

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri media penyiaran begitu pesat, karena sangat dirasakan manfaatnya, dalam kurun waktu yang relatif singkat, dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas. Televisi telah menjadi fenomena besar abad ini, hal ini harus diakui bahwa perannya sangat besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum. Televisi sebagai media massa modern, memiliki peranan dalam pembangunan nasional sebagai agen pembaharu (*agent of social change*) dalam hal ini mempercepat proses peralihan masyarakat tradisional ke masyarakat modern.

Dunia pertelevisian Indonesia diharapkan untuk turut serta membangun watak dan jatidiri bangsa Indonesia yang berbasis nilai-nilai religius sesuai dengan pasal 5 (poin b) dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran ditegaskan bahwa penyiaran diarahkan untuk menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jatidiri bangsa. Sebagai bangsa yang religius tentu nilai-nilai religiusitas harus diimplementasikan dalam semua segmen kehidupan tak terkecuali juga dalam dunia pertelevisian.

Stasiun televisi yang ada di Indonesia diharapkan memberikan lebih banyak tayangan yang bersifat informatif dan edukatif dalam porsi yang cukup. Tidak hanya sekadar kejar *rating* dengan tayangan-tayangan yang bisa populer namun sifatnya hanya hiburan semata. Pada penayang acara tidak boleh hanya

kejar tayang saja, namun juga harus bertanggung jawab dengan tayangan tersebut. Sekarang ini tak banyak stasiun televisi yang menurut penulis mampu untuk menghasilkan program yang berkualitas, hanya beberapa saja dan salah satunya menurut penulis berkualitas adalah tayangan atau program Mamah & Aa Beraksi.

Mamah & Aa Beraksi adalah program acara religi Islam yang disiarkan secara *live* (siaran langsung) maupun *taping* (siaran tunda) oleh stasiun televisi Indosiar. Mamah & Aa Beraksi tayang setiap hari pukul 06.00 WIB hingga 07.30 WIB. Program acara religi Islam ini dipandu oleh seorang *host* bernama Abdel Achrian yang biasa disebut dengan Aa Abdel beserta seorang pendakwah wanita atau *ustadzah* bernama Dedeh Rosyidah yang lebih dikenal dengan Mamah Dedeh. Mamah & Aa Beraksi merupakan salah satu *icon* atau yang menjadi ciri khas Indosiar khususnya untuk kategori program acara religi Islam.

Tayang perdana pada 15 Maret 2007, program religi ini mengusung tajuk “Mamah dan Aa” yang tayang setiap hari pukul 05.00 WIB di Indosiar hingga tahun 2011. *Talkshow* Islami ini mengangkat tema seputar permasalahan sehari-hari yang akan dikupas melalui kacamata Islam sesuai Al-qur’an dan Hadits oleh seorang narasumber pendakwah wanita atau *ustadzah* Dedeh Rosyidah dan pemandu acara Abdel Achrian. Berjalan kurang lebih selama empat tahun, acara ini diberhentikan dari Indosiar karena masa kontraknya habis pada tahun 2011.

Kemudian dengan format acara yang sama, Dedeh Rosyidah beserta Abdel Achrian berpindah ke stasiun televisi swasta lain dengan mengusung tajuk “Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh”. Masih dibawakan oleh Dedeh Rosyidah sebagai

pembicara bersama dengan Abdel Achrian sebagai *host* acara ini. Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh tayang dari tahun 2011 hingga tahun 2013 di stasiun televisi lain setiap hari pukul 05.00 WIB. Sedangkan dalam kurun waktu 2 (dua) tahun ini, stasiun televisi Indosiar juga menayangkan program Mamah dan Aa secara *relay* atau siaran ulang dari episode-episode Mamah dan Aa sebelumnya.

Dalam kurun waktu 2 (dua) tahun ini pula diamati oleh tim Indosiar bahwa *rating and share* program *relay* Mamah dan Aa masih tinggi. Dengan melihat kesempatan ini, pihak Indosiar kembali memboyong Dedeh Rosyidah beserta Abdel Achrian untuk kembali ke Indosiar dengan program religi baru bertajuk “Mamah & Aa Beraksi”.

Pada awalnya, Mamah & Aa Beraksi adalah penggabungan Mamah Dedeh dan Aa Abdel beserta para finalis program AKSI (Akademi Syiar Indosiar) yang mana program tersebut mampu menghasilkan para da’i muda berbakat. Namun seiring berjalannya waktu dengan program AKSI selesai, para finalis AKSI tidak terlibat lagi dalam program Mamah & Aa Beraksi. Tetapi nama program tetap yaitu Mamah & Aa Beraksi karena kata Beraksi pengertiannya menjadi aksi dari Mamah Dedeh dan Aa Abdel.

Dibandingkan dengan program yang sebelumnya, program Mamah & Aa Beraksi selalu menghadirkan tema yang berbeda dalam setiap episodnya. Tema yang dihadirkan tidak jauh dari kehidupan kita sehari-hari dan permasalahan-permasalahan yang ada di sekitar kita baik itu hubungan vertikal kita dengan Allah SWT (*hablumminallah*) maupun hubungan horisontal kita dengan sesama

umat manusia (*hablumminannas*) karena mengingat Islam adalah agama *rahmatan lil alamin* yang berarti rahmat bagi seluruh alam.

Mamah & Aa Beraksi memberikan kesempatan untuk curhat kepada Mamah Dedeh bagi *jamaah majleis ta'lim* yang hadir di studio maupun pemirsa di rumah. *Jamaah majelis ta'lim* yang hadir di studio diberikan kesempatan untuk bertanya kepada Mamah Dedeh seputar permasalahan yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan dalam setiap episodenya. Pemirsa yang tidak berkesempatan hadir di studio diberi kesempatan untuk curhat kepada Mamah Dedeh melalui line telepon, email dan *skype*. Tidak berhenti disitu saja, program Mamah & Aa Beraksi pun dihadirkan lebih *fresh* dengan tata panggung yang baru bertempat di studio 3 Indosiar di Daan Mogot Jakarta Barat, dengan pengambilan *angle* kamera yang memperlihatkan suasana panggung Mamah & Aa Beraksi lebih luas dengan kapasitas *jamaah* di studio lebih banyak yakni 250 orang. Kemudian hadirnya *qasidah* atau grup musik pengiring An-Nabawwy sebagai tambahan ciri khas dalam program Mamah & Aa yang menyanyikan “*InshaAllah*” sebagai *soundtrack* program Mamah & Aa Beraksi.

Penyampaian tausiah seputar permasalahan sehari-hari dengan bahasa yang santai tapi tegas sesuai Al-qur'an dan Hadist dari Mamah Dedeh akan lebih mudah diterima oleh *audience* yang mayoritas adalah ibu-ibu dan *jamaah majelis ta'lim* dengan diselingi humor dari Abdel Achrian akan mencairkan suasana ketika mulai membosankan.

Jika acara sebelumnya menggunakan *gimmick* untuk mengantarkan kepada judul atau tema tausiah, berbeda dengan Mamah & Aa Beraksi yang menggunakan prolog *host* sebagai pengantar penyampaian tema tausiah agar tidak terlalu kaku atau spontan. Dalam Mamah & Aa Beraksi seringkali *audience* terlihat sangat antusias dengan gerakan-gerakan yang serempak seperti ketika diperdengarkan lagu “*InshaAllah*” maka *jamaah* di studio akan mengangkat kedua tangannya ke kanan dan ke kiri mengikuti alunan musik merdu dari An-Nabawwy, kemudian menjawab kompak “beraksi” ketika *host* menyerukan kata “Mamah dan Aa”. Sebagai *password* ketika akan bertanya kepada Mamah Dedeh juga penanya selalu mengucapkan salam serta kata “curhat dong” sebelum menyampaikan isi pertanyaan. Dan ketika ada sponsor, maka *tagline* produk yang di program lain mungkin hanya akan dibacakan oleh *host*, berbeda dengan program Mamah & Aa Beraksi, karena disini *tagline* produk sponsor akan secara serempak disampaikan oleh seluruh *jamaah majelis ta’lim* yang hadir di studio.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, narasumber program religi Islam andalan stasiun televisi Indosiar ini adalah Dedeh Rosyidah. Dedeh Rosyidah yang merupakan pembicara dalam program Mamah & Aa Beraksi adalah seorang pendakwah wanita atau *ustadzah*. Ia juga dikenal sebagai pelopor pendakwah wanita yang muncul di televisi siaran nasional. Mamah Dedeh (panggilan akrabnya) merupakan pendakwah wanita juga sering berbicara tentang kekuatan perempuan di sela-sela dakwahnya dan tak jarang pula tema dakwahnya tak jauh dari pembelaan seorang perempuan misalnya Istri Solihah Perhiasan Dunia, Perempuan Harus Berpendidikan Tinggi, Hak Istri yang Harus ditunaikan Suami,

serta Istri Bukan Budak Suami. Narasumber dalam Mamah & Aa Beraksi ini sudah sejak remaja menekuni dunia dakwah dan paham mengenai Al-qur'an dan Hadits sehingga pembahasan tausiah pun selalu tidak jauh dari perspektif Islam yakni sesuai dengan Al-qur'an dan Hadist sebagai sumbernya.

Mamah Dedeh ditemani dengan *host* atau pemandu acara Abdel Achrian yang sering disebut sebagai Aa Abdel dalam program acara religi Islam ini. Abdel Achrian yang mempunyai pembawaan humoris dapat menambah semangat kajian yang sering mengambil adegan *tapingnya* pada pukul 02.00 WIB dini hari ini yang tak jarang *audience* yang mayoritas ibu-ibu rumah tangga mengantuk di studio ketika *shooting*. Dengan candaan ringan dari Abdel, diharapkan mampu merubah suasana yang mulai membosankan menjadi segar kembali.

Qasidah atau tim musik pengiringnya yakni An-Nabawwy yang menyajikan musik religi Islam bertajuk "*InshaAllah*" sebagai *soundtrack* Mamah & Aa Beraksi serta lagu-lagu pengiring lain yang sesuai dengan tema tausiah yang ditayangkan. An-Nabawwy dihadirkan agar mampu memperkuat tema tausiah yang disajikan dalam setiap episodenya.

Di atas adalah beberapa pendukung program acara Mamah & Aa Beraksi. Dalam proses produksi sebuah program acara televisi, selain para pendukung di atas juga sangat diperlukan tim produksi yang baik agar program acara televisi yang dihasilkan pun dapat optimal. Bagian produksi televisi merupakan dapur dari sebuah stasiun televisi karena tempat sebuah program acara televisi akan diracik. Hasil produksi sebuah stasiun televisi, kadang mampu mengangkat *image* sebuah

stasiun televisi bila mampu mendapatkan *rating* atau *audiens share* yang besar bahkan bisa dijadikan jangkar untuk program-program lainnya. (Setyobudi, 2012, hal. 53)

Program televisi menurut Kamus WJS Purwodarminto, pengertian program adalah acara, sementara kamus *Webster International volume 2*, program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindak lanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara. Secara teknis penyiaran televisi, program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya. (Soenarto RM, 2007). Menurut wikipedia.com, acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Acara televisi di Indonesia semakin bervariasi. Ada berbagai macam hal yang bisa dieksplor dari kebudayaan dan kehidupan masyarakat di Indonesia, termasuk acara televisi di Indosiar.

Indosiar adalah salah satu stasiun televisi swasta yang berjangkauan siaran nasional Indonesia. Indosiar saat ini berada di bawah naungan Surya Citra Media Tbk (SCM). Stasiun televisi swasta yang memulai siaran percobaan pada November 1994 dan resmi mengudara pada 11 Januari 1995 ini beroperasi di Jalan Damai Nomor 11 Daan Mogot, Jakarta Barat.

Media massa televisi tentu saja tidak lepas dari perkembangan pesat teknologi saat ini. Semakin mudah masyarakat Indonesia mendapatkan informasi

dari benda kotak bersuara dan menampilkan gambar visual ini. Mengingat di Indonesia sendiri hampir setiap rumah setidaknya memiliki satu buah televisi, sehingga informasi yang dimuat melalui media elektronik satu ini bisa secara segera menyebar dengan hanya masyarakat duduk pasif berdiam diri menyaksikan layar kaca tersebut.

Tahun 1989 adalah tonggak perkembangan penyiaran (*broadcasting*) di Indonesia setelah hampir 37 tahun TVRI menjadi *single fighter* dalam berkiprah di dunia pertelevisian yakni dengan hadirnya beberapa stasiun TV swasta nasional dan juga beberapa TV lokal dan komunitas, menambah maraknya bisnis televisi di tanah air, dan pada gilirannya masyarakat akan dihadapkan pada beragam pilihan program yang menarik (Suprpto, 2006, hal. 22).

Pada sepekan pertama bulan Juli 2017, program Mamah & Aa Beraksi meraih *rating and share* 0.9/12.3. Hal ini merupakan pencapaian yang kurang memuaskan untuk sebuah acara televisi. Namun hal inilah yang justru membuat penulis tertarik untuk meneliti program ini karena tetap bertahan dengan tidak hanya mementingkan *rating* tetapi tetap memerhatikan kualitas program untuk disajikan kepada masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim. Untuk dapat bertahan dengan kondisi seperti ini tentunya bukanlah hal yang mudah ditengah persaingan dunia penyiaran sekarang ini, maka diperlukan strategi kreatif dalam tim produksi agar program acara religi Islam ini tetap bertahan dan lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Inilah yang menjadi perhatian penulis untuk meneliti bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh tim produksi dalam program televisi Mamah & Aa Beraksi di Indosiar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Kreatif Tim Produksi dalam Program Televisi Mamah & Aa Beraksi di Indosiar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif yang dilakukan oleh tim produksi dalam program televisi Mamah & Aa Beraksi di Indosiar.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang penyiaran media massa televisi khususnya pada stasiun televisi Indosiar sebagai saluran televisi swasta berjangkauan siar nasional serta sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan teori yang sudah ada.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan landasan bagi para praktisi penyiaran khususnya yang berperan langsung dalam produksi acara televisi Indosiar untuk kedepannya memproduksi siaran yang lebih berkualitas.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada masyarakat luas mengenai strategi kreatif sangatlah diperlukan untuk menciptakan siaran media massa yang berkualitas termasuk juga dalam produksi acara di stasiun televisi Indosiar.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu pandangan terhadap alam sekitarnya. Paradigma merupakan perspektif umum, suatu cara menjabarkan berbagai masalah dunia nyata yang kompleks. Paradigma bersifat normatif, memberi tahu pada praktisi apa yang harus dikerjakan tanpa harus memahami terlebih dahulu eksistensi dan epistemologinya.

Paradigma adalah kumpulan tentang asumsi, konsep, atau proposisi yang secara logis dipakai peneliti (Asmadi Alsa, 2012 : 32). Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pandangan atau model, atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel yang akan diteliti kemudian membuat hubungan antar suatu variabel lain. (Ardinal, 2014 : 159).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme karena peneliti menganggap paradigma konstruktivisme dapat melihat bagaimana realitas informan membentuk strategi dalam produksi program televisi Mamah & Aa Beraksi.

Paradigma konstruktivisme ini mencerminkan bahwa dunia yang diciptakan oleh manusia sebagai proses pertukaran sosial merupakan sebuah realitas generis. (Denzin & Lincoln, 2009:160).

Konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dengan cara sebagaimana konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini seringkali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivistik atau paradig transmisi. (Eriyanto, 2011:43).

Paradigma ini melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Yang menjadi titik perhatian bukan bagaimana seseorang mengirim pesan, tetapi bagaimana masing – masing pihak dalam lalu lintas komunikasi saling memproduksi dan mempertukarkan makna. Disini diandaikan tidak ada pesan dalam arti yang statis yang saling dipertukarkan dan disebarkan. Pesan itu sendiri dibentuk secara bersama – sama antara pengirim dan penerima atau pihak yang berkomunikasi dan dihubungkan dengan konteks sosial dimana mereka berada. Fokus pendekatan ini adalah bagaimana pesan secara aktif ditafsirkan oleh individu sebagai penerima. (Eriyanto, 2011:46).

Dapat dianalisis bahwa pemikiran konstruksionis dalam konteks media massa sebagai sumber informasi juga tidak bebas nilai. Artinya menurut paradigma konstruktivisme, berita yang disajikan kepada khalayak adalah berita yang mengandung nilai – nilai dari pengelola media.

1.5.2 State of The Art

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Produksi Program Acara Dahsyat dalam Meningkatkan Rating dan Share di RCTI	Istianah Septiyani, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta tahun 2009	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (<i>indept interview</i>)	Penelitian ini menghasilkan beberapa cara yang dilakukan oleh tim produksi Dahsyat yakni mencari hal-hal yang menarik dan <i>fresh</i> , kehadiran <i>host</i> yang <i>funny</i> , <i>famous</i> , <i>fresh</i> serta melakukan editing <i>online</i> dengan baik untuk membuat <i>rating share</i> yang tinggi
2	Analisis Proses Produksi Program	Fatchurohman Triharso,	Penelitian ini menggunakan	Penjabaran tentang proses

	Siaran <i>Islamku Nafasku</i> di Batik TV Pekalongan	mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Semarang tahun 2015	metode deskriptif kualitatif dengan teknik penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori Langkah Produksi Alan Wurtler <i>pre production, production, setup and rehearsal dan post production.</i>	produksi program acara religi Islam di sebuah stasiun televisi lokal yang meliputi proses <i>pre production, production, setup and rehearsal dan post production.</i>
3	Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Berita Reportase Minggu di Trans Tv)	Nurhasanah, mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,	Pendekatan kualitatif fengan model deskriptif, menggunakan teori Bass (Model Komunikasi Bass / Arus Berita)	Penelitian ini menjabarkan tetntang proses produksi program berita yakni melalui 2 (dua) tahap : pembuatan berita kasar oleh para pengolah berita

		Jakarta tahun 2011		merubah bahan berita menjadi hasil akhir berupa siaran berita
--	--	-----------------------	--	--

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat kesamaan dengan penelitian Strategi Kreatif Tim Produksi dalam Program Televisi Mamah & Aa Beraksi di Indosiar yang penulis lakukan, yaitu sama-sama meneliti mengenai proses produksi program acara televisi.

Terdapat pula perbedaan yang diambil dari penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya yakni dapat dilihat dari objek penelitian, disini penulis memilih program Mamah & Aa Beraksi di Indosiar dan menggunakan teori komunikasi massa langkah produksi dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipan yang berarti penulis turut serta dalam kegiatan produksi sehingga hasil pengamatan yang didapatkan lebih mendalam.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 Komunikasi Massa

Menurut Bittner dalam buku Psikologi Komunikasi oleh Jalaluddin Rakhmat, "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" (Komunikasi massa adalah pesan yang

dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Rakhmat, 2011, hal. 186)

Gerbner juga menulis “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (Rakhmat, 2011, hal. 186)

Masih dalam buku Psikologi Komunikasi (Rakhmat, 2011, hal. 186-187), Meletzke (1963) menghimpun banyak definisi, diantaranya :

- 1) Komunikasi massa kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.
- 2) Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat aka adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

- 3) Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut :
diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Jalaluddin Rakhmat merangkum, “Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.”

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas sebagai komunikan yang bersifat heterogen dan anonim. Adapun alat yang digunakan dalam komunikasi massa disebut dengan media massa yakni bisa berupa media massa cetak dan media massa elektronik.

Menurut Effendi (2000:54) media massa terdiri dari dua macam yaitu media massa cetak (*printed mass media*) dan media massa elektronik (*electronic mass media*) media massa cetak antara lain : koran, majalah. Sedangkan media massa elektronik yaitu radio , televisi, film dan internet.

Media massa adalah sarana penyampaian pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya surat kabar dan majalah sebagai media massa cetak, radio dan televisi sebagai media massa elektronik. Media massa adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain untuk menyampaikan pesan.

Televisi sebagai salah satu media elektronik dalam komunikasi massa dianggap telah berhasil dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan siaran informasi, hiburan, dan pendidikan kepada masyarakat luas (Mulyana, 2008). Dewasa ini, tayangan televisi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tak hanya jenisnya yang semakin beragam tetapi juga cara penyajian yang lebih inovatif dan tak sedikit pula melahirkan bintang-bintang baru yang menjadi idola bagi masyarakat.

Televisi merupakan media massa yang sangat dekat dengan masyarakat karena rata-rata masyarakat Indonesia mempunyai fasilitas televisi minimal satu televisi di setiap rumahnya. Televisi menjadi media komunikasi audio visual yang mempunyai peran tinggi dibandingkan dengan media massa yang lain. Televisi mempunyai peran sebagai alat informasi (*information*), hiburan (*entertainment*), pendidikan (*education*) dan juga sebagai kontrol sosial (*social control*).

1.5.3.2 Produksi Program Televisi

Bagian produksi televisi, merupakan dapur sebuah stasiun televisi karena tempat sebuah program acara televisi akan diracik. Hasil produksi sebuah stasiun televisi (*in house production*), kadang mampu mengangkat *image* sebuah stasiun televisi bila mampu mendapatkan *rating* atau *audience share* yang besar bahkan bisa dijadikan jangkar untuk program-program lainnya. Sebab setelah program unggulan selesai tayang biasanya program acara yang kurang menarik pun ikut ditonton sebagai dampak keengganan pemirsa untuk berpindah saluran (*channel*). (Setyobudi, 2012, hal. 53)

Menurut Herbert Zettl dalam bukunya yang berjudul *Television Production Handbook 7th Edition*, ia menjelaskan bahwa produksi televisi melalui beberapa langkah, yakni (Zettl, 2000, hal. 410):

1) *Preproduction Planning : From Idea to Script*

Kreativitas sangat diperlukan dalam tahapan ini dikarenakan pada tahap ini dilakukan proses pencarian dan penemuan gagasan utama untuk kemudian dituangkan di atas kertas menjadi sebuah tulisan yang mampu menggambarkan gagasan secara detail. Rincian gagasan itu meliputi :

- *Program Ideas* (Ide Program)

Segala sesuatu yang kau lihat dan kau dengar di televisi bermula dari sebuah gagasan. (Zettl, 2000, hal. 411). Ide program adalah awal dari terciptanya sebuah produk siaran berupa sebuah

program televisi. Diperlukan imajinasi yang tinggi agar mampu menghasilkan program yang bagus. Ada dua tahapan dalam merancang ide program yakni :

➤ *Generating Ideas*

Ide itu muncul dari ide umum atau secara garis besar. Ide umum adalah apa yang menjadi daya tarik terbesar dalam ide program tersebut

➤ *Organizing Ideas*

Setelah menemukan daya tarik terbesar kemudian menjadikan gagasan umum itu menjadi lebih detail seperti siapakah sasaran audiennya, siapa sajakah yang memungkinkan untuk menjadi pengisi acara (*talent*), mencaritahu tentang proses perizinan, transportasi, peralatan apa saja yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan program dan sebagainya.

• *Production Models* (Model-model Produksi)

Model produksi menggambarkan arah kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk beranjak dari gagasan menjadi pesan audiovisual televisi. Model Produksi mempermudah mengatur proses produksi.

- *Program Proposal* (Proposal Program)

Program proposal adalah dokumen tertulis yang berisi ketetapan apa saja yang akan dilakukan dan dibutuhkan.

Proposal ini paling sedikit berisi : 1) Judul program, 2) Objek (Proses pesan), 3) Target penonton, 4) Format pertunjukan, 5) *Treatment* pertunjukan, 6) Metode produksi, 7) Anggaran sementara.

- *Budget* (Anggaran)

Anggaran dipersiapkan untuk praproduksi, produksi, dan biaya pascaproduksi. Anggaran keseluruhan yang diperlukan dalam pelaksanaan produksi, tidak hanya berisi biaya untuk item yang jelas atau menonjol saja tetapi juga untuk item yang tidak begitu menonjol atau tidak begitu terlihat. Ada beberapa cara dalam mempersiapkan anggaran diantaranya dipisahkan dari proses praproduksi (meliputi naskah, pencarian lokasi dan rapat-rapat, dan storyboard), produksi (meliputi pengisi acara, *crew* produksi, peralatan dan studio) dan pasca produksi (seperti proses *editing*). Selain itu juga bisa diurutkan sesuai urutan kebutuhan tiap departemen misalnya apa saja yang diperlukan tim kreatif, asisten produksi, operator kamera, dan lain sebagainya.

- *Script* (naskah)

Penulis naskah akan menterjemahkan proses pesan menjadi sebuah presentasi televisi. Sangat penting bagi penulis naskah untuk benar-benar paham objek program dan format naskah yang diinginkan oleh produser.

2) *Preproduction Planning : Coordination*

- *People* (Sumber Daya Manusia)

Pemilihan orang –orang yang berdasarkan keahliannya dapat mendukung konsep acara yang digagas.

- *Facilities Request* (Permintaan Fasilitas)

Daftar permintaan fasilitas adalah segala rincian yang diperlukan selama proses produksi meliputi *equipment*, properti, kostum dan lain sebagainya. Sama seperti halnya naskah, permintaan fasilitas juga hal yang penting jadi harus disiapkan seakurat mungkin. Dalam menulis daftar permintaan fasilitas jangan menggunakan *equipment* hanya karena sudah tersedia melainkan coba perhatikan kembali apa yang benar-benar dibutuhkan, paling efektif dan pas adalah menggunakan *equipment* yang sudah tersedia dan juga sesuai dengan anggaran yang ada.

- *Schedules*(Jadwal)

Jadwal produksi harus menjelaskan siapa melakukan apa, waktu dan dimana tempat akan dilaksanakannya produksi. Jadwal harus efektif dan terpenuhi sesuai *deadline*.

- *Permit and Clearances* (Perizinan dan Kejelasan)

Mendapatkan perizinan-perizinan yang dibutuhkan oleh *crew*. Jangan menolak persyaratan, “lebih baik berhati-hati daripada menyesal” (Zettl, 2000, hal. 421) harus diterapkan di setiap tahapan proses, tidak hanya pada aktivitas-aktivitas produksi saja melainkan melindungi diri dari aksi hukum jika terjadi kejadian yang tidak diinginkan di kelak kemudian hari.

- *Publicity and Promotion* (Publikasi dan Promosi)

Pertunjukan terbaik sekalipun akan percuma jika tidak ada orang yang mengetahuinya. Bagian promosi harus bisa mendapatkan audience yang potensial dan aktual.

3) *Production : Host and Critical Observation*

Persiapan sudah selesai bukan berarti semua sudah tuntas, tetapi disini adalah proses yang akan menentukan kualitas konten program.

- *Playing Host* (Menjadi Tuan Rumah)

Bersikap ramah kepada *talent* di program acara adalah suatu keharusan, yang bagaimana nantinya akan berpengaruh pada persepsi *talent* mengenai program maupun perusahaan yang mengundang mereka sebagai *talent*.

- *Watching The Production Flow* (Mengamati Proses Produksi)

Memperhatikan berjalannya proses produksi sesuai dengan naskah dan jadwal yang sudah ditetapkan.

- *Evaluating The Production* (Evaluasi Produksi)

Disini evaluasi produksi dilaksanakan untuk mengetahui apa saja kekurangan saat proses produksi dan penambahan apa saja yang nantinya akan perlu dilakukan pada proses pascaproduksi.

4) *Postproduction Activities*

Ketika proses produksi sudah selesai bukan berarti semuanya sudah tuntas, masih ada proses yang harus dilakukan, seperti:

- *Postproduction Editing*

Ada dua macam *editing* yakni : *online editing*, yakni proses *editing* yang dilakukan ketika proses produksi siaran langsung

(*live*),disini hanya dilakukan penyuntingan sedikit bagian saja dikararenakan proses yang dilaksanakan secara langsung, sedangkan *offline editing* biasanya dilakukan penyuntingan yang lebih banyak dikarenakan waktu produksi dengan waktu penayangan yang berbeda.

- *Evaluating and Feedback* (Evaluasi dan Timbal Balik)

Evaluasi diadakan untuk mengkoreksi apa-apa saja yang kurang untuk kemudian diperbaiki dan menjadi lebih baik di kemudian hari. Untuk mengetahui timbal balik, haruslah menyediakan sarana untuk menampung kritik dan saran dari audien yang berupa nomor telepon, fax, email,dan surat yang mudah dihubungi dan memberikan respon untuk mereka yang sudah memberikan kritik da saran tersebut.

- *Recordkeeping* (Arsip)

Menyimpan bukti rekaman untuk kemudian diarsipkan setelah selesainya proses produksi. Berkas-berkas ini akan digunakan sebagai arsip riset mengenai orang dan tempat yang mungkin nantinya patut dijadikan berita lagi. Selain itu juga untuk melindungi apabila terjadi tuntutan tanpa alasan oleh klien.

Selain berkas rekaman, harus membuat buku produksi yang sekurang-kurangnya berisi tentang :1)laporan akhir program,

2)Anggaran, 3)Jadwal produksi, 4)Permintaan Fasilitas, 5)Daftar pengisi acara, 6)Kontrak pengisi acara, 7)Perizinan, dan 8)Naskah *shooting*.

Strategi Kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari strategi dan kreatif. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pada hakikatnya, strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*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.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kreatif berarti memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan; bersifat mengandung daya cipta; pekerjaan yang menghendaki kecerdasan dan imajinasi.

Dari semua penjelasan diatas, strategi kreatif ini dirancang dengan cerdas untuk menghasilkan produk siaran yang tepat dan berkualitas dengan tetap bisa memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat namun menghasilkan keuntungan, serta harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat dimana media bersangkutan berada sebagai ketentuan yang harus dipenuhi ketika media menerima izin siaran (lisensi) yang diberikan negara.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi Kreatif

Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Strategi diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuatan). Menurut James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan serangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohersif (Iriantara, 2004, hal. 11).

Sedangkan kreatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan; bersifat mengandung daya cipta:pekerjaan yang menghendaki kecerdasan dan imajinasi.

Dari pengertian strategi dan kreatif di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi kreatif adalah cara cerdas yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau organisasi untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

1.6.2 Produksi Program Televisi

Program televisi menurut Kamus WJS Purwodarminto, pengertian program adalah acara, sementara kamus *Webster International volume 2*, program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindak lanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara. Secara teknis penyiaran televisi, program televisi (*television programming*)

diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya. (Soenarto, 2007).

1.6.3 Program Religi

Program religi adalah acara keagamaan atau rohani baik agama Islam, Kristen, Katholik, Buddha maupun Hindu. Program religi biasanya pembahasannya bersumber dari kitab-kitab yang dipercayai oleh setiap agama masing-masing dan disampaikan oleh narasumber yang telah mendalami kitab kepercayaan tersebut.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Straus dan Corbin (Ruslan, 2010, hal. 214), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya. Penelitian ini hanya memaparkan situasi dan peristiwa.

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moloeng (2013, 56), menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode deskriptif bertujuan meluiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara

faktual dan cermat. Dimana data dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar bukan angka.

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian akan dilakukan di PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk, dengan keterangan sebagai berikut :

Alamat : Jalan Damai No.11, Daan Mogot
Kebon Jeruk - Jakarta Barat (11510)
Telepon : (021)567-2222
Website : www.indosiar.com

1.7.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/ situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014, hal. 218-219). Peneliti memilih 3 (dua) orang

informan sebagai *key-informan* yang dianggap mampu menjawab pertanyaan yaitu Bapak Wawan Alwi selaku produser program acara Mamah & Aa Beraksi, dan Bapak Effendi Alian sebagai salah satu staf kreatif Mamah & Aa Beraksi, serta Bapak M. Hafidz Toha selaku PMC (*Project Management Consultancy*) program acara Mamah & Aa Beraksi.

1.7.4 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian kualitatif ini memiliki asumsi seperti ; penelitian kualitatif memberikan proses, bukan hasil atau produk penelitian, peneliti kualitatif tertarik pada makna bagaimana orang merasakan hidupnya, pengalaman dan struktur dunia mereka, peneliti kualitatif adalah instrumen utama untuk pengumpulan data dan analisis.

1.7.5 Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan antara lain informan tim produksi Mamah & Aa Beraksi yang sudah ditentukan sebelumnya dalam subjek penelitian. Informan yang dipilih oleh penulis adalah yang memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan yang sebenarnya tentang objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yaitu dengan menggunakan sumber-sumber referensi buku, data perusahaan, dan dokumentasi foto.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi (pengamatan), dilakukan untuk menambah data penelitian. Jenis observasi partisipan yang digunakan adalah metode pengamatan secara langsung dengan peneliti terlibat secara langsung dengan menjadi staf magang tim produksi Mamah & Aa Beraksi. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang pola interaksi antar anggota tim, termasuk pola pikir saat membuat sebuah program kreatif.
- b. Wawancara, merupakan pertemuan yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan penelitian.
- c. Dokumentasi, peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan penelitian melalui foto atau gambar sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Data yang telah terkumpul kemudian akan diolah dan dianalisis. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu pelaporan tentang data dengan menerangkan, memberi gambaran, dan mengklarifikasi serta menginterpretasikan data yang terkumpul apa adanya dan kemudian disimpulkan.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. aktivitas dalam data, yaitu (Sugiyono, 2013, hal.246-252) :

- a. Reduksi data, yakni proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.
- b. Penyajian data, merupakan rangkaian informasi yang menerangkan kesimpulan peneliti , dapat dilakukan dengan melihat penyajian data.
- c. Penarikan kesimpulan, dari sajian data yang telah tersusun, selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan akhir.

1.7.8 Kualitas Data

Menurut Turban et al. (2005:38), data adalah deskripsi dasar tentang sesuatu, kejadian dan transaksi yang ditangkap, direkam, disimpan dan diklarifikasikan namun tidak terorganisir untuk menyampaikan suatu arti khusus.

Menurut McLeod dan Schell (2007:12), data terdiri dari fakta dan gambaran yang secara umum tidak dapat digunakan oleh *user* (perlu diolah).

Dari kedua definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa data adalah fakta yang masih mentah dan belum memiliki arti bagi pengguna karena belum diolah. Semakin banyaknya data yang menumpuk dalam sebuah perusahaan, maka dibutuhkan sebuah penyortiran atau penilaian apakah data tersebut berkualitas atau tidak, sehingga hanya data yang berkualitas saja yang dipertahankan dan diarsipkan sehingga tidak terjadi adanya penumpukan data .

Menurut Mark Mosley (2008), dalam bukunya “ *Dictionary of Data Management*”, pengertian kualitas data adalah level data yang menyatakan data tersebut akurat (*accurate*), lengkap (*complete*), *timely* (*update*), konsisten (*consistent*) sesuai dengan semua kebutuhan peraturan bisnis dan relevan.

1.7.9 Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan penelitian yang tidak fokus serta terarah dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian, maka disusun batasan penelitian. Diantaranya :

1. Subjek penelitian hanya terbatas pada Tim Produksi Mamah & Aa Beraksi yang berarti sebagai komunikator dan tidak membahas mengenai *audience* sebagai komunikannya.
2. Model penelitian hanya menggunakan analisis proses produksi televisi model Herbert Zettl sehingga penyajian dan analisis data disesuaikan dengan model tersebut.

3. Penelitian ini hanya terbatas pada strategi kreatif yang dilakukan oleh Tim Produksi Mamah & Aa Beraksi untuk mempertahankan program acara religi tersebut di Indosiar.
4. Keterbatasan referensi penelitian masih sangat terbatas terutama referensi mengenai model penelitian yang digunakan.