

ANALISIS STRATEGI KREATIF DALAM PEMBERITAAN TELEVISI LOKAL
**(Studi Deskriptif Pada Program Siaran “Dobrak” Jambi TV & “Iko Berita Ntah Hapo-
Hapo” Jek TV)**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Raspati Taruna

13321061

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

Naskah Publikasi

ANALISIS STRATEGI KREATIF DALAM PEMBERITAAN TELEVISI LOKAL

**(Studi Deskriptif Pada Program Siaran “Dobrak” Jambi TV & “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo”
Jek TV)**

Disusun Oleh

Raspati Taruna

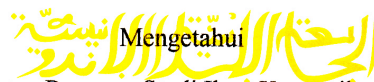
NIM 13321061

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: **24 MAY 2018**



Dosen Pembimbing Skripsi,

IDA NURAINI DEWI K.N, S.I.Kom., MA
NIDN: 0523098071



Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazaruddin, S.sos., M.A.

NIDN: 0516087901

ANALISIS STRATEGI KREATIF DALAM PEMBERITAAN TELEVISI LOKAL
**(Studi Deskriptif Pada Program Siaran “Dobrak” Jambi TV & “Iko Berita Ntah Hapo-
Hapo” Jek TV)**

Raspati Taruna

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2017

Ibu Ida Nuraini Dewi K.N, S.I.Kom.,MA

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi

Abstract:

Local television is a television that has a small open space, usually only cover one region or one area only. With the development of television age is currently competing to get the audience with a variety of creative strategies. This study aims to describe, compare, search for strength, power, and add science studies on creative strategies local television news, especially in Jambi. This research is also required to make local television more advanced and can compete with the program of national television program. This research was conducted for 6 months in Jambi, with a research program that is two local TV stations Jambi region, on the program "Dobrak" JambiTV and "Iko Berita Ntah Hapo-Hapo" JekTV both these programs have their sub-themes respectively.

The method used in this research is Qualitative Descriptive, where this approach uses information related to the creative production process of local news coverage program Dobrak JambiTV and Iko Berita Ntah Hapo-Hapo JekTV. In this study also uses constructivism paradigm which is a method that is done directly by collecting data (observation) and conducting interviews directly to the informant who play an important role to the creative production program of the local television show. this method is also to see the complex social picture by applying the concepts that have been developed.

This research produced some findings, namely in local television news program, local language became the key to the success of the event program to be close to the audience. In addition, in a creative program that is in it there are several elements that distinguish from pre-production, production, and post-production which is part of various processes.

Keywords: Local television, creative strategies, news program

A. Pendahuluan

Media massa khususnya televisi merupakan salah satu media massa yang saat ini paling banyak digunakan sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan suatu informasi berupa budaya, politik, hiburan, sosial, kriminalitas, maupun ekonomi. Hal tersebut menjadikan televisi menjadi salah satu media yang dinantikan perkembangannya. Di Indonesia sendiri televisi mulai mengudara sejak tanggal 24 Agustus 1962. Pada saat itu televisi di Indonesia digunakan sebagai sebuah alat yang dapat menyampaikan suatu informasi kepada khalayaknya, yang dimana di kala itu sedang terjadinya pembukaan acara pesta olahraga Se-Asean IV di Senayan Jakarta. Dengan adanya pembukaan acara pesta olahraga Se-Asean IV tersebut menjadi sebuah penanda televisi pertama Indonesia yang di beri nama *Televisi Rakyat Indonesia* (TVRI) mulai mengudara. Saat itu televisi tersebut digunakan sebagai panggilan stasiun atau dikenal sebagai *stasion call* (Effendi, 1993:54) dalam (Ardianto, Lukiati, Siti (2007:136)).

Di Indonesia stasiun televisi berlomba–lomba untuk mengkomunikasikan keunggulan program-program yang dimiliki stasiun televisi tersebut. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah stasiun televisi di Indonesia, dari data yang di peroleh Dewan Pers sampai dengan tahun 2014, jumlah stasiun televisi di Indonesia berjumlah 394 stasiun televisi. Stasiun televisi tersebut terbagi atas stasiun televisi lokal maupun stasiun televisi nasional yang ada di seluruh Indonesia (mengutip dari <http://selingan.klikbekasi.co/2015/02/26/jumlah-stasiun-televisi-di-indonesia-capai-394>, akses tanggal 28 September 2017).

Mengutip Neilsen (<http://seputarjambi.co/2017/10/26/hasil-survey-neilsen-jambi-tv-menguasai-82-pemirsa-di-jambi/>, akses tanggal 17 Januari 2018), dalam artikel itu menunjukkan bahwa dapat di lihat di Jambi sendiri satasiun televisi lokal yang paling banyak di saksikan oleh khalayak masyarakat jambi adalah stasiun televisi JambiTV dan JekTV. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua stasiun televisi ini masih menjadi suatu stasiun televisi pilihan utama yang di pilih oleh masyarakat Jambi. Sehingga dari populasi 475,9 ribu masyarakat Jambi potensi penonton televisi lokalnya mencapai 93%.

PENONTON TV LOKAL DI DAERAH

Sementara Jambi TV dan RB TV cukup kuat, Radar TV Bandar Lampung masih bisa ditingkatkan performanya.

Dari list TV lokal yang anda ketahui, manakah yang pernah anda tonton dalam 1 bulan terakhir? (Tonton minimal 15 menit) (MA Sumatera)

Jambi Pop. 475.9 Ribu (n=90)			Bengkulu Pop. 293.4 Ribu (n=90)			Bandarlampung Pop. 806.4 Ribu (n=91)		
Total	475,902	%	Total	293,361	%	Total	806,444	%
JAMBI TV	391,255	82.2	RBTV	223,323	76.1	TIDAK TAHU	398,918	49.5
JEK TV	83,545	17.6	TIDAK TAHU	59,491	20.3	TVRI LAMPUNG	277,251	34.4
TIDAK TAHU	28,807	6.1	ESA TV BENGKULU	22,841	7.8	INEWS TV LAMPUNG	232,479	28.8
TVRI JAMBI	18,025	3.8	TVRI BENGKULU	21,032	7.2	NET. LAMPUNG	197,788	24.5
NET. JAMBI	8,926	1.9	BE TV	16,941	5.8	SIGER TV	161,086	20.0
			KOMPAS TV BENGKULU	9,565	3.3	TEGAR TV	97,828	12.1
			RAFLESIA TV	6,230	2.1	KOMPAS TV LAMPUNG	70,180	8.7
			NET. BENGKULU	3,258	1.1	RADAR TV	38,154	4.7
						SUMA TV	6,149	0.8
						DELTA TV	6,149	0.8

Disiapkan untuk: Jawa Pos Multimedia
Sumber: Nielsen - Riset Potensi Pemirsa TV Lokal - 2017, random survey

84

Gambar 1.1 Penonton TV lokal di Daerah

(Nielsen, <http://seputarjambi.co/2017/10/26/hasil-survey-neilsen-jambi-tv-men-guasai-82-pemirsa-di-jambi/> , akses tanggal 17 Januari 2018)

Dalam hal ini penulis akan meneliti bagaimanakah strategi kreatif yang ada pada televisi lokal khususnya program pemberitaan acara “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” JekTV dan “Dobrak” JambiTV. Berdasarkan deskripsi dari aspek yang di peroleh selama melakukan penelitian. Sehingga dapat di peroleh manfaat, bagi peneliti dan juga pihak yang menggunakannya.

B. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengidentifikasi peneitian yang memiliki persamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, **pertama** yaitu pada Abdussalam, Muhtar Wahyudi (*Jurnal MJC*, Jilid 32 (1) 2016: 230) yang berjudul “*Prinsiples And Strategies Of Creative Broadcasting Program For Indonesian Local TV: A Descriptive Study*” atau di sebut juga dengan “*Prinsip dan Strategi Program Penyiaran Kreatif Untuk TV Lokal Indonesia: Studi Deskriptif Televisi*”. **Kedua** yaitu Alim Billah (Skripsi, 2012), *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*. Berjudul “*Strategi Kreatif Program Acara “Klinong-Klinong Campursari” dan Langenswara” di JogjaTV*. **Ketiga** yaitu Dyah Pratita Anindita (Skripsi, 2012), *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*. Berjudul “*Strategi Kreatif Program Feature Pada Televisi Lokal “Studi Deskriptif Strategi kreatif program “Nruthus” di MadiunTV dan program “Sehari di” di ArekTV Surabaya*. **Ke-Empat** yaitu Ryan Faruly (Skripsi, 2014), *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya*

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dengan judul penelitian “Strategi Kreatif Program Talkshow dan Musik Di Televisi Lokal Studi Deskriptif Program Acara B’dalu dan 15online di Sriwijaya TV”. **Ke Lima** Penelitian Laika Arif Prasetya (Skripsi, 2013), Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta. Dengan judul penelitian *Strategi Kreatif Program berita olahraga di Televisi lokal dalam menumbuhkan minat pemirsa (Studi deskriptif Strategi Kreatif program berita olahraga Sportif di Jogja TV dalam menumbuhkan minat pemirsa)*. Dari kelima penelitian yang disebutkan diatas, empat diantaranya memiliki kesamaan dengan menggunakan strategi kreatif pada televisi lokal. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang fokus penelitiannya merupakan program acara pemberitaan di televisi lokal. Dalam hal ini penulis akan mengobservasi aspek kreatif yang ada di dalamnya.

C. Kerangka Teori

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan beberapa kerangka teori sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif merupakan suatu gambaran umum tentang bagaimana cara kita berfikir dan menjalankan segala sesuatu dengan mengandalkan pikiran yang dapat menemukan solusi dari masalah atau problem yang biasanya menghasilkan suatu ide yang menarik (Fachruddin, 2015:1).

Pada dasarnya orang yang berfikiran kreatif biasanya melakukan hal yang tidak biasanya seperti bertingkah spontan dan tidak terstruktur, berbeda dengan orang yang berfikiran kritis, orang yang berfikiran kritis melakukan sesuatu dengan terstruktur dan rapi. Kreatifitas sendiri dalam sebuah kamus merupakan sebuah proses, di mana proses tersebut menghasilkan sesuatu yang tidak berkembang secara alamiah, biasanya merupakan hasil dari berfikir yang tidak biasanya (Olson, 1988:12).

Dalam (Fachruddin, 2015:23-25), (Osborn,1963) mengatakan bahwa metode pengembangan suatu ide dibagi kedalam 7 macam jenis metode diantaranya: Pertama yaitu metode **brain storming** atau biasa dikenal dengan metode yang dilakukan dari hasil pertukaran suatu gagasan maupun ide dalam suatu kelompok yang di jadikan sebagai suatu kesatuan gagasan baru. Kedua yaitu **brain writing**, brain writing, brain writing sendiri

merupakan teknik yang digunakan dengan cara mendorong setiap orang di dorong untuk mengeluarkan idenya dengan cara di tulis. Metode ini hampir sama dengan metode brain storming hanya saja di bedakan caranya yaitu di tulis. Ketiga yaitu metode *Synectic* dimana metode ini merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyelesaikan permasalahan yang dilakakuan secara spontan dengan mendapatkan jalan keluar dari masalah tersebut. Ke-empat yaitu *Attitude Listing* merupakan metode yang di lakukan dengan cara mengembangkan dan memodifikasi serta mempelajari karakteristik. Kelima yaitu *Forced Relationship*, teknik ini menggunakan metode menggabungkan dua atau lebih objek yang dinilai dapat menjadi sesuatu objek yang baru. Keenam yaitu metode *Morphological Analysis*, metode ini hampir sama dengan metode attitude listing, hal yang di bedakan hanyalah variasinya, dalam Morphological Analysis menggunakan variasi yang di kombinasikan untuk mendapatkan kombinasi baru. Ketujuh *SCAMPER* metode ini adalah metode yang merupakan suatu daftar-daftar pertanyaan untuk merangsang keluarnya suatu ide-ide yang bagus. Scamper sendiri merupakan singkatan dari berberapa kata yang diantaranya S merupakan singkatan dari *Substitute*, C singkatan dari *Combine*, A singkatan *Adapt*, M singkatan *Modify*, P singkatan *Put to Orther Uses*, E singkatan *Eliminate*, dan R merupakan singkatan dari *Reange/Reverse*. Bukan hanya itu saja, tetapi terdapat metode lain yang dianggap dapat berpengaruh bagi pengembangan suatu ide kreatif. Metode tersebut di sebut juga sebagai *metode Cluster*. Cluster sendiri merupakan pengelompokan suatu kelompok yang di susun secara sistematis.

2. Pemberitaan

Freda Morris (1996) dalam bukunya *Broadcast Journalism Techniques* mengatakan bahwa pemberitaan sendiri adalah sesuatu hal yang dapat memberikan dampak bagi masyarakat yang terdiri dari berbagai unsur baru, JB Wahyudi juga mengemukakan bahwa berita merupakan suatu laporan tentang sebuah peristiwa yang memiliki nilai penting di dalam nya baik mengenai suatu laporan tentang peristiwa kejahatan maupun suatu suatu peristiwa bencana alam dan lain-lainnya. Program berita sendiri terbagi atas dua jenis kategori diantaranya program berita hardnews dan softnews, kedua jenis program pemberitaan tersebut memiliki perbedaan dari jenis berita dan informasi yang ingin di sampaikan tergantung dari jenis informasinya. (Fachruddin, 2014:49).

Program pemberitaan sendiri termasuk kedalam sebuah informasi, informasi sendiri dalam pemberitaan menurut Fachruddin (2014) terbagi lagi ke dalam sub genre diantaranya: *News Buletin*, News Buletin sendiri merupakan program acara pemberitaan yang berisi kumpulan materi berita yang di sajikan dari peristiwa atau kejadian fakta yang di kumpulkan dari tulisan, audiovisual, gambar foto, peta, grafis dimana genre ini biasanya informasinya di publikasikan oleh media televisi dan berdurasi siar 2-3 menit dalam satu informasi dan total keseluruhan durasinya 30 menit. *Current Affairs*, Current Affairs sendiri merupakan sebuah program informasi pemberitaan yang di sajikan terkait informasi tentang sesuatu berita penting yang di sajikan biasanya berbentuk dialog dalam News Buletin. *Features*, Features sendiri merupakan sebuah berita atau informasi ringan yang berdurasi singkat yang biasanya di sisipkan kedalam sebuah berita yang sifatnya mengenai informasi yang menarik, lucu, hingga berita tentang hal-hal yang unik. Feature sendiri juga merupakan salah satu program acara yang di kategorikan masih masuk ke dalam soft news yang mengedepankan sisi human interest.

Magazine News, merupakan sebuah reportase tentang rubrik berita yang menyajikan berita yang aktual yang biasanya di buat dalam satu slot program yang ada di televisi. *Talk Show*, merupakan sebuah program acara yang bersifat dialog antara narasumber dan juga pembawa acara program tersebut yang biasanya membahas hal-hal yang lagi hangat di dalam suatu pemberitaan televisi. Live Event merupakan sub genre program pemberitaan yang biasanya berkaitan dengan hal-hal peristiwa penting yang di siarkan secara langsung oleh stasiun televisi. Investigasi merupakan sebuah peliputan berita tentang pengungkapan sebuah kejadian/pelanggaran kejahatan yang merugikan publik. Menurut (Fachruddin, 2012: 97-100) dalam bukunya nilai-nilai pemberitaan itu sendiri terbagi atas:

- a) **Actual (*aktualitas*)**: Aktualitas merupakan sebuah nilai berita yang bersifat tepat waktu. Dalam hal ini nilai pemberitaan aktualitas merupakan sebuah pemberitaan yang harus di siarkan secara langsung, biasanya semakin cepat pemberitaan itu di siarkan maka semakin cepat pula simpati masyarakat dalam menanggapi pemberitaan tersebut.
- b) **Proximity (*kedekatan*)**: merupakan suatu nilai berita yang memiliki kedekatan antara berita yang di tayangkan dengan khalayak masyarakat pemirsanya di lihat dari profesinya. Bisa kedekatan emosional maupun geografis.

- c) **Prominence (*sesuatu yang populer*)**: Dalam hal ini semakin terkenal sesuatu tersebut maka semakin menjadi sebuah bahan berita. Dalam program pemberitaan sendiri biasanya memiliki tingkat kepopuleran beritanya, mulai dari hal yang berhubungan dengan orang, tempat, benda maupun hal-hal lainnya yang menonjol. Kepopuleran sendiri dalam suatu berita memiliki daya tariknya sendiri, karena masyarakat akan cenderung menyaksikan program acara tersebut.
- d) **Consequence (*akibat*)**: Segala tindakan, kebijakan, peraturan, perundangan dan lain sebagainya merupakan suatu berita yang menarik.
- e) **Conflict (*konflik*)**: segala sesuatu yang berbentuk konflik memiliki nilai rating yang tinggi.
- f) **Disaster (*bencana alam*) dan Crimes (*kejahatan*)**: bencana Alam dan kejahatan merupakan suatu peristiwa yang harus di wasapadai. Dalam hal ini orang-orang menyaksikan program berita bencana alam agar dapat menghindari dan mewaspadai kejadian tersebut terulang dan manusia dapat selamat.
- g) **Unusual (*Keunikan atau luar biasa*)**: Setiap cerita yang unik dan aneh merupakan isu hangat yang di perbincangkan sehari-hari dalam pemberitaan utama di televisi.
- h) **Human interest (*sisi kemanusiaan*)**: biasanya program-program pemberitaan yang di tampilkan akan menampilkan nilai-nilai yang menyangkut sisi kemanusiaan.

3. Televisi Lokal

Perkembangan televisi pun semakin berkembang hingga ke televisi lokal, dimana televisi lokal sendiri pada umumnya merupakan sebuah stasiun televisi yang wilayah penyiarnya kecil, hanya mencakup satu wilayah meliputi kota atau kabupaten (Morissan, 2008: 105). Bukan hanya itu saja televisi lokal sendiri tidaklah berbeda dengan televisi nasional, keduanya memiliki karakteristiknya masing-masing. Biasanya televisi lokal sering di kaitkan dengan konten yang bersifat lokal yang mampu menjadi sarana dalam perkembangan potensi lokal daerah tersebut sehingga daerah tersebut menjadi lebih maju dan berkembang. Dengan adanya televisi lokal sendiri juga menjadi jembatan untuk mendapatkan informasi-informasi yang ada di daerah tersebut.

D. Tinjauan Pustaka

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan terhadap perilaku sosial dalam setting kehidupan sosial. Penelitian menggunakan paradigma ini karena dalam proses pengumpulan datanya peneliti menggunakan pengamatan secara langsung melalui wawancara dan observasi di lapangan kepada sejumlah pihak yang terlibat dalam produksi program acara di Jambi TV dan Jek TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, pendekatan ini dengan cara mencari informasi–informasi yang berkaitan dengan proses produksi kreatif sebuah acara televisi yang ada di Jambi serta mendeskripsikan strategi kreatif dalam produksi program acara di Jambi TV yang berjudul “Dobrak” dan juga program acara di Jek TV yang berjudul “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo”, kedua program siaran itu menjadi obyek penelitian.

Penelitian Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep–konsep yang telah dikembangkan. Dalam pendekatan kualitatif ada beberapa cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi diantaranya dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara secara real di lapangan terhadap suatu objek yang ingin diteliti (Moleong, 2005: 51). Metode ini merupakan metode dengan pengumpulan teknik datanya berdasarkan buku–buku yang berhubungan dengan tema penelitian, dokumen pribadi, catatan lapangan, dan juga dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian.

D. Tinjauan Pustaka

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan terhadap perilaku sosial dalam setting kehidupan sosial. Penelitian menggunakan paradigma ini karena dalam proses pengumpulan datanya peneliti menggunakan pengamatan secara langsung melalui wawancara dan observasi di lapangan kepada sejumlah pihak yang terlibat dalam produksi program acara di Jambi TV dan Jek TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, pendekatan ini dengan cara mencari informasi–informasi yang berkaitan dengan proses produksi kreatif sebuah acara televisi yang ada di Jambi serta mendeskripsikan strategi kreatif dalam produksi program

acara di Jambi TV yang berjudul “Dobrak” dan juga program acara di Jek TV yang berjudul “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo”, kedua program siaran itu menjadi obyek penelitian.

Penelitian Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikembangkan. Dalam pendekatan kualitatif ada beberapa cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi diantaranya dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara secara real di lapangan terhadap suatu objek yang ingin di teliti (Moleong, 2005: 51). Metode ini merupakan metode dengan pengumpulan teknik datanya berdasarkan buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian, dokumen pribadi, catatan lapangan, dan juga dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian.

E. Hasil dan Pembahasan

Strategi merupakan suatu konsep usaha yang di buat untuk mendapatkan suatu tujuan. Strategi sendiri secara teoritis menurut (Tjiptono, 2004: 03) merupakan suatu program yang di buat untuk mencapai suatu tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya televisi. Strategi kreatif sendiri merupakan suatu gambaran umum tentang bagaimana cara kita berfikir dan menjalankan segala sesuatu dengan mengandalkan pikiran untuk menemukan solusi dari masalah yang biasanya akan menghasilkan sebuah ide (Fachruddin, 2015:1).

Dalam program televisi tentu saja strategi merupakan sebuah usaha yang di nilai mampu menjadikan sebuah tayangan atau program acara televisi itu dapat bertahan. Menurut Rawlinson Pola berfikir kreatif itu bersifat divergen, adalah suatu cara untuk menguraikan suatu permasalahan yang kemudian dikembangkan menjadi berbagai macam ide yang dapat memecahkan suatu masalah. Dalam hal ini memecahkan suatu masalah sendiri dalam pola pikir memerlukan usaha-usaha yang biasanya di satukan dengan pola berpikir vertikal. Dalam pola pikir tersebut biasanya bersifat melebar yang memungkinkan ide-ide yang munculpun biasanya bernilai liar dan juga konyol. Hal itu sesuai dengan strategi yang di terapkan stasiun televisi JekTV pada program acaranya Iko Berita Ntah Hapo-Hapo dimana dalam program pemberitaan itu sendiri menerapkan pola berfikir kreatif Divergen, dengan mencari solusi dari sebuah masalah yang di kembangkan menjadi ide yang baru, dalam program acaranya program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo dibuat

berdasarkan pemikiran ide spontanitas dari sebuah permasalahan tentang kemasan berita, dalam hal ini Iko Berita Ntah Hapo-Hapo mengembangkan program pemberitaan yang formal di kemas dengan unsur komedi di dalamnya, hal ini sendiri menjadi sebuah langkah awal untuk membuat sebuah strategi kreatif.

Dalam program televisi program ini pun biasa dinamakan dengan jenis program feature, program pemberitaan yang bersifat ringan dan durasi yang singkat yang biasanya di sisipkan sebuah informasi yang menarik, lucu, hingga berita yang unik. Berbeda dengan program acara Dobrak JambiTV, dalam program Dobrak sendiri menggunakan genre News Bulletin dimana dalam konsepnya merupakan sebuah program acara yang berisi kumpulan materi berita yang di sajikan secara fakta yang di kumpulkan dari beberapa materi tulisan, audiovisual, gambar, foto, peta dan grafis dimana dalam genre ini biasanya di sajikan langsung oleh media televisi. Dengan durasi penayangan 30 menit.

Pada acara program pemberitaan Dobrak JambiTV, strategi kreatif yang di buat oleh televisi lokal sendiri diawali dari proses **Pra Produksinya**, dalam tahap awal mulanya proses pembuatan program acaranya memakan waktu yang cukup lama yaitu memakan waktu 1 harian di karenakan pada awal mulanya reporter yang ada dalam program acara tersebut terbatas sehingga lajur pencarian berita hanya bisa di lakukan dengan memanfaatkan reporter yang masih sedikit, beda halnya dengan sekarang proses Pra Produksinya hanya memerlukan waktu yang cukup singkat yaitu setengah harian 4-5 jam sudah selesai menjadi sebuah program acara pemberitaan.

“Kalau baru mulai sih butuh waktu yang cukup lama lah ya, karena ini kan update harian, dan dulu pada waktu 2008 itu kan karyaan kan juga terbatas, reporter juga terbatas, dulu awal-awal itu di tetapkan system record engga live. Jadi record itu bisa beritanya bisa dikumpulkan, udah cukup beritanya besok nya baru bisa ditayangkan, nanti juga di tayangkan di Dobrak sepekan. Misalnya berita dalam satu minggu di kumpulkan jadi dobrak sepekan“
(Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Proses Pra Produksinya nya memakan waktu yang cukup lama sekitar 1 mingguan, proses tersebut dikarenakan program ini menampilkan pemberitaan dengan gaya yang lebih simple, fresh dan tidak terlalu berat, menampilkan gaya baru dalam proses pemberitaan di televisi. Proses tersebut di pengaruhi juga oleh penentuan ide, promosi, presenternya dan penyangannya mau seperti apa, secara sederhana program Iko Berita

Ntah Hapo-Hapo sendiri dalam prosesnya cukup sederhana dengan menggunakan strategi kreatif simple dan juga menarik. Prosesnya sendiri dengan cara mengubah berita formal di kemas dengan unsur komedi dengan menambahkan efek-efek gambar, backgroundlatar musik di dalam beritanya sesuai dengan aturan yang berlaku yang mengatur pemberitaan.

“Jadi gini, Iko Berita itu kan pengemasan yang berbeda dengan sangat simple dan tidak hard kan, tapi materi bahan bakunya itu dari redaksi. Berita-berita yang di buat sama team redaksi. jadi inti utama bahan bakunya itu adalah berita yang berat, berita yang berat di rangkum jadi 1 hari dalam 7 hari itu. Jadi cuma 1 hari, dan 7 hari itu kita ambil berita-berita yang hot news ya, berita-berita yang hot news, head line itu yang kita recycle jadi Bahasa Jambi dengan ada konten kayak himbawan trus masukan trus nyeleneh gitu, itu sih” (Kadar, wawanara, 2 November 2017).

1. Ide atau Gagasan Mengenai Program “Dobrak” dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo”

Semua program acara yang ada di televisi selalu memiliki dasar ide konsep pembuatan sebuah program acaranya. Ide sendiri tercipta dari mulai menentukan nama program acara hingga konsep acaranya seperti apa. Dalam program acara pemberitaan Dobrak, nama Dobrak sendiri di cetuskan oleh 3 orang team kreatif JambiTV pada saat awal mulanya JambiTV terbentuk, diantaranya ada Dulpiah selaku General Manager, kemudian Muhtadi Putra Nusa sebagai Pimpinan Redaksinya, kemudian ada Muhammad Zukri sebagai team kreatif nya. Dari ketiga orang inilah kemudian program acara pemberitaan Dobrak itu sendiri buat dengan mengusung tema ide pemberitaannya hanya mengangkat berita seputar hukum dan kriminal yang ada di Provinsi Jambi. konsep tema tersebut ternyata juga di perkuat dengan pemilihan presenter andalan program acara tersebut yaitu Hoirul dan juga Ully Afidah.

Dobrak sendiri menggunakan konsep format acaranya dengan sistem Recorder dan belum menggunakan sistem live secara langsung di studio. Hal ini di karenakan pada tahap awal mula berdirinya program acara Dobrak, update beritanya itu bersifat harian, dan pada awal mula berdirinya program acara ini pun masih memiliki jumlah karyawan yang sangat terbatas.

Dalam hal ini ide atau gagasan tersebut tentu saja tidak terlepas dari tahapan kreatif yang di jelaskan oleh Fachruddin, dimana dalam teorinya fachrddin menjelaskan tahap

awal dengan mengumpulkan sejumlah informasi atau data sehingga sewaktu pembentukan ide kreatif program acara tersebut dapat berjalan lancar, kemudian selanjutnya adalah tahap menemukan ide kreatif program acara tersebut. tahapan kreatif sendiri di sesuaikan juga dengan tahapan pelaksanaan/pembuktian. Dalam program acara Dobrak sendiri memiliki konsep dengan menampilkan Bahasa Daerah Jambi khususnya Bahasa Sebrang sebagai Bahasa utama pemberitaanya. Bahasa tersebut menurut team kreatif memiliki daya tarik tersendiri, membuat seakan-akan presenter yang membawakan program tersebut terasa sangat dekat dengan khalayaknya, di tambah lagi dengan adanya aksen gaya ngomong presenternya yang memiliki signatur, menjadikan program acara Dobrak tersebut mudah di ingat oleh masyarakat yang menyaksikan program acara pemberitaan tersebut.

“Oh ya, Uly, karena itulah ciri khasnya Uly Afidah yah jadi terkenal gitu” (Radiva, wawancara, 7 November 2017).

“Dobrak itu kalau mau dibilang uniknya ya, uniknya itu dari bahasanya nya, karena pemirsanya lebih akrab kalau nonton dobrak karena bahasa sehari hari kita. Ga formal kayak berita Bahasa nasional, kalau bahasa Jambi kan masyarakat lebih enak dengernya, keemudian kemasannya juga ringan engga berat-berat, gak sampai ke ranah investigasi. Hanya sifatnya hard news, trax news gitu. Berita-berita langsung berita kejadian berita peristiwa kan gitu kan lebih cepat di tangkap oleh masyarakat, jadi selain itu juga ada konsep-konsep tampilan studio untuk menambah menariknya konsep tampilan studio itu udah beberapa kali juga kita ganti sistemnya ada yang pernah di luar pernah outdoor, pernah juga kita xiver si kita seting seperti kayak konsep bengkel atau apa, konsep penjara, konsep kantor polisi juga pernah kita konsep seperti itu untuk biar lebih dapat kesan hukum dan kriminalnya” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Dalam program acara “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” ide awal pemilihan nama program acara itu sendiri di cetuskan oleh Melani Kadar selaku Pimpinan Redaksi bersama produsernya Suci, ide awal terciptanya program tersebut dikarenakan Melani Kadar melihat bahwa berita di skala Jambi ini di kemas secara terlalu berat, jadi dia memutuskan menciptakan suatu ide yang baru, hal ini sesuai dengan strategi yang bersifat divergen dimana mengubah sesuatu menjadi suatu ide yang baru. Dalam program ini juga mengubah konsep pemberitaan yang awalnya terkesan berita yang berat dikemas menjadi sebuah pemberitaan yang simple dengan menonjolkan unsur komedi yang berbobot. Dalam

pemilihan namanya, program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo di peroleh dari kebiasaan masyarakat Jambi yang sering terbiasa reflex ngomong ntah hapo-hapo gitu kan, jadi ya di tambahin iko berita di depannya yang artinya ini berita ntah hapo-hapo. Dari pemilihan nama tersebut menjelaskan bahwa program acara iko berita sendiri pun di buat melalui tahap pengembangan strategi kreatif Rawlinson yang dimana dalam prosesnya bersifat divergen, biasanya hal-hal dalam berfikiran ini bersifat konyol ataupun spontan.

“Itu, karena simplenya Jambi suka bilang ntah hapo-hapo kauni kan, trus itu adalah berita jadi Iko berita, ini berita ntah hapo-hapo itu ga jelas gitukan, nah gitu sih simplenya” (Kadar, wawancara, 2 November 2017).

Program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri juga menggunakan bahasa Daerah Jambi Sebagai daya tarik program pemberitaannya dengan unsur komedi, materi pemberitaannya pun di dapat dari dapur team redaksi, dengan merangkum pemberitaan yang sudah tayang selama satu minggu di jadikan 1 hari pemberitaan. Berita-berita yang di pilih pun merupakan berita-berita yang memiliki nilainya seperti berita Hot News, Headline News, dan lain lain. Berita-berita tersebut kemudian di recycle dengan menggunakan Bahasa Jambi, serta di tambahkan efek-efek audio, animasi, gambar yang menjadi strategi daya tarik program pemberitaan tersebut, dan tidak lupa pula terdapat point himbawan pesan yang lucu dan berbobot kepada khalayak masyarakat.

“Jadi secara konsepnya mas kita emang inprove dan menyampaikan informasi dalam bentuk berita bercandaan yang lucu-lucu. Inprove kita nih kan. Kalo secara teknis kan sekali seminggu dibantu oleh redaksi” (Anwar, wawancara, 10 November 2017).

Pada dasarnya orang yang berfikiran kreatif biasanya melakukan sesuatu hal yang tidak biasanya seperti bertingkah spontan dan tidak terstruktur, berbeda dengan orang yang berfikiran kritis, orang yang berfikiran kritis melakukan sesuatu dengan terstruktur dan rapi. Kreatifitas sendiri dalam sebuah kamus merupakan sebuah proses, di mana proses tersebut menghasilkan sesuatu yang tidak berkembang secara alamiah, biasanya merupakan hasil dari berfikir yang tidak biasanya (Olson, 1988:12). Konsep program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri mengusung konsep kreatifitas improvisasi team kreatif yang ada di JekTV itu sendiri. Konsep yang di buat menjadikan kameraman dan editor program acaranya sebagai orang yang merangkap langsung menjadi presenter yang

membacakan beritanya secara improvisasi sesuai dengan berita yang sudah di kalkulasi selama satu minggu dengan di tambahkan unsur komedi di dalamnya.

“Jadi gini sebenarnya konsep kita kan tidak terlalu berat yaa. Tidak terlalu berat jadi standarnya itu yaa kreatifitasnya mereka improve di depan kamera, trus ada dapat rundown, trus mereka karena ada dua orang presenternya komunikasi disitu jadi mereka explore, explore pemikiran yaa. Tapi dengan etika juga, Pake etika lah nanti kita kena KPI lagi” (Kadar, wawancara, 2 November 2017).

Dalam program Dobrak sendiri memiliki strategi kreatif berupa konsep penayangan program acara yang menampilkan pemberitaan acara yang tersusun secara variatif. Hal ini bertujuan agar acara tersebut memiliki variasi yang menarik dalam menampilkan program pemberitaannya. Susunan acara yang sifatnya variatif, hal ini bertujuan agar program acara tersebut memiliki variasi yang menarik dalam menampilkan program pemberitaannya. Program acara Dobrak JambiTV terciptanya pun berawal dari sebuah konsep ide yang di buat oleh team kreatif Jambi TV pada saat Jambi TV mulai membuat program siaran. Konsep tersebut berupa program Pemberitaan televisi lokal yang menampilkan kearifan lokal yang memiliki unsur bahasa yang ada di dalamnya. Ide yang di tonjolkan pun biasanya bersifat news bulletin yang juga memiliki kearifan lokal di dalamnya berupa Bahasa Daerah Jambi. Berbeda dengan program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo yang lebih bersifat Features, biasanya berita berita yang bersifat feature merupakan program acara yang di kategorikan masih masuk ke dalam soft news yang mengedepankan sisi human interest.

Dalam memproduksi sebuah program pemberitaan sendiri tentu harus memiliki tahapan-tahapan yang harus ada di dalamnya. dalam tahapan tersebut tentu juga ada tahapan susunan acaranya, dalam hal ini setiap program acara haruslah mempunyai 10 tahapan yang harus di miliki dalam menyusun sebuah acara. Seperti yang di ungkapkan (Soenarto, 2007:42-43) dalam bukunya:

Pertama, acara siaran di dalam sebuah program televisi itu haruslah bersifat varitif. Variatif sendiri dibuat agar susunan program acara yang dibuat memiliki variasi dan menarik untuk di saksikan. Dalam program Dobrak sendiri pun acara yang di tampilkan pun sudah bersifat variatif hal ini di buktikan dengan adanya topik-topik pemberitaan yang diangkat memiliki tingkat keupdatannya masing-masing. Dalam program acara Dobrak dibuat bersifat Variatif dengan cara membaca Psikologis pemirsanya, membuat

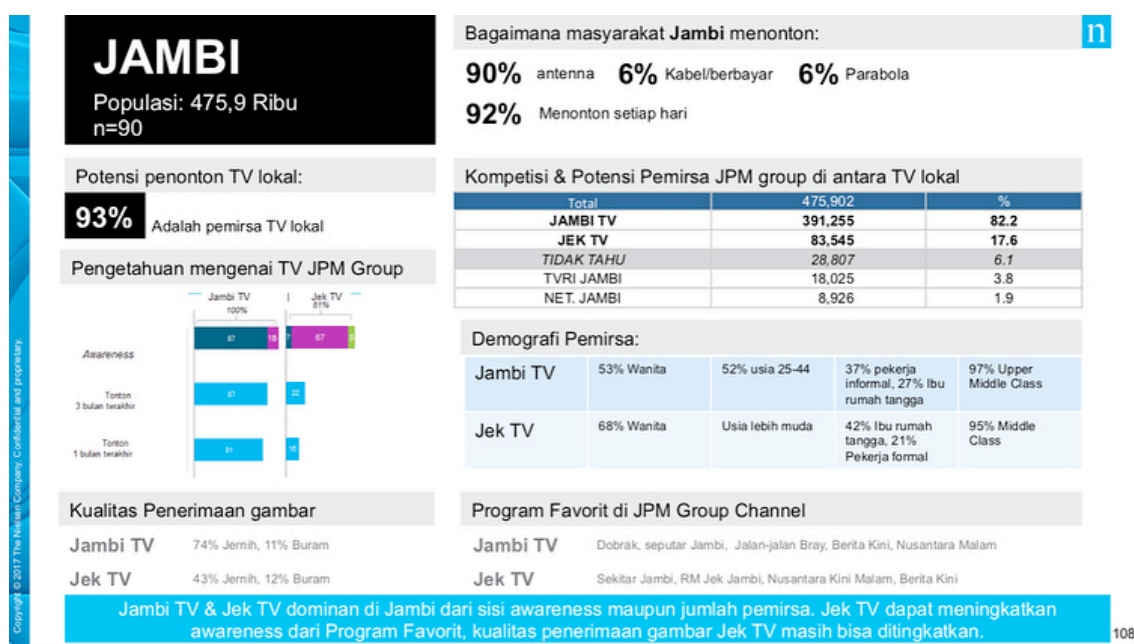
penayangan program acaranya di bagi sesuai dengan segmen rules beritanya. Selain itu dalam program acara Dobrak memiliki hitungan durasi penayangan beritanya selama apa, dalam satu segmen tak luput juga dengan di dukung pengambilan gambar yang menarik dan bagus.

Pada program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo, program acaranya pun juga bersifat variatif, hal ini di buktikan dengan adanya pemilihan berita-berita yang akan di tayangkan. Biasanya bahan-bahan yang di peroleh di seleksi dari berita yang sifatnya hotnews kemudian di recycle dengan menggunakan Bahasa Jambi sehari-hari. **Kedua**, acara siaran di dalam sebuah program televisi itu haruslah bisa mengikat khalayak penontonnya. Hal ini tentu saja berkaitan dengan identitas sebuah televisi tersebut, mulai dari logo stasiun televisi, jingle dalam program acaranya, audio yang ada dalam program acaranya. Pada program acara Dobrak sendiri sudah sesuai dengan tahapan kreatif tersebut, bahwa sahnya program Dobrak sendiri mempunyai presenter yang memiliki kedekatan Proximity dengan khalayak penontonnya, kemudian hal lain yang juga mampu mengikat penonton adalah bumper acara dan juga musik latar Dobrak, tayangnyan tersebut menjadi penting di karenakan dari adanya bumper dan music latar belakang atau jingle tersebut menandakan ciri khas dari program acara tersebut.

Setiap program televisi pasti memiliki sebuah tujuan di ciptakannya sebuah program acara tersebut. Program acara sendiri di buat untuk memberikan sebuah hiburan maupun informasi kepada khalayak masyarakat. Untuk itu di bab ini membahas tujuan di buatnya program acara pemberitaan televisi lokal Dobrak dan juga Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sebagai wadah informasi pemberitaan yang ada di Provinsi Jambi. Dobrak sendiri di buat agar masyarakat Provinsi Jambi bisa mendapatkan informasi seputar pemberitaan yang bertema hukum dan kriminal yang ada di provinsi Jambi dan juga di kemas agar lebih dekat dengan penontonnya menggunakan Bahasa Daerah Jambi Sendiri Khususnya Bahasa Sebrang Kota Jambi. Berbeda dengan hal nya Iko Berita Ntah Hapo-Hapo yang di dirikan karena melihat berita berita skala Jambi ini di kemas secara terlalu berat, jadi JekTV sendiri membuat program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo menjadi salah satu program acara pemberitaan yang lebih simple dan lebih ringan dan dengan konsep berbalut komedi dengan menggunakan Bahasa Daerah.

1). Target Penonton

Target penonton atau audiens merupakan faktor utama yang harus di miliki oleh sebuah program acara. Secara teoritis Audiens merupakan salah satu kunci suksesnya sebuah program acara, pemilihan audiens pun sampai saat ini menjadi salah satu hal yang sangat sulit sekali, karena sifatnya tidak mudah di tebak. Berdasarkan penelitian di lapangan, targer penonton yang di tujukan oleh JambiTV adalah para kalangan dewasa yang di mana dari table yang di dapat menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Jambi Demografi pemirsanya lebih tinggi Televisi lokal di banding dengan televisi Nasional Jambi TV dengan 82,2 % dan Jek TV dengan 17,6 %



Gambar 1.2 gambar perbandingan table masyarakat Jambi

“Riset Neilson tuh ada 3, pertama performa televisi, kemudian yang itu program unggulan, yang ketiga itu pemirsa terbanyak. Jadi ada 3 nah yang Dobrak sebenarnya yang 3 nya keterkaitan performa itu jangkauan kita yang tingkat kebersihan Tv kita ya, kalau yang pemirsa tadi itu ada sample dari bebera ratus sekian ribu masyarakat, kita mampu sampe 300 ribu, nah kalo program unggulan itu ternyata yang banyak di tonton dari 300 ribu itu itu Dobrak. (Baris 42 Wawancara Mas Ade Putra Wijaya Tanggal 1 November 2017)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa target penonton yang di jelaskan Ade Putra Wijaya selaku Wakil Pimred tersebut sudah benar terpenuhi karena bila di lihat dari survey yang di lakukan lembaga Neilson, JambiTV sendiri khususnya Dobrak

menjadi salah satu Program acara yang paling banyak di saksikan audiens ketimbang acara pemberitaan televisi yang lainnya.

“Nah kalau bicara strateginya apa yang membuat pemirsa tertarik selain dari tadi yang Bahasa, kemudian karakteristik beritanya, kadang kita juga selipkan berita-berita terupdate dalam konsep report-reportase nah kadang-kadang kita buat kayak gitu. Misalkan ada kejadian kayak kemaren di lapas rusuh, nah kita live kan disitu, kita reportasekan, apalagi kalau kejadian nya malam bisa live. Kalau kejadiannya siang kita bisa record reportase gitu kan” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Dalam program acara Dobrak Jambi TV sendiri tidak ada proses paska produksinya, hal ini di karenakan program acara ini sifatnya tapping dan langsung (live). Jadi untuk di tahap paska produksinya sendiri itu membahas apa saja kekurangan dalam produksi program acara tersebut. Mulai dari hasil liputan hingga hasil penyangan liputan produksi apakah terdapat kesalahan atau engga, sehingga di produksi selanjutnya dapat menjadi perbaikan dalam proses produksi.

Pada program acara Iko berita Ntah Hapo-Hapo sendiri Pasca produksinya sendiri tidak lah membutuhkan orang banyak, karena dalam prosesnya sendiri program ini pun konsepnya tidaklah terlalu berat, dan biasanya yang paling banyak bertugas di bagian pasca produksi ini adalah team kreatif dan editor. Editor pun dalam hal ini harus bisa membuat tampilan menarik dari program acara tersebut dengan menyusun materi berita yang di dapat yang kemudian di recycle dengan di tambahkan Audio narator dalam videonya dan juga elemen-elemen animasi beserta musik agar materi tersebut sesuai dengan konsep yang sudah ada. Tahapan selanjutnya setelah selesai adalah tahapan preview, tahap ini merupakan tahap dimana pengecekan hasil final data editing program acara tersebut. Dalam tahap ini hasil yang sudah jadi tersebut di preview ulang apakah sudah sesuai dengan konsep dan aturan yang ada dalam pedoman program acara televisi. Kemudian setelah di review dan tidak ada revisi maka selanjutnya data program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo tersebut di masukan kedalam tapping master kontrol dan nanti sewaktu jam penyangannya pun maka langsung di putar langsung melalui master kontrol.

Tabel 1.1

Perbandingan Strategi Kreatif Program Acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Dobrak	Iko Berita Ntah Hapo-Hapo
<p>1. Program News Buletin.</p> <p>2. Adanya team yang solid.</p> <p>3. Bahasa yang di gunakan lebih tegas dan formal menggunakan Bahasa Jambi khususnya logat sebrang.</p> <p>4. Adanya running teks dan menggunakan teleprompter.</p> <p>5. Presenter bersemangat dan tegas, posisi presenter membacakan beritanya berdiri.</p> <p>6. Menggunakan green screen sebagai latar belakang background pemberitaannya.</p> <p>7. Berita yang di tayangkan terdapat 5W+1H.</p> <p>8. segmentasi beritanya tersusun rapi.</p> <p>9. memiliki iklan di sela sela proyeksi beritanya yang berisi iklan komersil maupun iklan layanan masyarakat.</p> <p>10. frame Angle program pemberitaannya menarik dan mempunyai banyak angle.</p> <p>11. Bumper video program acaranya tegas menggambarkan berita yang tegas dan aktual.</p> <p>12. Beritanya Uptudate.</p>	<p>1. Program Pemberitaan berifat Entertainment news.</p> <p>2. Adanya team yang solid.</p> <p>3. Bahasa yang di gunakan lebih simple dan tidak formal, merupakan Bahasa daerah Jambi yang di gunakan sehari hari.</p> <p>4. penyelipan unsur komedi di dalam berita berupa video dan juga musik latar.</p> <p>5. Presenter langsung merangkap sebagai kameraman dan editor.</p> <p>6. materi berita hasil re-cycle program pemberitaan yang di sempurnakan menjadi sebuah program pemberitaan yang baru.</p> <p>7. Bumper video simple dan lebih fresh.</p> <p>8. menggunakan property tambahan.</p> <p>9. durasi persegmen di batasi.</p> <p>10. setiap berita di hubungkan dengan backsound yang menarik.</p> <p>11. terdapat kejutan acaranya</p> <p>12. Pola siaran Tidak berubah-Ubah.</p>

F. Penutup

Dalam kesimpulan analisis yang dilakukan oleh peneliti pada pembahasan terkait strategi kreatif program pemberitaan televisi lokal. Kedua televisi tersebut memiliki strategi kreatifnya masing-masing. Dari analisis terhadap hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat melihat beberapa permasalahan yang cukup menarik untuk di pahami salah satunya. Televisi lokal merupakan sebuah televisi yang penyiarannya hanya mencakup satu wilayah tertentu saja. Untuk itu adanya strategi kreatif akan membuat televisi itu mempunyai kekuatan dalam menjalankan suatu programnya agar dapat bersaing dengan televisi televisi lainnya dalam menampilkan sebuah program acaranya. Kreatifitas sendiri dalam televisi mampu membuat sebuah tayangan yang ada di televisi tersebut dapat bertahan. Selain itu dalam televisi lokal banyak unsur-unsur kedaerahan yang terdapat di dalamnya yang merupakan sebuah hal yang unik di dalam sebuah program televisi.

Beberapa saran juga diberikan dalam penelitian ini yang apabila akan dijadikan sebagai acuan atau panduan pada penelitian selanjutnya yaitu bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan menggunakan strategi kreatif pemberitaan televisi lokal diharapkan dapat memilih topik dan teori yang akan di gunakan sehingga sangat berguna jika nanti sudah masuk di pembahasan penelitian agar dapat mempermudah penelitian.

G. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil temuan dan analisis penulis pada televisi lokal Jambi TV dan Jek TV mengenai Strategi kreatif program acara “Dobrak” Jambi TV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” Jek TV sebagai berikut:

1. Strategi Kreatif Dobrak

Strategi kreatif pada program Dobrak pada tahap proses pra produksinya program Dobrak mempunyai konsep pemberitaan yang sifatnya aktual hal ini di dukung juga degan tayangan acaranya yang bersifat live memiliki tema berita yang mengangkat seputar hukum dan kriminal yang ada di Jambi. Presenter dalam program Dobrak di nilai mempunyai (*proximity*) dengan khalayaknya, hal ini dilihat dari cara iya menyampaikan berita dengan menggunakan Bahasa Jambi dengan logat Bahasa sebrang. Selain itu pada program dobrak salah satu segmen acaranya di presenterin oleh seorang polisi. Adanya team yang solid. Program acara Dobrak merupakan program acara yang sifatnya News Buletin. Yang berati program dobrak sendiri memiliki berita yang sifatnya actual. Dalam

pemilihan jam tayangnya pun juga menjadi kunci kesuksesan program acara tersebut, hal ini dikarenakan program acara tersebut merupakan acara yang bersifat pemberitaan. Pada Dobrak sendiri di tayangkan dengan 3 segmen jam tayang program pemberitaan yang tayang Setiap hari pukul 16.30 WIB, 21.00 dan juga Jam 13.00 di hari minggu.

Program acara Dobrak memiliki konsep pemberitaan programnya sendiri dalam menentukan proyeksi sebuah program pemberitaan. Mampu membaca Psikologis Pemirisanya. Program acara pemberitaan Dobrak mendapatkan hasil liputan berita melalui kerja sama dengan pihak pengadilan dan juga kepolisian yang ada di Provinsi Jambi.

2. Strategi Kreatif Program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Pada program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo pada tahap proses pra produksinya program ini mempunyai konsep pemberitaan yang sifatnya simple, dengan me-rycycle program pemberitaan yang sudah ada menjadi sebuah pemberitaan yang baru dengan memiliki unsur komedi di dalamnya. Pada program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo berita yang di tampilkan merupakan berita-berita yang bernilai populer (*prominence*) dan juga berita-berita yang memiliki konflik. Dalam program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo presenternya membacakan berita dengan cara berinprovisasi explore pemikiran dengan menggunakan Bahasa Daerah Jambi. Presenter yang membacakan program acara tersebut merupakan orang yang juga bertindak sebagai editor dan kameramen dalam acara tersebut. Dalam program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo program acaranya merupakan acara yang sifatnya record, jadi bukan program acara yang tayang secara langsung. Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo genre nya adalah Feature dimana program ini merupakan program yang sifatnya lebih ke entertainment. Dalam program pemberitaan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo memiliki Efek-efek animasi, video, musik, maupun gambar-gambar yang di tambahkan di program beritanya sehingga program acara tersebut tayangan nya menarik dan juga memiliki unsur komedi.

Identitas Penulis

Identitas penulis Pertama

- a. Nama Lengkap : Raspati Taruna
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 13321061
- c. Tempat Tanggal lahir : Jambi, 29 Februari 1996
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
- e. Bidang Minat : Media Kreatif
- f. Alamat dan Nomor Kontak : Jl. Kol Abunjani Lrg. Mustika RT 18 No.
37 kel.Slamat kec. Telanaipura. Kota Jambi.
Tarunaraspati@gmail.com
081274621130

Identitas Penulis Kedua

- a. Nama Lengkap dan gelar Akademik : Ida Nuaraini Dewi K.N, S.I.KOM.,MA
- b. NIK/NIDN : 143210105/0523098701
- c. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlina, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Sempiosa Rekatama Media.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, A. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi Produksi Berita, Feature Laporan Investigasi, Dokumenter, Dan Teknik Editing*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP .
- Morissan. (2008) *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana.
- Rawlinson, Geoffrey. J. (1989) *Berfikir Kreatif dan Sumber Saran*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Setyobudi, Ciptono. (2005) *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soenarto, RM. (2007) *Programa TV: Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJP RESS
- Junaedi, F. (2014). *Manajemen Media Massa Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.

Penelitian dan Jurnal

Jurnal Komunikasi Surokin Abdussalam & Muhtar Wahyudi Trunojoyo University yang Berjudul “Prinsiples And Strategies Of Creative Broadcasting Program For Indonesian Local TV : A Descriptive Study” atau di sebut juga dengan “Prinsip dan strategi Program Penyiaran kreatif untuk TV lokal Indonesia : Studi Deskriptif Televisi”.

Skripsi

Alim Bilah Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta Judul: Strategi Kreatif Program acara klinog- klinong campursari dan Langenswara di Jogja TV.

Dyah Pratita Anindita Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Univeristas Islam Indonesia, Yogyakarta. Judul: Strategi kreatif Program Featur pada televisi lokal (Studi Deskriptif Strategi Kreatif program “Nruthus” di Madiun TV dan program “sehari di” Arek TV).

Ryan Faruly Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dengan judul penelitian Strategi Kreatif Program Talkshow dan Musik Di Televisi Lokal (Studi Deskriptif Program Acara B’dalu dan 15online di Sriwijaya TV).

Skripsi Laika Arif Prasetya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan judul penelitian Strategi Kreatif Program berita olahraga di Televisi lokal dalam menumbuhkan minat pemirsa (Studi deskriptif Strategi Kreatif program berita olahraga Sportif di Jogja TV dalam menumbuhkan minat pemirsa).

Website

Judul Artikel: Jumlah Stasiun Televisi di Indonesia capai 394

<http://selingan.klikbekasi.co/2015/02/26/jumlah-stasiun-televisi-di-indonesia-capai-394> di akses pada tanggal 28 september 2017

Judul Artikel: Jumlah Stasiun di Provinsi Jambi.

<https://medium.com/@imaginaryjoe/daftar-stasiun-televisi-di-propinsi-jambi-dd9531d71c2e> di akses pada tanggal 28 september 2017

Judul Artikel: Hasil Survey Neilson, Jambi TV menguasai 82% pemirsa di Jambi.

<http://seputarjambi.co/2017/10/26/hasil-survey-neilsen-jambi-tv-menguasai-82-pemirsa-di-jambi/> di akses pada tanggal 17 Januari 2018

Channel You Tube Jek TV <https://www.youtube.com/watch?v=P7QO17SdMoM> Diakses tanggal 7 Februari 2018

Channel You Tube Jambi TV

<https://www.youtube.com/channel/UCP5tCwMhHnejha69RPq3JIA/playlists>

Diakses tanggal 21 Februari 2018

Sosial Media Facebook Jambi TV <https://www.facebook.com/jambitvofficial/> Diakses
tanggal 21 Februari 2018

Sumber Lain

Data dari Company Profile Jambi TV.

Data dari Company Profile Jek TV.

Wawancara dengan Ade Putra Wijaya selaku Wakil Pimpinan Redaksi Jambi TV
(tanggal 1 November 2017)

Wawancara dengan Zyki Radiva selaku Program Director dan Team Kreatif Jambi TV
(tanggal 7 November 2017)

Wawancara dengan Melani Kadar selaku Pimpinan Redaksi & Produser
Berita Jek TV (tanggal 2 November 2017)

Wawancara dengan Syaiful Anwar selaku Team kreatif, Presenter, dan Juga
Kameramen Jek TV (tanggal 10 November 2017)