

BAB III
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN
STRATEGI KREATIF PROGRAM SPORTIF DI JOGJA TV

A. Sajian Data

Sebagai salah satu televisi lokal di Yogyakarta, Jogja TV merupakan sebuah media yang sangat berpengaruh dalam bidang informasi masyarakat. Jogja TV juga mempunyai peran penting menjadi sebuah wahana pemersatu dan menjadi wahana pelestari budaya yang telah menjadi misi Jogja TV sejak awal berdiri. Namun Jogja TV juga tak melupakan kebutuhan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya akan informasi tentang dunia olahraga. Sehingga Jogja TV berinisiatif untuk membuat acara yang menarik dan inspiratif tentang dunia olahraga yang sedang populer di kalangan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Hampir tiga tahun Sportif hadir di tengah masyarakat untuk memberikan berita dan informasi menarik tentang dunia olahraga di Yogyakarta. Dan selama ini banyak tanggapan positif masyarakat tentang program Sportif. Dan banyak pula masyarakat yang menjadikan berita dan informasi-informasi yang ditayangkan dalam program Sportif sebuah referensi olahraga yang mungkin bisa dilakukan atau menjadi hobi. Dan semua berita dan informasi tentang dunia olahraga di Sportif hampir selalu *up date* dengan

pérkembangan zaman. Semua tersaji dalam konsep berita olahraga yang mengusung kelokalan. Perancang program Sportif yakin, bahwa Sportif tetap akan bertahan meski hanya menyajikan berita olahraga di sekitar kota Yogyakarta dan sekitarnya karena Sportif selalu mengusung unsur kebaruan yang sedang menjadi tren di masyarakat.

1. Tahap Perencanaan

Untuk memproduksi sebuah program televisi selalu ada perencanaan yang matang untuk menuju eksekusi. Dan semua dilakukan bertujuan untuk memberi kemudahan dalam proses produksi. Begitu juga dengan program Sportif yang melalui rangkaian tahapan perencanaan yang harus dilakukan oleh semua *crew* produksi untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Konsep awal Program Sportif adalah seperti berita-berita pada umumnya yang isinya memberitakan tentang kegiatan-kegiatan, hasil, dan semua yang berkaitan dengan segala cabang olahraga. Namun dalam perjalanan program ini, konsep itu terlalu sulit dan kurang menarik untuk diberitakan. Alasannya menurut produser pelaksana program Sportif adalah sebagai berikut:

“Memang dulu kita dengan konsep seperti berita-berita olahraga lainnya. Namun kita merasa kesusahan untuk mencari dan mengemas berita agar bisa terlihat menarik untuk pemirsa. Kendalanya adalah kita harus mendapatkan berita olahraga hanya dalam ruang lingkup Yogyakarta dan sekitarnya, kedua berita olahraga di kelas daerah memang kurang menarik. Karena tidak ada unsur *famous*-nya. Coba lihat berita olahraga di televisi nasional, mereka pun susah mendapatkan berita olahraga nasional. Paling Cuma berapa berita dan lainnya berita luar negeri, itupun kebanyakan berita sepak bola.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Program Sportif dibuat dengan konsep yang mudah namun memberikan efek menarik bagi pemirsanya. Karena menurut Trisno Susilo:

“Konsep produksi Program Sportif ini menggunakan konsep yang mudah. Mengapa mudah...?? karena kita hanya berusaha mengeksplor apa yang menurut kita menarik, seperti bermain angle, pencahayaan, atau teknik kamera yang mudah, tapi memberikan efek menarik bagi pemirsa.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Selain itu uniknya program Sportif dalam perencanaan adalah tidak membuat naskah sebelum melakukan produksi. Namun hanya membuat seperti catatan untuk memvisualisasikan ide apa yang ada di pikiran untuk dieksekusi. Dan akan membuat naskah setelah produksi berlangsung sebagai pedoman *editor* saat menyusun gambar. Karena menurut Trisno Susilo,

“Sulit untuk membuat naskah untuk program Sportif ini, karena kita belum tahu bagaimana posisi, kondisi, dan situasi saat di lapangan nanti. Karena dalam setiap episode kita bisa mendapatkan lebih dari satu tema yang tempatnya berbeda, dan tidak bisa dipastikan sebelum produksi dilakukan.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Pada tahap perencanaan, memilih tema yang akan diangkat adalah tugas seorang produser pelaksana. Namun banyak juga orang dalam *crew* produksi atau orang lain yang memberikan referensi tema yang akan diangkat. Tetapi keputusan tetap di tangan produser pelaksana. Seperti yang diungkapkan oleh produser pelaksana sebagai berikut:

“Kalau masalah tema memang saya yang menentukan sendiri, tapi tetap ada masukan dan usulan dari teman-teman dalam *crew* produksi atau teman di luar yang memberi referensi tema yang akan diangkat. Dan keputusan tetap di tangan saya, kalau memang kita anggap menarik dan kita lihat banyak inspirasi yang membangun, ya kita akan angkat.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Untuk perencanaan dan menentukan tema yang diangkat, *crew* produksi program sportif hanya mempunyai waktu sekitar seminggu. Karena disamping semua *crew* tidak hanya memproduksi satu program acara di Jogja TV, selain itu juga banyak yang harus dikerjakan setelah produksi berlangsung. Seperti yang diungkapkan produser pelaksana di bawah ini:

“Kami hanya mempunyai waktu seminggu untuk mempersiapkan program satu episodnya. Mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksinya. Memang kita tak punya waktu banyak untuk mempersiapkan sampai produksinya, itu karena banyak program lain yang harus dikerjakan. Sebab *crew* yang terlibat dalam produksi program Sportif tidak hanya bertanggung jawab atas satu program saja di Jogja TV.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

2. Tujuan Program

Kehadiran Program Sportif di Jogja TV adalah sebagai jembatan informasi kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya tentang dunia olahraga yang sedang populer. Itulah salah satu tujuan adanya program Sportif. Selain sebagai media yang memberikan informasi tentang dunia olahraga, program Sportif juga mempunyai tujuan untuk memberikan pengetahuan tentang dunia olahraga. Seperti sejarah, rekor-rekor, dan semua yang berkaitan dengan olahraga yang sedang diangkat.

Selain itu juga program ini dirancang untuk memberikan kesan positif masyarakat tentang olahraga yang sedang diangkat, apalagi olahraga yang diangkat adalah olahraga baru atau olahraga yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Dan pada akhirnya program Sportif juga mempunyai tujuan untuk mengajak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya untuk berolahraga, meski dalam kondisi apapun. Sehingga tontonan Sportif dapat menjadi referensi masyarakat untuk memilih olahraga mana yang sesuai dengan kebutuhan dan

kemampuan setiap masyarakat. Seperti apa yang dikatakan Produser Pelaksana, Trisno Susilo berikut ini:

“Dari awal tujuan kami adalah memberikan informasi tentang dunia olahraga kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Dan kini Program Sportif ini kami harapkan juga sebagai media penghubung atau media yang dapat memberikan dampak baik untuk mengajak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya menuju kehidupan yang sehat dengan berolahraga apapun itu menurut kemampuan masing-masing orang.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Program Sportif juga mempunyai tujuan untuk mempromosikan semua hal yang berkaitan dengan dunia olahraga yang masih awam di kalangan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Meski banyak di dalamnya adalah Promosi produk, atau bentuk event yang digelar oleh sponsor, tetapi program Sportif mempunyai cara pengemasan tersendiri agar dalam penayangannya tidak terlihat seperti iklan produk. Karena yang diutamakan program Sportif adalah informasi yang akurat dan menarik tentang perkembangan dunia olahraga yang sedang populer di kalangan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Seperti yang diungkapkan oleh Trisno Susilo berikut ini:

“Jadi sering kita dapat undangan untuk ngliput acara salah satu produk motor, seperti lomba *freestyle*, atau *launching* produk baru. Nah, maka sekalian kita ngliput acara sekalian juga kita bikin bahan untuk program Sportif. Jadi biar tidak terlalu banyak iklannya, karena kalau tidak dibedakan nanti kurang menarik dilihat oleh pemirsa. Tapi sisi informasi tentang olahraganya tetap kita utamakan.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

3. Strategi Kreatif Program Acara Sportif Di Jogja TV

Setiap program acara televisi diproduksi pasti mempunyai strategi-strategi khusus untuk membuat program acara tersebut menjadi sebuah tontonan yang layak dan memberikan dampak *interest* kepada masyarakat atau pemirsa yang melihatnya. Begitu juga dengan program Sportif yang diproduksi untuk memberikan wawasan baru tentang dunia olahraga kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Program Sportif mempunyai strategi kreatif yang menurut produser pelaksana, Trisno Susilo adalah strategi kreatif yang simpel. Yang pertama program Sportif ini selalu memberikan informasi yang terbaru. Dikatakan terbaru mungkin tema yang diangkat adalah tema baru yang belum pernah ditayangkan, atau baru yang dimaksud adalah event-event olahraga yang ditayangkan terbaru. Jadi Sportif selalu tampil dengan membawa informasi terbaru tentang dunia olahraga yang sedang populer dikalangan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Seperti yang diungkapkan produser pelaksana Sportif berikut ini:

“Kita selalu mencari yang terbaru, jadi kalau memang tema yang kita angkat pernah diangkat sebelumnya itu tidak masalah, tapi *event* tersebut harus yang terbaru. Karena sulit untuk membuat sesuatu yang lama terlihat menarik apalagi untuk ditonton masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Mungkin ada juga informasi tentang *event-event* olahraga selanjutnya yang belum terlaksana biasanya juga kita informasikan, karena siapa tahu pemirsa Sportif ada yang berminat untuk berpartisipasi.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Selain itu menurut produser pelaksana Sportif, ada juga strategi program Sportif yang lain untuk membuat menarik pemirsa yang melihatnya. Yaitu dari sisi penyajian gambarnya program Sportif selalu menyajikan gambar dengan *angle-angle* kamera yang dianggap pas sehingga tidak membuat pemirsa bosan.

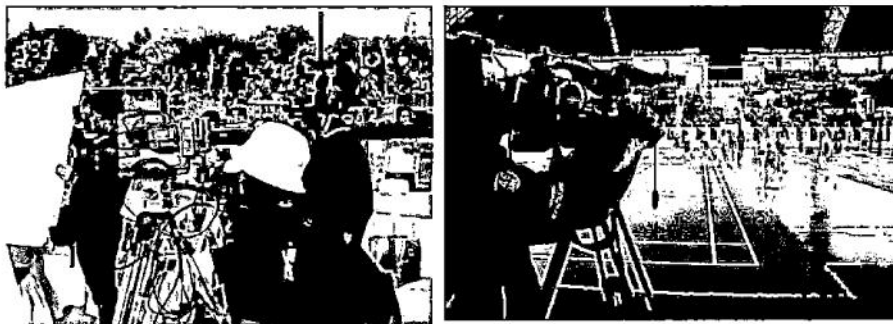


Foto 4.1

Proses Pengambilan Gambar. GOR Amongrogo, 15 April 2013

Dan ada beberapa program Sportif yang dalam satu penayangan terdapat banyak tema yang diangkat. Biasanya pada satu tayangan dengan

banyak tema tidak ada *Host* yang memandu, hanya *voice over* saja. Hal ini dimaksudkan agar pemirsa tidak bosan dengan isi acara yang telah padat dengan banyak tema. Dan *Host* di sini hanya sebagai pendamping acara yang dirasa perlu untuk memandu acara.

“Kita bikin program ini semenarik mungkin. Biasanya kita maen *angle* kamera pada saat produksi. Agar terlihat menarik dan tidak bikin bosan pemirsa. Dan kita juga kadang tidak pakai *Host* di beberapa tayangan Sportif yang mengusung tema lebih dari satu tema dalam satu penayangan. Karena nanti sudah penuh dengan isi ditambah lagi dengan *Host* yang berceloteh, malah bikin acara jadi membosankan. Dan ini juga termasuk strategi kreatif kita dalam mengemas program Sportif.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Dalam mengemas sebuah program acara, strategi kreatif dibutuhkan untuk memberikan efek menarik bagi pemirsa. Dan banyak cara yang bisa dilakukan oleh tim produksi untuk membuat efek menarik tersebut. Menurut perancang program Sportif, Erli Bandoro sebagai berikut:

“Setelah berubah konsep, program Sportif kali ini juga memberikan tips-tips tentang dunia olahraga. Tentunya yang berkaitan dengan tema olahraga yang diangkat dalam satu penayangan. Karena banyak juga respon positif dari pemirsa tentang tips-tips olahraga ini, yang biasa kita tampilkan pada akhir acara. Karena banyak sebagian orang yang menunggu tips-tips yang diberikan oleh program Sportif di akhir acara. Tips ini juga yang menjadi strategi kreatif program Sportif tiap minggunya.”

Wawancara Perancang Program Sportif, Erli Bandoro, 26 Februari 2013.

4. Tahapan Produksi

a.) Pra Produksi

Produksi program Sportif tidak mempunyai jadwal yang baku. Karena tidak selalu tim produksi menentukan tema yang akan ditayangkan. Kadang tema tersebut datang dari event-event olahraga yang sedang berlangsung di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Ada juga undangan untuk peliputan sebuah acara yang masih berhubungan dengan olahraga. Tapi keputusan untuk mengambil tema apa yang akan diangkat, tetap ditangan Produser Pelaksana.

Setelah tema ditentukan maka Produser akan menghubungi pihak-pihak yang berkaitan dengan tema yang akan diproduksi. Misal, tema yang diambil adalah komunitas sepeda gunung yang sering berkumpul untuk melakukan *touring* atau *adventure* ke suatu tempat yang baru dan menantang. Produser akan menghubungi pihak pengurus atau yang mempunyai wewenang dengan komunitas tersebut. Setelah mencapai kesepakatan, maka akan dilangsungkan produksi sesuai tanggal yang telah ditentukan.

“Setelah tema kita tentukan, maka kami langsung menghubungi pihak yang bersangkutan, setelah *deal* baru kami lakukan produksi pada tanggal dan tempat yang telah disepakati bersama. Dan biasanya ada *crew* produksi yang ikut terjun dalam acara itu, sehingga kami bisa memberikan gambaran pengalaman-pengalaman menarik tentang olahraga tersebut sesuai dengan observasi *crew*.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Jika telah ada kesepakatan mengenai tanggal dan tempat, maka pada hari yang telah ditentukan *crew* produksi melakukan pra produksi singkat. Seperti menyiapkan alat-alat yang akan digunakan untuk produksi, dan memberi pengarahan kepada obyek yang akan diambil gambarnya. Namun banyak juga gambar-gambar yang diambil adalah hasil dari improvisasi kameramen Sportif yang dianggap layak dan menarik untuk ditayangkan.

“Untuk produksi program Sportif ini tidak membutuhkan banyak alat-alat produksi. Hanya kamera, *lighting*, dan *microphone*, jika ada tambahan itu *optional* saja dan bisa kita antisipasi sebelumnya. Setelah di tempat produksi kita sedikit memberikan pengarahan kepada obyek yang akan kita ambil gambarnya. Dan itu untuk gambar-gambar yang akan kita jadikan *master*. Tapi kita juga banyak mengambil gambar-gambar dengan *angle* improvisasi dari kameramen. Selain untuk menambah efek menarik juga sebagai stok gambar jika dalam *editing* ada gambar yang rusak atau tidak terbaca.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

b.) Produksi

Proses produksi program Sportif tidak memerlukan persiapan yang begitu rumit. Seperti yang telah dijelaskan dalam pra produksi, pada proses produksi ini semua *crew* telah mampu dan memahami apa yang telah disampaikan dalam *briefing* sebelumnya. Sesuai dengan

tema yang akan diangkat, kemudian menyiapkan peralatan produksi yang akan digunakan.

Dalam proses produksi program Sportif, tidak banyak *crew* yang terlibat di lapangan. Karena dalam produksi ini yang terlibat hanya produser pelaksana, kameramen, dan dua orang lagi yang bertugas untuk masalah *lighting* dan *microphone*, dan jika ada lagi mungkin *Host*. Tapi *Host* untuk program Sportif tidak selalu ada jika tema yang diangkat dalam satu penayangannya lebih dari satu tema. Seperti yang diungkapkan produser pelaksana Sportif berikut ini:

“Kalau produksi kita cuma 4-5 orang saja. Biasanya saya sendiri juga ikut bantu-bantu, terus ada supir, kameramen, *lighting*, dan yang bawa *mic*. Mungkin kalau ada lagi *Host*, tapi tidak setiap produksi Sportif kita memakai *Host*. Apalagi kalau tema dalam satu penayangannya yang kita angkat banyak, takutnya pemirsa jadi bosan dan terlalu padat dengan pembicaraan saja.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Jika biasanya naskah dipakai untuk pedoman produksi, uniknya program Sportif ini naskah akan dibuat setelah rangkaian gambar telah didapat dalam proses produksi. Jadi naskah dibuat hanya untuk menuntun editor menyusun gambar sesuai dengan yang diinginkan. Karena menurut produser pelaksana Sportif, tidak bisa membuat naskah Sportif terlebih dahulu sebelum mendapatkan gambar-gambar yang diinginkan, karena tempat dan lokasi produksi Sportif pun berbeda-beda dan berpindah-pindah.

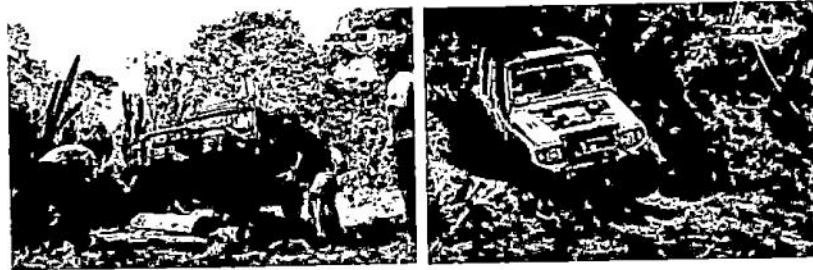


Foto 4.2

Potongan Frame dari gambar yang diambil secara Improvisasi,
Kulon Progo, 3 Maret 2013

Sebagai ganti naskah biasanya produser pelaksana membuat rincian gambar-gambar yang menurutnya perlu untuk diambil, selebihnya adalah gambar-gambar yang diambil secara improvisasi oleh kameramen. Seperti yang diungkapkan Trisno Susilo berikut ini:

“Naskah memang akan kami buat setelah kita telah mendapatkan gambar-gambar yang diinginkan. Karena kami kesulitan jika membuat naskah dengan tempat produksi yang berpindah-pindah, dan kami belum bisa membayangkan bagaimana lokasi yang akan kita ambil. Kita hanya membuat rincian gambar-gambar yang penting untuk diambil. Selebihnya itu improvisasi kameramen saja dengan *angle-angle* yang dianggap menarik untuk ditayangkan.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Setelah dalam pra produksi *crew* Sportif memberikan pengarahan kepada obyek yang akan diambil gambarnya, maka dalam proses produksi ini *crew* hanya bertugas mengambil gambar obyek yang diambil sesuai dengan arahnya. Misal mengambil gambar salah satu anggota komunitas sepeda gunung menuruni bukit dengan

kecepatan tinggi, maka kameramen akan mempersiapkan diri pada posisi yang dianggapnya dapat mengambil gambar dengan baik dan menarik untuk dilihat dalam *frame*.

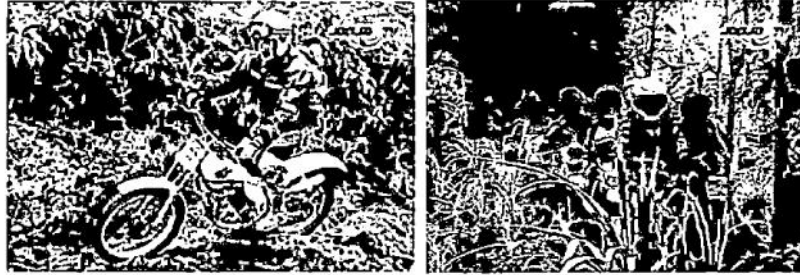


Foto 4.3

Foto Produksi Sportif di Gunung Kidul

Atau mengambil gambar komunitas sepeda gunung yang sedang bergotong royong menyelamatkan temannya yang terjebak atau mengalami kecelakaan pada saat *tracking*. Namun semua adegan dan gambar-gambar yang diambil adalah gambar yang sesuai dengan rincian kebutuhan gambar yang penting. Dan nantinya gambar-gambar itu akan dijadikan *master*, selebihnya mengambil dari improvisasi kameramen yang dianggap sebagai gambar yang baik dan menarik untuk dilihat atau *eye catching* dalam sebuah *frame*.



Foto 4.4

**Contoh angle pengambilan gambar program Sportif, Mandala
Krida 2012**

Ketika produksi yang memakai *Host*, maka *Host* akan di-*briefing* sebentar oleh produser pelaksana untuk memberikan gambaran pembahasan yang akan diambil sebagai tema pada produksi kesempatan itu. Agar nantinya *Host* mempunyai batasan-batasan agar dalam membawakan acara atau memandu acara tidak akan panjang lebar dan keluar dari pokok yang terpenting. Karena jika *Host* terlalu banyak berbicara, apalagi pembahasannya sudah keluar dari yang diinginkan, bisa membuat tayangan jadi membosankan ketika ditonton oleh pemirsa di layar televisi.

c.) Pasca Produksi

Setelah memasuki pasca produksi, semua yang berkaitan dengan *video editing* dipersiapkan. Terlebih menyiapkan kaset video yang akan dipindahkan ke komputer *editing*. Semua harus di cek lagi, karena biasanya ada beberapa peralatan atau barang-barang yang berkaitan dengan *editing* yang berpindah tempat. Semua bisa saja terjadi karena *human error* atau hal-hal yang tak terduga lainnya.

Apalagi dalam proses *editing*, komputer yang akan dipakai untuk *editing* berbarengan dengan komputer *editing* program lainnya. Sehingga rentan terjadi kesalahan, atau bertukar dengan program lain. Seperti yang diungkapkan produser pelaksana program Sportif, Trisno Susilo berikut ini:

“*Crew* kita itu memang cuma itu, dan tidak ganti-ganti. Tapi mereka tidak hanya bertugas dalam satu program saja. Seperti saya ini punya 3 tugas program yang berbeda. Jadi pada saat *editing*, pastilah membedakan mana yang program Sportif, dan mana yang program lainnya. Kadang kalau tidak teliti, bisa tertukar. Entah kasetnya, entah apanya lagi. Bisa saja karena komputer *editing*-nya menjadi satu dengan program lainnya. Tapi kalau sekarang, semua *crew* yang terlibat biasanya sudah mempunyai cara tersendiri untuk mengantisipasi kesalahan seperti itu.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Sebelum *editor* mulai mengedit, produser pelaksana akan memberikan rincian gambar yang akan diurutkan sesuai kebutuhan. Dan rincian ini yang ditulis pada saat pengambilan gambar di

lapangan. Hal ini dimaksudkan agar gambar yang telah dipilih adalah gambar yang terbaik dan sesuai dengan alur tema. Jika gambar-gambar yang telah dipilih tadi telah masuk dalam rangkaian *editing*, barulah *editor* mencari stok-stok gambar yang dianggap menarik untuk melengkapi alur. Dan biasanya diambilkan dari gambar-gambar improvisasi dari kameramen pada saat produksi.

“Gambar-gambar yang dirangkai dalam *editing* adalah gambar-gambar yang telah saya rinci menjadi satu alur tema. Yang biasanya saya sebut sebagai gambar-gambar *master*. Nah, selebihnya nanti tugas editor untuk memilih stok-stok gambar yang diambil secara improvisasi pada waktu produksi. Itu nanti untuk melengkapi stok gambar agar terlihat menarik tetapi tetap dalam alur tema yang sama.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.

Setelah penggabungan gambar-gambar menjadi satu alur tema. Maka produser pelaksana akan membuat alur cerita dengan kata-kata yang nantinya akan direkam dan dimasukkan dalam video sebagai *voice over*. Dalam proses ini rekaman *voice over* adalah menceritakan gambar-gambar yang telah dirangkai. Jadi, pembuatan *voice over* ini juga harus melihat gambar-gambar yang telah dirangkai menjadi alur tema tadi, sehingga bisa sejalan dengan gambar yang diputar. Seperti yang diungkapkan Trisno Susilo berikut:

“Jika semua gambar telah selesai diurutkan, atau dirangkai sesuai dengan rincian tadi, maka tinggal menambahkan *voice over*. Nah, sebelum *voice over* dibuat, kita biasanya membuat kata-katanya dulu. Meskipun nantinya juga ada yang improvisasi pada saat perekaman, tapi garis besarnya biar betul dulu. Membuat kata-katanya pun juga harus melihat rincian gambar yang sudah tersusun, sehingga antara apa yang disampaikan dengan gambarnya akan sinkron.”

Wawancara Produser Pelaksana Sportif, Trisno Susilo, 26 Februari 2013.



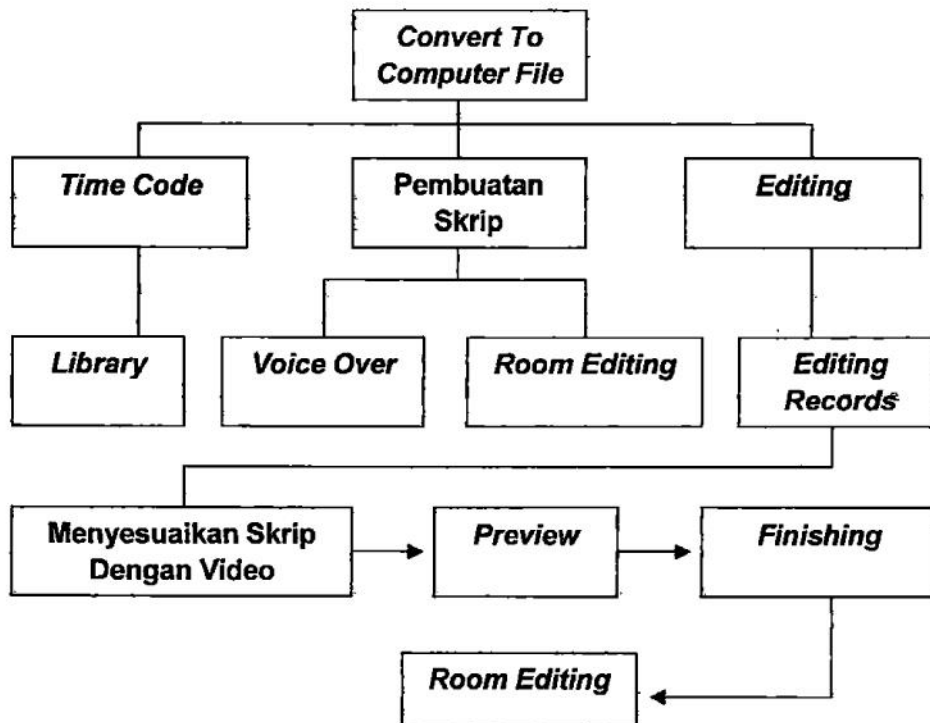
Foto 4.5

(Proses Editing dan Persiapan Penayangan)

Editor akan memberi informasi kepada produser pelaksana jika program sudah siap untuk diputar. Biasanya *deadline* satu minggu sebelum diputar. Sebelumnya juga harus dilihat terlebih dahulu, apakah video yang telah diedit terdapat kerusakan atau hal-hal lain yang dianggap rusak. Sehingga masih ada waktu untuk memperbaiki jika memang terjadi kerusakan pada video yang diedit.

Jika memang semua telah sesuai dengan yang diinginkan, maka *file* video akan diberikan kepada produser pelaksana yang nantinya

akan diserahkan ke bagian penyiaran dan jadwal. Dan tema berikutnya segera dipersiapkan, karena produksi program Sportif ini satu minggu produksi, satu minggu pasca. Jadi video yang telah diedit akan diputar dua minggu setelah produksi berlangsung.



Bagan 3.3

Alur Proses (Pasca Produksi sampai Penayangan Program)

d.) Faktor Penghambat Dan Pendukung Proses Pembuatan Program

Acara Sportif

Sebagai program acara berita olahraga yang memberikan informasi tentang dunia olahraga khususnya untuk masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, program Sportif mempunyai banyak faktor penghambat dan faktor pendukungnya dalam proses pembuatan sampai penyiaran. Berikut adalah rincian penghambat dan pendukung proses pembuatan hingga penyiaran program Sportif di Jogja TV, yaitu:

1. Faktor Penghambat

- a.) Jumlah *crew* produksi yang minim, apalagi *crew* yang bertugas tidak hanya menanggung satu program saja,
- b.) Olahraga yang dijadikan tema tiap episodenya hanya yang terdapat dalam lingkup daerah Yogyakarta dan sekitarnya
- c.) Peralatan produksi yang tidak lengkap, yang sering menjadi kendala pada saat pasca produksi.

2. Faktor Pendukung

- a.) Telah mempunyai jam tayang yang jelas, sehingga tidak mudah untuk ganti-ganti jam tayang atau malah kehilangan jam tayang.

- b.) Mendapat sambutan dan respon positif oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.
- c.) Konsep yang mudah sehingga tidak menyulitkan *crew* produksi.

B. Pembahasan

PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) yang berlokasi di Jalan Wonosari km. 9 merupakan institusi penyiaran televisi lokal pertama di Yogyakarta. Diresmikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X pada tanggal 17 September 2004. Jogja TV merupakan televisi yang memiliki 3 pilar utama yaitu pendidikan, budaya, dan pariwisata sehingga diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Visi dan misi Jogja TV diantaranya adalah menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi *adiluhung*, sehingga dapat mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian, serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya.

Semua itu dapat tercermin dari pilihan program-program maupun berita yang ditayangkan oleh Jogja TV yang tergabung dalam jaringan Indonesia *network*, hadir menyapa pemirsa setiap hari mulai pukul 06.00-24.00 WIB. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80% Jogja TV

diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri.

Sebagai televisi lokal yang telah mempunyai nama besar di daerah Yogyakarta dan sekitarnya, Jogja TV terus berupaya untuk menghadirkan tontonan-tontonan yang berkualitas untuk masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Program Sportif hadir sebagai pembawa warna yang berbeda dengan program-program lainnya yang sudah ada. Meski sempat mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan siaran, namun keberadaan program Sportif hingga saat ini merupakan jawaban dari tantangan-tantangan yang harus program Sportif hadapi.

Kurang lebih 3 tahun, program Sportif telah hadir menemani masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dalam memberikan hiburan dan informasi khususnya dalam dunia olahraga lokal. Setiap minggu selalu ada berita dan informasi menarik yang program Sportif sampaikan kepada pemirsa. Namun tidak mudah bagi program Sportif bertahan sampai detik ini untuk selalu bisa eksis dengan berita dan informasi menarik tentang olahraga, apalagi semua bahan berita dan informasi menarik itu adalah berita dan informasi yang terjadi dalam lingkup kota Yogyakarta dan sekitarnya saja.

Banyak respon positif dari masyarakat, apalagi bagi para pemirsa setia program Sportif yang selalu menunggu kehadiran Sportif tiap minggunya. Bagi kalangan tertentu program Sportif memiliki tempat di hati para pemirsa

sebagai acara yang banyak menginspirasi dan memberikan informasi-informasi terbaru tentang *event-event* olahraga yang akan berlangsung di Yogyakarta dan sekitarnya. Ada pula pemirsa Sportif yang setia untuk menunggu pada sesi tips-tips tentang tema yang dibahas per episodenya. Dan itu semua adalah upaya program Sportif untuk selalu memberikan berita dan informasi-informasi yang menarik dan bermanfaat untuk pemirsa setia Sportif.

Dalam perkembangannya, program Sportif kini telah menjadi sebuah program berita yang khusus memberikan informasi-informasi tentang dunia olahraga satu-satunya di Jogja TV. Maka produser pelaksana Sportif berharap, program ini akan menjadi program unggulan Jogja TV yang khusus untuk berita olahraga yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Jika memang mampu, program Sportif ini diharapkan juga dapat menjadi *trend center* berita olahraga yang ada di televisi lokal di lingkup Yogyakarta dan sekitarnya.

Semua berita yang disampaikan dalam program Sportif adalah berita dan informasi pilihan yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Berita-berita olahraga yang disampaikan adalah berita yang telah dipilih dengan mempertimbangkan aspek-aspek informasi, hiburan, dan menarik bagi masyarakat. Dan semuanya tersaji dalam bentuk yang menarik dan telah melewati beberapa proses kreatifitas para *crew* produksi program Sportif dari pra sampai pasca produksi.

Proses yang begitu panjang untuk menghasilkan sebuah berita dan informasi yang menarik itu tidak dapat berjalan dengan lancar apabila tidak menggunakan strategi-strategi khusus untuk merealisasikannya. Pengalaman dan dedikasi yang tinggi dalam pemberitaan khususnya untuk berita olahraga membuat seluruh *crew* program Sportif berjalan dalam sistem yang dibangun sendiri untuk menciptakan proses produksi yang tertata secara manajemen dan secara individual. Meski semua tidak baku namun telah menjadi sesuatu yang biasa bagi setiap *crew* program Sportif, sehingga tidak menjadi kendala yang berarti ketika dalam proses produksi.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa program Sportif ini dapat menjadi sebuah tontonan yang menarik untuk masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Yaitu proses produksi yang terjadi di sekitar wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya. Karena menurut Peneliti, sebuah berita yang diambil dari daerah dimana berita itu akan disiarkan, maka akan memiliki hubungan geografis ataupun efek emosional terhadap unsur daerah yang membuat masyarakat ingin menjadi bagian dari proses sosial dalam wilayahnya.

Faktor lain yang Peneliti temukan dalam program ini adalah unsur kebaruan yang terdapat pada program Sportif ini. Unsur kebaruan yang dimaksud Peneliti disini adalah kebaruan yang mempunyai dua pengertian, yaitu baru dalam arti berita yang disampaikan merupakan berita olahraga yang

kejadian atau peristiwanya baru saja terjadi. Dan pengertian kebaruan yang kedua, yaitu kebaruan dalam arti berita olahraga yang disampaikan adalah berita olahraga yang sedang populer atau sedang banyak digandrungi oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga mempunyai efek kedekatan dengan masyarakat Yogyakarta karena mereka merasa *interest* dengan apa yang sedang populer di daerahnya sendiri.

Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12), sedangkan menurut Effendy, Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti "kepemimpinan: (*leadership*). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2000:29).

Alur proses produksi program Sportif juga telah dirancang sesuai dengan kebutuhan tiap episodenya. Perencanaan yang matang meski tak tertata dengan baik, namun mampu sebagai pedoman proses produksi tiap anggota *crew*. Pengalaman dan mampu melihat situasi dan kondisi lapangan

adalah kunci untuk melakukan proses produksi program Sportif dengan lancar. Hambatan-hambatan yang terjadi karena kesalahan manusia dan alam harus mampu dilalui dengan tindakan-tindakan yang penuh dengan pemikiran. Sehingga tidak menimbulkan efek masalah yang bisa muncul di kemudian hari.

Istilah strategi kreatif mempunyai arti, contohnya bagi stasiun televisi berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, ke dalam suatu proposisi tertentu di dalam komunikasi, yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan suatu tujuan. Dengan demikian strategi kreatif tidak terlepas dari strategi pemasaran (Kasali, 1996:81).

Jika dikategorikan sebagai strategi kreatif, upaya yang diterapkan oleh *crew* program Sportif hanyalah cara terpraktis mereka untuk melakukan produksi dari pra sampai pasca produksi. Mereka mempunyai cara-cara tersendiri dalam menghadapi situasi-situasi yang biasa terjadi di luar dugaan. Dan tindakan-tindakan yang termasuk dalam strategi kreatif mereka dalam mengemas program adalah tindakan-tindakan yang muncul karena kebiasaan atau karena pengalaman yang telah mereka punya selama memproduksi program Sportif.

Sedangkan menurut MacKinnon dalam Rakhmat (1995:48), Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat. Pertama, kreatifitas melibatkan respons atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Tetapi kebaruan saja tidak cukup. Anda dapat mengatasi kepadatan penduduk di kota dengan membangun rumah-rumah di bawah tanah. Ini baru, tetapi sukar dilaksanakan. Syarat kedua kreatifitas ialah dapat memecahkan persoalan secara realistis. Ketiga kreatifitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya dengan sebaik mungkin.

Semua proses kreatif yang dilakukan oleh *crew* program Sportif adalah proses atas respon dan fenomena terbaru di kalangan masyarakat. Dan nantinya akan berubah-ubah mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat. Gagasan-gagasan yang disampaikan dalam program Sportif juga akan mengalami perubahan jika memang harus berubah untuk mengikuti arus perkembangan informasi dan teknologi.

Sedangkan menurut teori Walles menyebutkan bahwa proses kreatif meliputi empat tahapan, yaitu:

a. Persiapan

Pada tahap pertama, seseorang mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan belajar berpikir, mencari jawaban, bertanya kepada orang, dan sebagainya.

b. Inkubasi

Pada tahap kedua, kegiatan mencari dan menghimpun data/informasi tidak dilanjutkan. Tahap inkubasi ialah tahap dimana individu seakan-akan melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut, dalam arti bahwa ia tidak memikirkan masalahnya secara sadar, tetapi “mengeramnya” dalam alam pra sadar.

c. Iluminasi

Saat timbulnya inspirasi atau gagasan baru, beserta proses-proses psikologi yang mengawali dan mengikuti munculnya inspirasi/gagasan baru.

d. Tahap verifikasi

Ialah dimana ide atau kreasi baru tersebut harus diuji terhadap realitas. Di sini diperlukan pemikiran kritis dan konvergen. Dengan kata lain, proses divergensi (pemikiran kreatif) harus diikuti oleh proses konvergensi (pemikiran kritis) (Munandar, 1999:39).

Beberapa tahapan proses kreatif menurut Wallis juga ada beberapa yang mempunyai persamaan dengan *crew Sportif*. Dimana dalam mempersiapkan sebuah program acara, mereka membutuhkan persiapan yang matang menurut mereka sendiri. Dan akan mencari sampai mendapatkan apa yang harus mereka ketahui. Setelah mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, maka mereka akan segera mengumpulkan bahan tersebut dan menelaahnya.

Apakah sudah memenuhi atau belum. Jika memang telah dirasa cukup, mereka akan mengumpulkannya untuk dipersiapkan sebagai bahan produksi.

Gagasan-gagasan baru kadang juga dapat muncul ketika proses produksi sedang berlangsung. Hal ini kadang dapat diambil sebagai cadangan materi yang akan diproduksi, namun juga kadang dibuang begitu saja karena materi produksi telah dirasa cukup. Karena mungkin saja bila gagasan-gagasan baru tersebut dipaksakan untuk dimasukkan ke dalam materi produksi, bisa saja dapat membuat produksi menjadi kacau atau tidak sesuai harapan. Sehingga keputusan untuk mengambil atau tidak gagasan-gagasan baru yang muncul saat produksi berlangsung tersebut, sangatlah penting agar produksi yang telah dipersiapkan sejak pra produksi dapat berjalan sesuai rencana.

Jika strategi kreatif dalam program acara televisi telah terbentuk, maka proses selanjutnya adalah melakukan produksi program televisi. Perencanaan dan manajemen yang baik akan memudahkan untuk melakukan proses produksi. Semuanya dipersiapkan secara matang untuk hasil yang maksimal. Selain itu, ide kreatif juga akan membuat sebuah program acara televisi terlihat menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

Kreatifitas *audiovisual* adalah kemampuan menggunakan media untuk bercerita. Dimulai dengan kemampuan membuat skenario menuliskan kata-kata untuk diucapkan sementara efek suara, musik, dan citra visual diterima oleh khalayak (Hahn dan Mangun, 1999:352).

Kemampuan untuk membuat alur dalam memproduksi dan menyusun berita olahraga juga harus dimiliki oleh *crew* program Sportif. Karena program Sportif merupakan berita olahraga yang membutuhkan alur yang tertata secara baik agar pemirsa yang melihatnya dapat mengerti apa yang telah disampaikan. Penggunaan *voice over* dan *Host* juga dimaksudkan agar dapat menjadi perantara untuk memperjelas alur dan dapat mengontrol acara sesuai dengan perencanaannya. Sehingga apa yang disampaikan dalam program Sportif dapat diterima baik oleh masyarakat atau pemirsa yang melihatnya.

Menurut Kuswandi (1996:125), dalam menghadapi persaingan ini, setiap stasiun televisi akan melakukan langkah-langkah baru untuk menarik pemirsa agar menonton paket acara yang disajikan, diantaranya adalah:

- a. Memberikan peristiwa-peristiwa aktual yang terjadi dalam masyarakat.
- b. Menyajikan berita atau informasi dengan fakta-fakta yang lengkap.
- c. Melakukan investigasi pemberitahuan yang komprehensif
- d. Menyajikan paket-paket hiburan yang berkualitas dari segi isi pesan maupun penggarapannya (film, musik, sinetron)
- e. Persoalan lain yang tak kalah pentingnya dalam persaingan media televisi, yaitu pengaturan jadwal waktu acara yang akan disajikan kepada pemirsa. Pengaturan waktu menjadi penting, karena ada waktu-waktu

tertentu, pemirsa akan menonton televisi secara khusus (*prime time*) (Kuswandi, 1996:126).

Jogja TV sebagai televisi lokal yang mempunyai misi sebagai etalase kearifan lokal masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, hadir dengan program-program acara yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya akan kebutuhan informasi dari daerahnya sendiri. Sehingga Jogja TV juga berusaha untuk menyuguhkan program-program yang khusus untuk memfasilitasi pemirsa akan kebutuhan informasi.

Dalam era persaingan yang begitu keras di dunia pertelevisian, Jogja TV berkomitmen untuk memberikan program-program acara yang informatif dan inspiratif kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Terbukti banyak program acara Jogja TV yang telah ada merupakan bukti komitmen Jogja TV sebagai etalase kearifan lokal masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Termasuk program Sportif yang didasari atas kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan berita dan informasi tentang dunia olahraga.

Untuk jam penayangan, program Sportif disiarkan pada pukul 18.00-18.30 WIB. Target utama audiens dari Sportif adalah mereka yang masih aktif dan produktif. Jadi diharapkan pada jam-jam tersebut para pemirsa yang berada diusia aktif dan produktif dapat menikmati acara Sportif. Jam

pertayangan Sportif tersebut merupakan hasil dari penyesuaian target audiens yang diinginkan.

Perencanaan program siaran harus mengacu pada selera, keinginan serta kebutuhan khalayak, dan tentu saja teknik penyajian atau lazimnya disebut dengan teknik produksi, harus terus diupayakan sebaik mungkin, dengan berlandaskan kaidah-kaidah pertelevisian serta memanfaatkan kemampuan elektronik secara tepat, seperti penggunaan video efek, *chroma key*, teknik animasi, sebab hal tersebut kiranya tidak dapat dipungkiri lagi akan membuat daya tarik tersendiri bagi khalayak, demikian pula harus selalu mengacu pada masalah karya jurnalistik serta karya artistik (Subroto, 1994:14-15).

Dalam memproduksi program Sportif perlu melakukan perencanaan yang matang. Kematangan perencanaan ini adalah kematangan menurut para *crew* produksi program Sportif yang telah mempunyai pengalaman memproduksi program Sportif. Sehingga arti kematangan perencanaan yang dibahas tidak sesuai dengan langkah-langkah yang umum dilakukan dalam perencanaan. Di dalamnya terdapat perencanaan teknik, audio, visualisasi, grafis, dan efek-efek yang diperlukan dalam tayangan program Sportif. Termasuk dalam memilih *angle-angle* gambar yang menurut para *crew* program Sportif dapat mewakili pesan yang akan disampaikan, namun tidak lupa memberi sentuhan menarik agar tayangan tidak membosankan.

Ada tiga variabel strategi yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah program acara televisi, diantaranya adalah:

- a. Memotivasi dan merangsang kesadaran sasaran program:
- b. Mengarahkan kesadaran tersebut kearah garis pengembangan keseluruhan;
- c. Mengendalikan pengembangan untuk menyesuaikan dengan kondisi objektif (Sutisno, 1993:10).

Program Sportif diproduksi mempunyai beberapa tujuan yang ingin tercapai. Tujuan itu utamanya adalah memberikan informasi atau berita-berita aktual tentang dunia olahraga yang sedang populer di kalangan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Tujuan program Sportif lainnya adalah berusaha untuk mengajak dalam kebiasaan berolahraga sesuai dengan minat dan kemampuan masing-masing. Sehingga bagi para pemirsa program Sportif yang mempunyai minat dengan olahraga yang sedang menjadi tema dalam episode tertentu, mereka akan menunggu waktunya program Sportif bagi-bagi tips tentang olahraga yang sedang menjadi tema di episode tersebut.

Program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan laik siar serta telah memenuhi standar estetik dan

artistik yang berlaku. Setiap program televisi punya sasaran yang jelas dan tujuan yang akan dicapai (Sutisno, 1993:9).

Program Sportif disusun dalam format video yang telah diurutkan sesuai dengan perencanaan pemberitaan program Sportif. Dilengkapi dengan audio yang berupa gabungan yang tak terpisahkan dengan video. Dan setelah proses *editing* akan ditambah dengan audio *voice over* oleh pengisi suara untuk memperjelas gambar yang ditayangkan. Sedangkan untuk penggabungan gambar dengan gambar lain dan satu *frame*, program Sportif akan mengurutkan sesuai dengan urutan kejadian. Dan jika ada gambar tambahan seperti hasil dari improvisasi kameramen, maka gambar tersebut akan dimasukkan sesuai dengan sinkronisasi alur berita yang disusun.

Menurut Ardianto dan Erdiyana, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam produksi acara televisi, diantaranya adalah:

a. Pemirsa

Sesungguhnya dalam setiap bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk komunikasi melalui media elektronik, khususnya televisi, faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak remaja,

dewasa, maupun orang-orang. Atau kebiasaan wanita bekerja dengan wanita sebagai ibu rumah tangga yang lebih banyak tinggal di rumah. Hal ini perlu, karena berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan.

b. Waktu

Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar tiap acara yang ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran atau khalayak yang dituju.

c. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang paling penting bahwa dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai. Suatu acara tidak akan tercapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

d. Metode penyajian

Telah diketahui bahwa fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi yang mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Fungsi non hiburan dan non informasi harus tetap ada karena sama pentingnya bagi keperluan kedua pihak, komunikator dan komunikan. Masalahnya

sekarang adalah bagaimana caranya agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa. Caranya adalah dengan mengemas pesan sedemikian rupa, yakni menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non hiburan dapat mengundang unsur hiburan (Ardianto dan Erdinaya, 2004:131-133).

Program Sportif adalah program yang mempunyai pemirsa dengan kebutuhan akan informasi olahraga khususnya olahraga yang ada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Mereka adalah para pemirsa dari golongan aktif mulai dari ekonomi menengah hingga ekonomi atas. Sehingga program Sportif ditayangkan pada jam dimana golongan aktif tersebut sedang beristirahat dari aktifitas harian. Program Sportif mempunyai waktu 30 menit untuk memberitakan dan menginformasikan semua berita yang terangkum dalam satu episodenya. Berita dan informasi tentang dunia olahraga disusun secara padat namun tidak terkesan singkat, agar tidak membuat rasa bosan bagi pemirsa yang melihatnya. Dan di setiap episodenya, program Sportif selalu memberikan tips-tips tentang dunia olahraga yang sedang menjadi tema, dan itu menjadi sesuatu yang ditunggu oleh sebagian pemirsa Sportif.

Sementara itu, Subroto membagi kelompok kerja produksi menjadi 4 satuan kerja yang terdiri dari:

a. Satuan kerja produksi/siaran

Setiap anggota satuan kerja produksi/siaran, disamping bertugas dalam ruang lingkup tanggungjawab yang berbeda, namun wajib membantu mengembangkan ide-ide yang ada dan agar dapat divisualisasikan dengan baik dan jelas, sesuai dengan tuntutan perencanaannya. Untuk masing-masing stasiun penyiaran anggota dari kesatuan kerja produksi sangat beragam tetapi secara umum terdiri dari:

- 1.) Kepala siaran
- 2.) Perencana acara siaran/produser
- 3.) Pengarah acara
- 4.) Penulis naskah
- 5.) Pembaca berita
- 6.) Pewawancara
- 7.) Penyiar kesinambungan

b. Fasilitas produksi

Tugas utama satuan kerja fasilitas produksi ini mendukung terlaksananya produksi sesuai perencanaan, dengan jalan membantu menyediakan segala fasilitas produksi agar proses produksi berjalan dengan lancar. Anggota satuan kerja fasilitas produksi terdiri dari:

- 1.) Perekayasa dekorasi
- 2.) Perekayasa grafik
- 3.) Penata rias dan busana
- 4.) *Propertyman*
- 5.) Tukang kayu
- 6.) Pelukis

c. Satuan kerja operator teknik

Setelah ide dari produser mendapatkan dukungan dari satuan kerja produksi/siaran, baik dalam bentuk naskah, dekorasi, tata busana, tata rias, dan sebagainya, maka tahap akhir adalah merubah naskah yang telah disiapkan menjadi gambar dan suara, karena itu kerabat kerja operasional teknik menyiapkan segala peralatan yang diperlukan, satuan kerja ini terdiri dari:

- 1.) *Technical Director*
- 2.) Penata lampu
- 3.) Kameramen
- 4.) Penata suara
- 5.) *Vision Mixer*

d. Satuan kerja teknisi (*engineering*)

Yang dimaksud teknisi adalah mereka yang tidak terlibat langsung dengan pelaksanaan produksi, misalnya:

- 1.) Pemelihara dan perbaikan
- 2.) Instalator alat komunikasi
- 3.) *Telecine*
- 4.) *Video tape recorder*

e. Pemancar

Dalam pembuatan produksi program acara televisi, ada beberapa bagian yang harus dilaksanakan dan dipersiapkan secara matang. Persiapan yang matang akan memudahkan pada proses produksi pembuatan program acara televisi. Selain itu kinerja akan efektif dan maksimal dalam menghasilkan program acara televisi (Subroto, 1994:50-52).

Ketika produksi program Sportif berlangsung, satuan kerja yang turun ke lapangan hanya produser pelaksana, kameramen, *boomer crew*, *property*, dan *host* jika ada. Kadang sopir juga ikut dalam proses produksi, karena memang *crew* yang dimiliki untuk produksi program Sportif terbatas. Sehingga pekerjaan ganda akan dilakukan hampir setiap *crew* produksi. Contohnya seperti produser pelaksana, dia akan bertanggungjawab atas program, dan dia juga yang membuat skenario serta naskah yang nantinya digunakan untuk pegangan *editor*.

Tidak ada *crew* fasilitas produksi di program Sportif. Karena hampir 80% produksi program sportif dilakukan di luar ruangan, atau di alam. Sehingga kebutuhan akan *background*, dekorasi, *property*, tidak begitu banyak dibutuhkan. Hampir semua yang dibutuhkan telah tersedia oleh alam, dan produksi program Sportif juga tidak membutuhkan banyak dekorasi karena apa yang diliput adalah berita dan informasi yang benar-benar apa adanya tanpa ada penambahan apapun.

Satuan kerja operator teknik yang ada dalam produksi program Sportif hanyalah kameramen dan penata lampu jika diperlukan. Kadang lampu yang digunakan hanyalah lampu bantu penerangan yang tidak terlalu besar, sehingga lampu tersebut hanya dipasang dengan kamera yang digunakan dan tidak memerlukan *crew* sebagai operator.

Sedangkan untuk satuan kerja teknisi dalam produksi program Sportif tidak ada *crew* yang khusus menangani bagian teknis. *Crew* yang bertugas adalah yang bertanggung jawab atas masalah teknis yang dialami. Sehingga jika kamera yang digunakan mengalami gangguan, maka kameramen adalah *crew* yang bertugas untuk menyelesaikan masalahnya. Jadi seorang kameramen diharapkan juga mampu mengatasi masalah tentang kameranya.

Menurut Wibowo, terdapat lima bagian dalam memproduksi program acara televisi dan diantaranya adalah:

a. Materi produksi

Kepekaan kreatif dalam melihat materi produksi ini, dimungkinkan oleh pengalaman, pendidikan dan sikap kritis. Selain itu visi akan banyak menentukan kesanggupan menjadikan materi produksi itu berkualitas. Visi sangat menentukan pilihan materi produksi. Seorang produser yang tidak memiliki visi akan memilih materi produksi sembarangan saja. Namun, seorang produser yang bervisi akan memilih materi produksi sangat selektif dan kritis.

Materi produksi adalah tema yang sudah ditentukan oleh produser pelaksana. Kadang materi yang diproduksi tidak hanya satu materi per episodanya. Sehingga ada penyesuaian materi dengan durasi yang akan digunakan. Hal itu dilakukan agar seluruh materi yang telah dipersiapkan dapat dimasukkan tanpa mengurangi berita dan informasi yang ingin disampaikan.

b. Sarana produksi

Ada tiga unit pokok peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara dan unit peralatan pencahayaan. Sebaiknya setiap unit peralatan

memiliki daftar peralatan (*equipment list*) sendiri-sendiri. Daftar itu setiap kali dapat dipakai untuk mengecek kelengkapan peralatan.

Setiap produksi program Sportif, alat vital yang harus dibawa adalah kamera dan *microphone*. Dan setiap produksi akan dilakukan, biasanya kameramen akan mengecek ulang kameranya, jika kemungkinan terjadi kerusakan atau ketidaklaikan kamera yang digunakan. Begitu juga dengan *crew* yang bertugas membawa *microphone*, dia akan melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum produksi dimulai.

c. Biaya produksi

Perencanaan *budget* atau biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan, yaitu:

1.) *Financial Oriented*

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan pada kemungkinan keuangan yang ada. Kalau keuangan terbatas berarti tuntutan-tuntutan tertentu untuk kebutuhan produksi harus pula dibatasi.

Produksi program Sportif tidak membutuhkan *budget* yang besar. Karena semua peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk melakukan produksi telah ada. Hanya saja membutuhkan biaya perawatan yang tidak bisa ditentukan besarnya biaya.

2.) *Quality Oriented*

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan atas tuntutan kualitas hasil produksi yang maksimal. Dalam hal ini, tidak ada masalah keuangan. Produksi dengan orientasi *budget* semacam ini biasanya produksi *prestige*. Produksi yang diharapkan mendatangkan keuntungan besar, baik dari segi nama maupun *financial*.

d. Organisasi pelaksanaan produksi

Suatu program televisi melibatkan banyak orang, misalnya para artis, *crew*, dan fungsionaris lembaga penyelenggara, polisi, aparat setempat dimana lokasi *shooting* dilaksanakan dan pejabat yang bersangkutan-paut dengan masalah perizinan. Supaya pelaksanaan *shooting* dapat berjalan lancar, produser harus memikirkan juga penyusunan organisasi pelaksana produksi yang serapi-rapinya.

Semua masalah perijinan untuk produksi program Sportif adalah tugas produser pelaksana. Namun untuk masalah perijinan yang berkaitan dengan penyelenggara, aparat setempat, dan lokasi biasanya telah menjadi satu paket. Karena program Sportif biasanya meliputi acara atau *event* yang sedang digelar karena ada permintaan dari panitia, sehingga otomatis masalah perijinan tidak menjadi sesuatu yang harus dilakukan sebelum produksi dimulai.

e. Tahap pelaksanaan produksi

Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standard operation procedur* (SOP), seperti berikut:

1.) Pra Produksi (perencanaan dan persiapan)

Tahap ini sangat penting sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah beres. Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian seperti berikut ini,

a. Penemuan ide

Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemuka idea tau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

Ide yang muncul untuk tema yang akan datang biasanya ada rekomendasi dari orang luar atau karena ada undangan untuk liputan. Namun semua keputusan tentang ide dan bagaimana eksekusinya adalah wewenang produser pelaksana.

b. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi

3.) Pasca Produksi

Pasca produksi memiliki tiga langkah utama, yaitu *editing off line*, *editing on line*, dan *mixing*.

a. *Editing off line*

Setelah *shooting* selesai, *script boy/girl* membuat *logging*, yaitu mencatat kembali semua hasil *shooting* berdasarkan catatan *shooting* dan gambar. Di dalam *logging time code* (nomor kode yang dibuat dan muncul dalam gambar) dan hasil pengambilan setiap *shot* dicatat.

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*. Setelah *editing on line* ini siap, proses berlanjut *mixing*.

c. *Mixing*

Sesudah proses *mixing* ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam *post production* sudah selesai. Secara menyeluruh produksi juga sudah selesai. Setelah produksi selesai biasanya diadakan *preview*. Dalam *preview* tak ada lagi yang harus diperbaiki. Apabila semua sudah siap,

maka program ini siap juga untuk ditayangkan (Wibowo, 1997:8-24).

Dalam proses *editing*, semua gambar yang telah didapatkan pada saat produksi akan dipilih mana yang terbaik. Namun alur yang telah dibuat tetap menjadi pegangan dalam proses *editing*. Sehingga jika ada gambar yang rusak padahal itu adalah gambar *master*, maka *editor* akan segera mencari stok gambar hasil improvisasi, agar alur yang telah dibuat tidak berubah meski ada masalah dalam stok gambar.

Sementara itu, berdasarkan lokasi produksi acara televisi, Subroto membagi menjadi tiga karakter produksi menurut lokasinya, diantaranya adalah:

- a. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di dalam studio.
- b. Produksi yang sepenuhnya diselenggarakan di luar studio
- c. Produksinya merupakan gabungan di dalam dan di luar studio (Subroto, 1994:159).

Produksi program Sportif hampir semua dilakukan di luar studio. Jadi ada produksi yang dilakukan di alam, ada juga produksi yang dilakukan di dalam ruangan, namun bukan studio.

Membuat program berita di televisi yang menarik juga membutuhkan beberapa aspek yang perlu dicermati. Nilai-nilai apa saja yang akan berdampak pada kualitas berita yang akan kita buat. Menurut Mencher, 1997 (dalam Baksin, 2009:50-51), ada tujuh nilai berita, yaitu:

a. *Timeless: Event that are immediate recent.*

Artinya, kesegaran waktu. Peristiwa yang baru-baru ini terjadi atau aktual. Berita dan informasi yang dirangkum program Sportif adalah berita aktual. Namun karena program Sportif dalam bentuk *typing*, sehingga penayangannya paling cepat adalah seminggu setelah produksi. Namun program Sportif juga memberikan informasi tentang event-event olahraga yang belum dilaksanakan kepada masyarakat. Sehingga tetap ada sesuatu yang baru setiap episode penayangannya.

b. *Impact: Event that are likely to effect many people.*

Artinya, suatu kejadian yang dapat memberikan dampak terhadap orang banyak. Program Sportif memberitakan dan menginformasikan sesuatu yang sedang populer di kalangan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga efek mengajak masyarakat untuk mengenal dan mengikuti tren yang baru tetap ada. Seperti liputan gowes alam, yang kini sedang menjadi kegiatan yang sangat digemari oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

c. *Prominence: Event involving well-known people or institutions.*

Artinya, suatu kejadian yang mengandung nilai keagungan bagi seseorang maupun lembaga. Kadang program Sportif juga diundang untuk peliputan oleh sebuah instansi atau perusahaan yang berkaitan dengan promosi. Sehingga berita yang disampaikan adalah tentang sebuah kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan. Misal peliputan *launching* sebuah motor baru untuk *trail track*.

d. *Proximity: Event geographically or emotionally close to the reader, viewer or listener.*

Artinya, suatu peristiwa yang ada kedekatannya dengan seseorang, baik secara geografis maupun emosional. Semua berita dan informasi yang dirangkum program Sportif adalah murni visi dan misi program Sportif untuk memberikan wawasan tentang dunia olahraga kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

e. *Conflict: Event that reflect clashes between people or institutions.*

Artinya, suatu peristiwa atau kejadian yang mengandung pertentangan antara seseorang, masyarakat, atau lembaga. Program Sportif tidak meliput sebuah berita dan informasi yang berhubungan dengan konflik. Semua berita dan informasi adalah rangkuman sebuah *event-event* atau kejadian penting tentang dunia olahraga yang ada di sekitar kota Yogyakarta dan sekitarnya.

- f. *The Unusual: Event that deviate sharply from the expected and the experience of everyday life.*

Artinya, sesuatu kejadian atau peristiwa yang tidak biasanya terjadi dan merupakan pengecualian dari pengalaman sehari-hari. Berita dan informasi yang disampaikan dalam program Sportif adalah sebuah alur tema yang telah dirancang untuk menyusun berita yang komunikatif dan inspiratif. Mungkin mendapat beberapa berita dan informasi tentang peristiwa yang tidak sering terjadi, seperti berita tentang sebuah pemecahan rekor yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya dan berhubungan dengan olahraga.

- g. *The Currency: Event and situations that are being talked about.*

Artinya, hal-hal yang sedang menjadi bahan pembicaraan orang banyak. Keinginan untuk memberikan berita dan informasi yang paling *update* di kalangan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya adalah tujuan utama program Sportif. Sehingga bisa dipastikan hal-hal atau fenomena terbaru yang berkaitan dengan olahraga adalah topik yang sedang diperbincangkan oleh banyak orang. Misalnya fenomena gowes yang hampir telah menjadi perbincangan hangat seluruh lapisan masyarakat khususnya warga Yogyakarta dan sekitarnya saat ini.

Sementara itu Charnley lebih menyoroti aspek kualitas berita (*the qualities of news*). Menurutnya ada beberapa standar yang dipakai untuk mengukur kualitas berita, yaitu:

- a. *Accurate: All information is verified before is used.*

Artinya, sebelum berita itu disebarluaskan harus dicek dulu ketepatannya. Berita dan informasi yang dirangkum dalam program Sportif adalah berita dan informasi yang akurat. Karena program Sportif meliput suatu peristiwa atau kejadian nyata tentang kegiatan olahraga yang sedang terjadi, sehingga apa yang diberitakan adalah sebuah berita yang terjadi apa adanya tanpa rekayasa.

- b. *Properly Attributed: The reporter indentifies his or her source of information.*

Artinya, semua saksi atau narasumber harus punya kapabilitas untuk memberikan kesaksian atau informasi tentang yang diberitakan. Di dalam proses pemberitaan program Sportif ada beberapa narasumber yang akan ditampilkan untuk membahas tema yang sedang diberitakan. Dan semua narasumber tersebut adalah orang-orang yang mempunyai pengetahuan dan informasi yang akurat tentang tema yang sedang dibicarakan. Contoh seperti berita tentang *event festival mototrail* Jogja, maka ketua panitia atau ketua penyelenggara akan diminta keterangan dan informasinya tentang *event* tersebut.

c. *Balanced and Fair: All sides in a controversy are given.*

Artinya, bahwa semua narasumber harus digali informasinya secara seimbang. Pada proses penggalian informasi, narasumber yang mempunyai kapabilitas untuk memberikan informasi tentang tema yang dibahas akan digali informasinya sesuai dengan kapabilitasnya. Sehingga informasi yang didapatkan akan menjadi lengkap karena akumulasi informasi dari beberapa orang narasumber.

d. *Objective: The news writer does not inject his or her feeling or opinion.*

Artinya, penulis berita harus objektif sesuai dengan informasi yang didapat dari realitas, fakta, dan narasumber. Dalam program Sportif semua berita dan informasi adalah fakta. Karena semua yang diberitakan adalah sesuai dengan kejadian yang ada. Sehingga berita yang disampaikan ke masyarakat adalah sebuah realita yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

e. *Brief and Focused: The news story gets to the point quickly.*

Artinya, materi berita disusun secara ringkas, padat, dan langsung sehingga mudah dipahami. Program Sportif dirangkum dalam bentuk video yang padukan dengan *voice over* dan *character*. Disusun secara urut sesuai dengan urutan kejadian yang sebenarnya. Secara padat namun telah memberikan efek kejelasan. Dengan durasi 30 menit program Sportif merangkum berita dan informasi tentang dunia olahraga yang

terjadi di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Dipadukan dengan kreatifitas pengambilan gambar yang menarik sehingga diharapkan dapat mudah dipahami dan tidak membuat rasa bosan bagi pemirsa.

f. *Well Written: Stories and clear, direct, interesting.*

Artinya, kisah beritanya jelas, langsung, dan menarik (Charnley dalam Baksin, 2009:51-52). Semua berita dan informasi yang dirangkum dalam program Sportif adalah susunan berita yang telah baku, diliput langsung pada saat kejadian, dengan kreatifitas pengambilan gambar yang sesuai, sehingga diharapkan dapat memberikan efek menarik bagi masyarakat yang melihatnya.

Sama halnya seperti berita di media cetak, dalam jurnalistik televisi juga terdapat beberapa jenis berita televisi. Onong U. Effendy membagi berita televisi dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. Warta Berita (*Straight Newscast*)
- b. Pandangan Mata (*On the spot Telecast*)
- c. Wawancara Udara (*Interview On The Air*)
- d. Komentaris (*Commentary*) (Effendy, 1993:175-178).

Jika melihat susunan berita program Sportif, maka program Sportif termasuk dalam jenis berita komentaris. Karena program Sportif adalah pemberitaan yang dirangkum sesuai kejadian yang sebenarnya, dilandasi

kekuatan komentar dari beberapa narasumber yang mempunyai kapabilitas, dan diputar dalam bentuk rekaman. Sehingga program Sportif bisa dimasukkan dalam kategori berita komentar.

Sedangkan JB Wahyudi membagi jenis-jenis berita televisi menjadi dua, yaitu:

a. Berita Terkini

Berita terkini adalah uraian peristiwa dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dan terjadi pada hari ini (*news of the day*). Berita terkini bersifat *time concern*, yaitu penyajiannya sangat terikat pada waktu. Makin cepat disajikan makin baik. Dengan syarat, nilai beritanya harus kuat.

b. Berita Berkala

Yaitu uraian fakta dan pendapat yang nilai beritanya kurang kuat, sehingga penyajiannya kepada khalayak tidak terikat pada waktu. Uraiannya bersifat linier dan eksploratif.

Jika melihat jenis berita menurut JB. Wahyudi, program Sportif termasuk dalam jenis berita berkala. Karena penyajiannya dalam bentuk rekaman. Dan berita yang disampaikan tidak mengandung nilai berita yang terjadi pada hari ini, karena berita yang disampaikan adalah berita liputan yang terjadi beberapa hari sebelum penayangan.

Dalam dunia televisi dikenal sejumlah istilah yang terkait dengan format yang digunakan dalam penyajian suatu berita. Ada beberapa istilah format berita yang lazim digunakan, Morisson membeberkan beberapa format berita yang biasa digunakan oleh sebuah program (Morisson dalam Baksin, 2009:199-204). Jika dilihat dari beberapa format berita menurut Morisson, maka program Sportif termasuk dalam program berita dengan format paket. Karena laporan berita yang disampaikan adalah berita dengan narasi yang direkam ke dalam pita kaset. Narasi dalam paket dibacakan oleh seorang pengisi suara yang biasanya format *voice over* di mana narasi dibacakan dalam format ini.

Rata-rata durasi sebuah paket yang berdurasi lebih lama, misalnya 5 menit, atau bahkan 30 menit untuk sebuah laporan khusus. Dan di dalam sebuah paket biasanya mengandung bagian-bagian seperti, gambar, narasi, suara alami, kutipan langsung narasumber, grafis, dan kadang juga ada laporan *reporter* di depan kamera (*stand up*).