masyarakat pada umumnya

Pengetahuan ini didasarkan bagaimana seseorang dikembangkan oleh pengalaman sosial dan keterampilan memahami budaya dari suatu kelompok.

- 2. Pengetahuan tentang individu tertentu

Pengetahuan seseorang dalam melihat dan memahami orang lain, yang diiringi dengan pengetahuan intuisi pribadi berdasarkan pengalaman aktual.

Dalam program acara kuis, para peserta berada di belakang meja atau sejenis mimbar yang dilengkapi dengan mikrofon dan teknologi papan *score* digital, serta tombol untuk menjawab pertanyaan dari pembawa acara. Pembawa acara kuis juga dimungkinkan berjalan diantara para peserta untuk berinteraksi. Pembawa acara sendiri merupakan tokoh sentral ramah tetapi tegas,

dan benar-benar tidak memihak. Pembawa acara biasanya menggunakan kartu jawaban, lembar *timing* atau bimbingan interkom, seorang pembawa acara juga dengan cepat menjaga langkah dan mengendalikan waktu yang berjalan. Sebelum produksi dimulai, biasanya pembawa acara mengajak para peserta untuk latihan, misalnya dengan menanyakan identitas diri peserta atau hal-hal yang berkaitan dengan keikutsertaan sang peserta dalam kuis. Hal ini dimaksudkan untuk mengatasi peserta yang gugup, dan memungkinkan pencahayaan, suara dan *make up* harus diperiksa oleh kru-kru yang terlibat (Millerson, 1993:194).

Program acara kuis *Cangkriman* selain termasuk dalam program permainan yang masuk dalam kategori program hiburan (*variety show*) atau bisa masuk dalam kategori karya artistik non drama. Sebab program yang disajikan dengan adanya pembicaraan antara beberapa orang serta adanya pertanyaan dan jawaban yang muncul. Program acara kuis ini juga memuat pengetahuan faktual baik secara akademis maupun pengetahuan sehari-hari.

3. Proses Produksi Program Kuis di Televisi

Proses kreatif program siaran televisi berkembang melalui berlangsungnya proses imajinasi menjadi gagasan awal, proses perencanaan (penyusunan format dan kriteria program siaran), sampai pada proses produksi acara tersebut. Memproduksi program acara kuis

prosedur kerjanya tidak jauh berbeda dengan program *variety show* lainnya yaitu menggunakan apa yang disebut dengan *Standard Operation Procedure* (SOP). Karena pada dasarnya program acara kuis ini pementasan dan cara kerja kamera memiliki kemiripan dekat dengan program *talk show* (Millerson, 1993:194). Ada pun tiga tahapan pelaksanaan produksi, yaitu :

3.1 Pra produksi

Pada tahapan ini merupakan proses awal dari seluruh kegiatan produksi program siaran. Dalam pra produksi ini juga terdapat beberapa tahapan, antara lain :

- a) Tahap penemuan ide, tahap ini merupakan proses mencari ide atau gagasan yang akan diangkat pada produksi. Jika sudah menemukan ide atau gagasan, maka langkah berikutnya adalah menuliskan naskah dari ide atau gagasan yang telah diriset sebelumnya.
- b) Tahap perencanaan, meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis atau *talent*, lokasi, *crew*, estimasi biaya dan lain sebagainya.
- c) Tahap persiapan, meliputi penyelesaian semua kontrak, perizinan dan surat menyurat. Latihan para artis atau *talent*, pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan juga termasuk dalam tahapan ini. Persiapan sebaiknya diselesaikan menurut jangka waktu yang telah ada dalam *time schedule*.

(Wibowo, 1997:20)

Pada tahap pra produksi ini merupakan salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan produksi program televisi.

3.2 Produksi

Setelah melalui tahapan pra produksi seperti merencanakan waktu pembagian tugas kepada setiap *crew*, membuat *script* dan melakukan *reading* secara matang, maka tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan produksi televisi. Dalam pelaksanaan produksi menurut Wibowo (2009:40-41), karakter produksi lebih ditentukan oleh karakter naskahnya. Sebab naskah merupakan hasil penuangan ide atau gagasan. Suatu produksi program televisi melibatkan banyak orang seperti artis, kru, tim produksi, lembaga penyelenggara dan orang-orang yang terkait di dalamnya.

Tahapan produksi ini sutradara bekerja sama dengan para *crew*, pemain atau *talent* yang berusaha mewujudkan semua rencana yang sudah dituangkan di *script* ke dalam susunan adegan serta *audio visual*. Sutradara juga menentukan jenis *shot* yang akan diambil di dalam adegan (*scene*), biasanya sutradara mempersiapkan suatu daftar *shot* (*shot list*) dari setiap adegannya.

Oleh karena itu dalam hal produksi terdapat dua macam sistem yang akan mempengaruhi pelaksanaannya yang disebut sistem

produksi *ad lib* dan sistem produksi *blocking*. Sistem produksi *ad lib* (*ad libitum*) adalah sistem produksi yang naskahnya tidak mungkin ditulis secara lengkap, seperti pada wawancara langsung atau *talk show* di dalam studio (Wibowo, 1997:25). Yang ditulis di dalam naskah atau daftar pertanyaan hanyalah urutan sajian dengan garis besar uraian, yang dinamakan *rundown sheet*.

Dalam tahapan ini diperlukan juga kreatifitas seorang sutradara atau pengarah acara agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau *audiens*. Pengemasan program yang unik dan kreatif dapat dilakukan dengan format program yang menyegarkan masyarakat, program yang baru (*original*) dan juga dari pengurangan bahasa yang khas, menarik dan mudah dipahami. Agar isi pesan dapat dengan mudah diterima khalayak, penyajian sebuah program harus komunikatif.

Tahapan produksi ini tidak hanya terdapat pada sutradara saja untuk mewujudkan target keberhasilan produksi program televisi, namun memerlukan kerja sama oleh semua *crew* yang terlibat di dalam program itu. Karena melalui kerja sama seluruh *crew* akan berpengaruh terhadap kualitas program yang diproduksi. Maka produser, sutradara maupun *crew* harus mempersiapkan dan mengontrolnya dengan baik.

3.3 Pasca produksi

Pasca produksi adalah tahap terakhir dalam proses produksi program televisi, tahap *pasca* produksi dapat didefinisikan sebagai kegiatan setelah pengambilan gambar atau sampai materi itu dikatakan selesai dan siap untuk disiarkan.

Tiga tahap *pasca* produksi (Wibowo, 1997:22-23) sendiri meliputi :

a) *Editing off line*

Editing off line ini berawal *script boy/girl* membuat *logging*, yaitu mencatat kembali semua hasil shooting berdasarkan catatan *shooting*, gambar beserta *time code*-nya. Kemudian berdasarkan catatan tersebut, sutradara akan membuat editing kasar yang disebut *editing off line* sesuai dengan gagasan yang ada dalam sinopsis dan *treatment*. Sesudah hasil *editing off line* itu dirasa sesuai dan memuaskan barulah dibuat *editing script*. *Editing script* ini sudah dilengkapi dengan uraian untuk narasi dan bagian-bagian yang perlu diisi dengan ilustrasi musik. Kemudian hasil *shooting* asli dan naskah editing diserahkan kepada editor untuk dibuat *editing on line*.

b) *Editing on line*

Berdasarkan naskah editing, editor mengedit hasil *shooting* asli. Sambungan-sambungan setiap shot dan adegan (*scene*)

dibuat tepat berdasarkan catatan kode waktu dalam naskah editing. Demikian pula *sound* asli dimasukkan dengan level yang sempurna.

c) *Mixing*

Proses ini merupakan saat di mana narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan ke dalam pita hasil editing *on line* sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah editing. Keseimbangan antara *sound effect*, suara asli, suara narasi dan musik harus dibuat sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas.

Membuat program acara yang kreatif dapat digunakan lima acuan dasar dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimanapun sifat dan bentuknya, antara lain :

a) Ide

Merupakan buah pikiran dari seseorang perencana acara siaran (produser), sesuai dengan teori komunikasi, ide ini berupa rencana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penonton melalui medium televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Oleh sebab itulah, dalam menuangkan sebuah ide harus selalu memperhatikan

faktor penonton, agar apa yang akan disajikan dalam bentuk acara siaran dapat mencapai sasaran (Darwanto, 1994:48).

b) Pengisi acara siaran (artis)

Pengisi acara siaran dapat berupa seseorang pembaca berita, artis atau para cendekiawan yang dikenal oleh masyarakat. Namun karena produksi acara televisi memerlukan waktu yang panjang dan berliku dapat terjadi kesulitan dan kebosanan pada pengisi acara, maka perlu dijalin kerjasama agar dapat terjalin saling pengertian. Pengisi acara juga harus mampu menciptakan suasana tertentu, dan dapat menyusun kalimat yang menarik, komunikatif dan menyentuh perasaan (Darwanto, 1994:48).

c) Peralatan

Lampu-lampu dengan berbagai karakternya yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik dan berkualitas, mikrofon, dekorasi, *siklorama* yang berupa dinding studio, dengan peralatan komunikasi yang dapat menghubungkan antara satu kamar operasional dengan kamar operasional lainnya, di samping sebuah atau lebih pesawat monitor yang diperlukan untuk melihat proses gambar yang sedang diproduksi. Di samping itu untuk pengendalian proses produksi di studio, dibangun beberapa ruang operasioal yang dilengkapi dengan berbagai peralatan elektronis serta alat perekam gambar (Darwanto, 1994:49).

d) Kelompok kerja produksi

Merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama (kolektif) sampai hasil karyanya dinyatakan layak untuk disiarkan.

Kelompok kerja produksi dibagi menjadi empat satuan kerja yang terdiri dari :

- (1) Satuan kerja produksi/siaran
- (2) Satuan kerja produksi
- (3) Satuan kerja operator teknik
- (4) Satuan kerja teknisi (*engineering*) (Darwanto, 1994:49-50).

e) Penonton

Mereka adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat. Di samping sangat diharapkan bahwa khalayak penonton memberikan umpan baliknya setelah mengikuti acara tersebut, dari adanya umpan balik sudah menunjukkan suatu pertanda keberhasilan suatu acara. Selain itu, dengan adanya umpan balik tersebut merupakan suatu masukan yang sangat berarti dan dapat digunakan sebagai bahan pengkajian dalam rangka penyempurnaan (Darwanto, 1994:52).

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas strategi kreatif sangatlah penting dalam dunia penyiaran, khususnya bagi program hiburan. Mengingat televisi bersifat terbuka dalam menyampaikan pesan melalui program, yang tidak hanya ditujukan untuk perorangan semata. Melalui strategi kreatif yang baik maka dapat menciptakan sebuah program kreatif yang bermanfaat dan tetap berkualitas, yaitu menarik, menghibur dan mendidik masyarakat.

4. TVRI Sebagai Televisi Penyiaran Publik

Berdasarkan UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, lembaga penyiaran publik merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk masyarakat. Salah satu lembaga penyiaran publik di Indonesia adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI). Dengan statusnya itu TVRI independen secara redaksional dan otonom dalam pengelolaan keuangan serta bukan lagi menjadi televisi pemerintah (*Government owned television*).

Menurut PP No 11 Tahun 2005, sebagai lembaga penyiaran publik TVRI berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta pelestari budaya bangsa, dengan senantiasa berorientasi kepada kepentingan seluruh lapisan masyarakat. Serta bertujuan menyajikan program siaran yang

mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman dan bertakwa, cerdas, memperkuat integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa. Oleh sebab itu, TVRI D.I. Yogyakarta sebagai salah satu bagian dari lembaga penyiaran publik lokal dalam membuat program acara berpedoman pada PP No 11 Tahun 2005 tersebut.

Namun, seiring dengan berjalannya waktu TVRI menderita banyak masalah internal yang menyebabkan lembaga penyiaran publik ini tertinggal di belakang pengembangan stasiun televisi lainnya. TVRI mendapat pesaing dengan munculnya stasiun-stasiun televisi swasta. Terdapat sepuluh stasiun televisi swasta di Indonesia, yaitu RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, Metro Tv, Trans Tv, Trans 7, Tv One, Global Tv dan MNC Tv. Stasiun televisi swasta tersebut tentunya berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka dengan membuat program-program baru dengan nilai komersial yang tinggi, serta mengadopsi teknologi baru. Nilai komersial dari televisi swasta berasal dari iklan-iklan yang didapat, dari iklan tersebut mempengaruhi peringkat dari stasiun televisi swasta.

Karena itulah, televisi swasta berlomba membuat program-program yang menarik dan digemari masyarakat, sehingga dapat mendatangkan nilai komersial melalui iklan yang didapat dari program

tersebut. Akan tetapi, hal tersebut menimbulkan persaingan antar televisi swasta yang kemudian muncul program yang hampir sama antar televisi yang satu dengan yang lain. Keseragaman program acara tersebut diiringi dengan ketidakpedulian pihak stasiun televisi terhadap kualitas program yang mereka sajikan, karena hanya terfokus pada keuntungan semata.

Persaingan ketat dalam industri penyiaran membuat TVRI harus memacu kreatifitas dan kualitas siaran agar mendapatkan kembali penontonnya. Karena sejak kehadiran televisi-televisi swasta tidak dapat dipungkiri bahwa khalayak telah tersegmentasi. Berdiri sebagai Televisi Publik, TVRI berada pada posisi yang mendua. Di satu sisi TVRI dituntut untuk menyajikan tayangan yang berkualitas, mendidik dan berada di hati publiknya, namun disisi lain publik sudah cenderung terkotakkan karena sistem rating yang menjadikan ukuran keberhasilan suatu program. Disinilah celah kosong yang dapat diisi oleh TVRI, ketika masyarakat nantinya rindu akan tayangan-tayangan berkualitas dan informasi mendidik, TVRI muncul sebagai pencerah dengan citra baru sebagai Televisi Publik.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi (1994:73), metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain).

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Ditambahkan pula menurut teori Mardalis (1993:34) yang menyatakan bahwa terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan. Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan strategi kreatif program acara kuis *Cangkriman* di TVRI D.I. Yogyakarta dalam melestarikan bahasa Jawa.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di TVRI stasiun D.I. Yogyakarta di Jl. Magelang KM 4.5 Yogyakarta.

3. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah acara kuis *Cangkriman* di TVRI stasiun D.I. Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180).

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, dan menggunakan instrumen *interview guide* yang diharapkan dapat mempermudah atau melancarkan proses wawancara. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi :

- (1) Perancang Program *Cangkriman*, karena dari perancang program inilah acara terbentuk. Proses di mana ide atau gagasan mengenai konsep program acara *Cangkriman* ini diolah dan didiskusikan dengan berbagai pihak kemudian menghasilkan program acara yang siap diproduksi.
- (2) Produser Pelaksana, sebab produser merupakan orang yang memegang pimpinan dalam sebuah produksi program siaran televisi (Darwanto, 2007:161). Produser juga selalu mengikuti setiap proses produksi suatu acara, mulai dari pra produksi, produksi dan *pasca* produksi, sehingga yang mengetahui

mengenai seluk beluk acara kuis *Cangkriman* adalah seorang produser.

- (3) Pengarah Acara, merupakan orang yang bertanggung jawab pada produser dan menerjemahkan naskah/*rundown* menjadi gambar dan suara yang hidup mengarahkan *talent* serta kerabat kerja dalam semua kegiatan, dari sejak pemahaman naskah hingga *pasca* produksi (Darwanto,2007:161-162). Dari pengarah acara inilah kita mengetahui proses produksi berlangsung karena dia yang memimpin proses produksi acara kuis *Cangkriman*.
- (4) Tim Naskah, dalam kuis *Cangkriman* ini tim naskah merupakan pembuat soal sekaligus sebagai juri dalam kuis *Cangkriman*. Karena dari tim naskah inilah daftar pertanyaan untuk peserta dibuat, sehingga membutuhkan kreatifitas dalam membuat pertanyaan agar tidak diulang di episode-episode selanjutnya.
- (5) *Host*, dalam acara kuis seorang *host* sangatlah penting karena dia yang harus mampu menghidupkan suasana suatu program acara dengan kata-katanya dan melakukan improvisasi serta tidak menutup kemungkinan turut memberikan ide kreatif.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Terdapat dua metode

observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi tak berstruktur, karena pada metode ini peneliti tidak sepenuhnya melaporkan, prinsip utama adalah merangkumkan, mensistematiskan dan menyederhanakan representatif peristiwa. Peneliti dalam hal ini bebas mengamati peristiwa (Rakhmat, 1998:85).

Observasi dilakukan saat acara berlangsung, peneliti hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan *crew*, mulai dari proses pra produksi, produksi dan *pasca* produksi, serta penonton yang datang menonton acara *Cangkriman*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan penggalian dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian, buletin, dan foto-foto. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2002:195). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa artikel dan jurnal di internet, gambar-

gambar proses produksi dalam acara *Cangkriman* serta dokumentasi dari pihak TVRI stasiun D.I. Yogyakarta.

5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif, di mana data yang diperoleh bukan berupa angka. Data yang didapat digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberikan interpretasi terhadap data tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992:12):

a. Pengumpulan data

Observasi, wawancara dan pengumpulan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Proses ini merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami, hal ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Bermula dari pengumpulan data peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.