

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



SKRIPSI*

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan 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
2018**

SKRIPSI

**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

13321061

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi,



Dosen Pembimbing Skripsi

Ida Nuraini Dewi K.N., S.I.Kom., M.A
NIDN: 0523098701

SKRIPSI

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


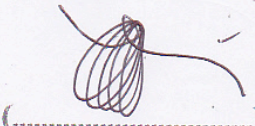
Disusun Oleh
Raspati Taruna
13321061

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Dosen penguji

1. Ketua : Ida Nuraini Dewi K.N, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0523098071
2. Anggota : Ali Minanto S.sos., M.A.
NIDN : 0510038001

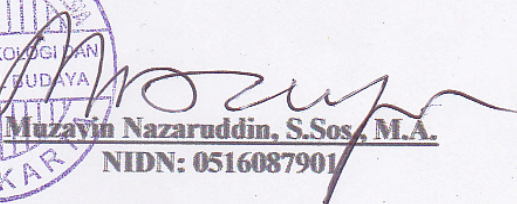
()
()

الجامعة الإسلامية
Mengesahkan

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua




Mazayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN: 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Raspati Taruna

No. Mahasiswa : 13321061

Melalui surat ini menyatakan bahwa :

1. Dalam melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apa pun, seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti bahwa skripsi saya adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 April 2018

Yang menyatakan,



Raspati Taruna

13321061

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanallahuwata'ala, Sang Maha Pemberi kekuatan atas segala kelemahan umat-Nya. Atas berkat rahmat-Nya karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih pula atas segala bentuk cinta, kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan semangat dari orang-orang terdekat di hati:

Orang Tuaku

Papa dan Mamaku tercinta Mustar dan Nurlaksana. Orang tua terhebat yang aku miliki yang tak luput selalu melafalkan doa, selalu memberikan Suport, Motivasi, dan kasih sayang yang penuh buat anak-anaknya tercinta.

Saudaraku

M. Raihan Taruna, adikku yang terhebat, tergantung, terbaik yang pernah ada di dunia ini yang selalu melafalkan doa, memberikan perhatian dan dukungan untuk abangnya.

Nenekku Tercinta

Mismar, Nenek terhebat, tercantik, terbaik yang ada di dunia yang selalu memberikan nasehat dan motivasi, dan tidak luput selalu melafalkan doa untuk Cucunya tercinta.

Tante & Omku

Tante Nelian Rencana, Tante Afrilita, Om Filius Chandra, Om Diryanto yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dan perhatian untuk keponakannya.

Sepupuku

Bang Devli Setiawan, dan kak Ema Krisnawati yang telah banyak membantuku dalam segala hal, memberikan banyak nasehat, motivasi, pengalaman berharga, suka duka tinggal bersama satu atap di Yogyakarta. Kak Herza, Ariq, Annisah yang selalu juga mendoakan dan memberikan motivasi untuk sepupunya tercinta.

HALAMAN MOTTO

“Bismillahirrahmanirrahim”

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

“La taqul ful qabla an yashbaha fil makyul”

Jangan Pernah berhenti Berusaha sebelum semuanya berakhir

“Alhamdulillah’ala kulli hal”

Alhamdulillah dalam segala hal

“Man Jadda Wa Jadda”

Barang siapa yang bersungguh-sungguh akan mendapatkannya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alakum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Sang Pemilik dunia ini dan seisinya, dan hanya kepada-Nyalah kita patut memohon dan berserah diri. Tak lupa Sholawat serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sang kekasih Allah karena dengan syafaat dari beliau kita dapat terbebas dari zaman jahiliyah, dan semoga kita selalu istiqomah di jalan-Nya.

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang berjudul Analisis Strategi Kreatif Dalam Pemberitaan Televisi Lokal (Studi deskriptif pada program siaran "Dobrak" JambiTV & "Iko Berita Ntah Hapo-Hapo" JekTV) dapat terselesaikan dalam waktu 8 bulan mulai dari September 2017 hingga April 2018.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, bantuan, dan dorongan dari beberapa pihak, untuk itu peneliti sangat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ida Nuraini Dewi K.N, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang selalu memberikan senyuman, semangat, bimbingan, arahan, dukungan, serta motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Muzayin Nazarudin, S.Sos., M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan dan arahnya.
3. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. terima kasih atas segala nasehat yang sudah diberikan dan arahnya.
4. Bapak Ali Minanto S.sos., M.A. sebagai dosen penguji, terimakasih atas segala masukan dan arahan yang sudah di berikan demi menyempurnakan hasil Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan dan kerja samanya.

6. Pegawai JambiTV dan JekTV. Mas Ade Putra Wijaya, Mas Zykri Radiva, Mba Melani Kadar, Mas Syaiful Anwar, dan Juga Mba Bella Claudia. sebagai informan yang telah mau menjadi informan dan responden penelitian ini.
7. Sahabat saya, Muhammad Heri Fadli, Zulfikar Fairuzzubady, Risky Wahyudi, Wahinto, Febrialdi, Aldi Iryandi, yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi kepada saya, yang selalu memberikan support yang tiada hentinya.
8. Sahabat KKN 430-431, terima kasih telah memberikan canda dan tawa serta pengalaman dari masing-masingnya.
9. Sahabat-sahabat kampus Ojik, Dede, Fadlan, Ade, Rama, Kevin, Lutfi, Liyya, Putri, Unes, Egi, Agung, Fadhel, Josi, Yusron dan juga teman-teman komunikasi 2013 terima kasih untuk bantuannya dan semangatnya, tidak lupa juga terima kasih telah berbagi pengalamannya. Terima kasih sahabat-sahabatku, *see u on top!*

Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Yogyakarta, 23 April 2018

Peneliti,

Raspati Taruna

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. Kerangka Teori.....	11
a. Strategi kreatif	11
b. Produksi Program	17
c. Program acara Pemberitaan di Televisi.....	19
1. Proses Produksi Acara Televisi	21
2. Tim Kerja Produksi Televisi	23
d. Perkembangan Program Berita Pada Televisi Lokal	26
e. Analisis SWOT	27
F. Metode Penelitian.....	28
1. Paradigma dan Pendekatan Peneltian	28
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
3. Narasumber Penelitian	29
4. Metode Pengumpulan Data Penelitian	29
a. Observasi.....	29
b. Wawancara.....	29
c. Studi Pustaka	30
G. Analisis Data	30
H. Bagan Penelitian	31

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	32
A. Perkembangan Televisi Lokal Di Jambi.....	32
1. Sejarah Perkembangan Jambi TV	33
a. VIsi	33
b. Misi	34
c. Logo Jambi TV.....	34
d. Program-Program Jambi TV	34
1) Seputar Jambi	35
2) Dobrak	35
3) Dialog Interaktif	35
4) Ustadz & Jama'ah.....	36
5) kampung Dongeng.....	36
6) Jalan-Jalan Bray.....	36
7) New Goyang kampoeng	37
8) Belanjo Asik	37
e. Jangkauan Siaran Jambi TV	38
f. Jenis Program	39
g. Profil Status pemirsa	40
h. Struktur organisasi dan tata kerja Jambi TV	41
1) Struktur Manajemen Jambi TV	41
2) Struktur Umum dan Keuangan Jambi TV	41
3) Program pemasaran Jambi TV	42
4) Teknik.....	43
5) The Humans Resource Management Process	43
2. Sejarah Singkat JekTV	44
a. VIsi JekTV.....	44
b. Misi JekTV	44
c. Logo Jek TV.....	45
d. Program-Program JekTV.....	45
1) <i>News</i>	45
2) Entertainment.....	46
3) Talk Show.....	46
e. Jangkauan Area	46
 BAB III DATA TEMUAN PENELITIAN.....	 47
1. Strategi Kreatif Program Acara “Dobrak” Jambi TV Dan “Iko Berita Ntah Hapo- Hapo” Jek TV.	47
2. Program Acara Dobrak.....	49
A. Deskripsi.....	49
B. Proses pra Produksi program.....	50
1) Pra Produksi Program Acara Dobrak Jambi TV	50
a. Ide.....	50
b. Format dan Konsep Acara	51
c. Host/Presenter	54
d. Rundown.....	54
e. Target Penonton	55
f. Konten Program.....	56
g. Promosi	57
C. Proses Produksi Program Dobrak JambiTV	58
D. Paska Produksi	61

3. Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo Di JekTV	62
A. Deskripsi.....	62
B. Pra Produksi Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo	63
a. Ide.....	63
b. Format dan Konsep Acara	65
c. Host/Presenter	66
d. Rundown.....	67
e. Target Penonton	67
f. Konten Program.....	67
g. Promosi	68
C. Proses Produksi Program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo	69
D. Paska Produksi	70
BAB IV PEMBAHASAN	73
A. Strategi kreatif Program Pemberitaan	73
1. Ide atau Gagasan Mengenai Program “Dobrak” dan “Iko Berita Ntah Hapo- Hapo Hapo.....	75
a. Pelaksanaan Proses Pra Produksi Program acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo- Hapo	78
1). Target Penonton	84
b. Pelaksanaan Produksi Program Acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo ..	85
c. Pelaksanaan Proses Paska Produksi	86
B. Analisis SWOT Program Acara Pemberitaan Televisi Lokal Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo	91
BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
1. Strategi Kreatif Dobrak	95
2. Strategi Kreatif Program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo	96
3. Kendala Program acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo	96
B. Keterbatasan Penelitian.....	97
C. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bagan Penelitian	31
Tabel 3.1 Strategi kreatif Pra Produksi Program acara Dobrak.....	55
Tabel 3.2 Strategi Kreatif Produksi Program Acara Dobrak	61
Tabel 3.3 Berikut Strategi Kreatif Paska Produksi program acara Dobrak JambiTV	62
Tabel 3.4 Strategi Kreatif Pra Produksi Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo	65
Tabel 3.5 Strategi Kreatif Produksi Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo.....	70
Tabel 3.6 Strategi kreatif Pasca Produksi Acara Iko Beita Ntah Hapo-Hapo	72
Tabel 4.1 Analisis Swot Strategi Kreatif Program Acara Dobrak.....	91
Tabel 4.2 Analisis SWOT Strategi Kreatif Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo ...	92
Tabel. 4.3Perbandingan Strategi Kreatif Program Acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo- Hapo	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penonton TV lokal di Daerah.....	4
Gambar 1.2 Jambi Populasi: 475.9 Ribu	4
Gambar 1.3 Cluster	16
Gambar 1.4 Effect to Cause Production Model	17
Gambar 1.5 Tim Inti Liputan Berita	23
Gambar 1.6 Tim Inti Produksi televisi Berita & Non berita.....	23
Gambar 2.1 Logo JambiTV	34
Gambar 2.2 Seputar Jambi.....	35
Gambar 2.3 Dobrak.....	35
Gambar 2.4 Dialog Interaktif.....	35
Gambar 2.5 Ustadz & Jama'ah	36
Gambar 2.6 Kampung Dongeng	36
Gambar 2.7 Jalan-Jalan Bray	36
Gambar 2.8 New Goyang Kampung.....	37
Gambar 2.9 Belanjo Asik.....	37
Gambar 2.10 Jangkauan siaran Jambi TV	38
Gambar 2.11 Jenis Program Jambi TV	39
Gambar 2.12 Profile Status Pemirsa Jambi TV	40
Gambar 2.13 Logo JekTV	45
Gambar 2.14 Jangkauan Area 4	46
Gambar 3.1 Perbandingan Table Masyarakat Jambi Menonton	55
Gambar 3.2 Bentuk Promosi program acara Dobrak di Youtube	57
Gambar 3.3 Promosi program acara Dobrak Di Facebook.....	58
Gambar 3.4 Presenter Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo Di Jek TV	65
Gambar 3.5 Promosi Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo di Youtube.....	67
Gambar 4.1 gambar perbandingan table masyarakat Jambi menonton	84
Gambar 4.2 Program Unggulan JPM Group	88

ABSTRAK
13321061

Raspati Taruna. 13321061. *Analisis Strategi Kreatif Dalam Pemberitaan Televisi Lokal (Studi Deskriptif Pada Program Siaran “Dobrak” JambiTV & “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” JekTV)*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Televisi lokal merupakan sebuah televisi yang mempunyai ruang cakupan skala yang kecil, biasanya hanya mencakup satu wilayah atau satu daerah saja. Dengan berkembangnya zaman televisi saat ini berlomba-lomba untuk mendapatkan khalayaknya dengan membuat berbagai macam strategi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, membandingkan, mengetahui kekuatan, kendala, serta menambah kajian ilmu pengetahuan mengenai strategi kreatif pemberitaan televisi lokal khususnya di Jambi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjadikan televisi lokal daerah lebih berkembang lagi dan dapat bersaing dengan program-program acara televisi nasional. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan di Jambi, dengan objek penelitiannya yaitu dua stasiun televisi lokal Daerah Jambi, pada program acara “Dobrak” JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” JekTV yang kedua program tersebut memiliki sub temanya masing-masing.

Metode dalam penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif, di mana pendekatan ini menggunakan informasi-informasi yang berkaitan dengan proses produksi kreatif program acara pemberitaan televisi lokal “Dobrak” JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” JekTV. Dalam penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan metode yang dilakukan secara pengamatan langsung di lapangan dengan cara menggumpulkan data (observasi) serta melakukan wawancara secara langsung terhadap narasumber yang berperan penting terhadap program produksi kreatif acara televisi lokal tersebut. metode ini juga bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikembangkan.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, diantaranya dalam program pemberitaan televisi lokal, bahasa daerah menjadi kunci usaha kesuksesan program acara tersebut agar dekat dengan khalayaknya. Selain itu dalam sebuah strategi kreatif sebuah program pemberitaan di dalamnya terdapat beberapa unsur yang dibedakan dari tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang di dalamnya terdapat beberapa tahapan.

kata kunci: strategi kreatif, televisi lokal, program berita

ABSTRACT
13321061

Raspati Taruna. 13321061. *Analyst of Creative Strategy in Local Television News (Descriptive Study On Broadcast Program "Dobrak" JambiTV & "Iko Berita Ntah Hapo-Hapo" JekTV)*. Bachelor's Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2018.

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: creative strategies, local television, news programs

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Televisi yang awalnya dikenal sebagai salah satu alat yang menyampaikan informasi dan berita sudah berkembang secara luas seiring perkembangan zaman. Televisi sendiri berfungsi sebagai alat komunikator yang mengirimkan pesannya kepada audiens, sifatnya satu arah dan terdapat pesan yang bersifat umum dan luas.

Sejarah Perkembangan televisi secara harafiah merupakan hasil temuan Ilmuan-ilmuan Internasional seperti Michael Faraday (Ilmuan Inggris 1791-1867) dan James Clerk Maxwell (Ilmuan Inggris, 1831-1879). Mereka mengembangkan teknologi elektro magnetik sebagai media untuk mengirim gambar dan suara yang di pancarkan dari suatu tempat ke tempat yang lainnya melalui udara dimana teknologi itu merupakan gelombang elektro magnetik yang terdiri dari pengirim (*Transmitter*) dan penerima (*Receiver*) dalam (Setyobudi, 2005:2).

Ekperimen tersebut kemudian di kembangkan oleh seorang insinyur yang berasal dari Polandia bernama Paul Nipkow yang menghasilkan sebuah sistem yang dapat menyalurkan sinyal dan gambar yang kemudian di singkat dengan istilah (*Audiovisual*). Pada awal mulanya, Paul Nipkow menggunakan satu foto sel yang di ambil dari satu kawat yang kemudian menghasilkan sebuah transmisi, hal inilah yang kemudian di kembangkan oleh seorang Insinyur bernama John Loggie Baird, di mana dia berhasil mengembangkan dan menciptakan sebuah televisi modern di dunia. Televisi modern ini kemudian di demonstrasikannya di depan para anggota-anggota Institut Pengetahuan Nasional Inggris. Pada saat itu televisi modern hasil temuannya masih berkapasitas kabur dan tidak jelas. Televisi modern temuan John Loggie Baird mengudara pertama kali di dunia sejak tanggal 2 November 1936. Pada saat itu merupakan satu satunya-siaran televisi pertama di dunia yang di kenal dengan nama British Broadcasting Corporation (BBC) yang disiarkan di Alexandra Palace di luar kota London (Darwanto, 2007:72).

Sampai saat ini sistem yang terdapat di dalam televisi mengalami perkembangan dalam hal *scanning linesnya*, mulai dari jenis (NTSC) *Nasional Television System Committee* yang awalnya dipakai secara luas oleh Amerika Serikat, Jepang, Philipina, Hongkong, Korea, dan juga di Negara Amerika Latin yang menggunakan 525 lines. Kedua yaitu sistem (PAL) *Phase Alternating in Lines*, sistem yang di ciptakan oleh DR. Walter Burch dari Jerman. sistem ini di pakai di Eropa Barat, Inggris, Australia, Asia, termasuk juga di Indonesia yang menggunakan 625 lines. Sistem yang ketiga yaitu (SECAM) *Sytem En Couleurs A Memoire* yang di ciptakan di Perancis, dipakai di Negara-Negara Eropa Timur dan Perancis yang menggunakan 740 Lines. Seiring perkembangan zaman sistem-sistem tersebut kemudian di kembangkan oleh Jepang dan Amerika Serikat yang menghasilkan sebuah sistem *High Definition Television* (HDTV). Sistem tersebut merupakan sistem yang mempunyai kualitas gambar yang ukuran gambarnya berbeda dengan gambar aslinya (Darwanto, 2007:74).

Di Indonesia 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, 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)).

Televisi Rakyat Indonesia (TVRI) pada awalnya merupakan satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang menjadi suatu pilihan bagi masyarakat Indonesia yang memiliki jangkauan siaran yang terbatas dan juga penerimanya yang terbatas. Dengan keterbatasan tersebut menjadikan perkembangan teknologi elektronika khususnya televisi di Indonesia semakin berkembang, hingga pada tahun 1980 perkembangan televisi mulai berkembang dari televisi yang awalnya tidak memiliki sebuah warna hingga sampai dengan televisi yang sudah memiliki warna (Darwanto, 2007:85).

Hal tersebut ternyata menjadi pertanda bahwa televisi mulai berkembang menjadi suatu hal yang dapat berkembang menjadi suatu usaha dalam bentuk media massa yang dapat menguntungkan pemilik modal. Dengan adanya hal itu ternyata membuat para pemilik modal mendirikan stasiun televisi swasta nasional yang sifatnya komersil, hal ini

pun ditandai dengan berdirinya stasiun televisi komersil pertama di Indonesia yang di kenal dengan nama *Rajawali Citra Televisi Indonesia* (RCTI), yang kemudian di susul dengan stasiun televisi komersil *Surya Citra Televisi* (SCTV), dan juga stasiun televisi komersil lainnya seiring perkembangan zaman semakin bertambah, menjadikan khalayak di Indonesia mempunyai alternatif program siaran yang banyak (Darwanto, 2007:87).

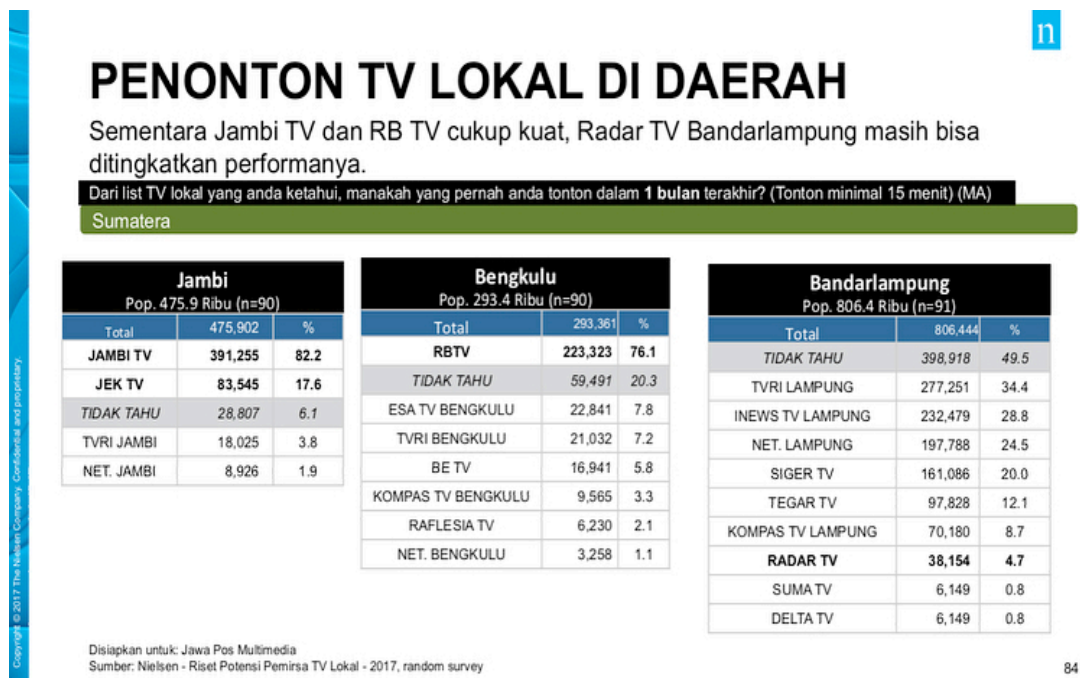
Banyaknya stasiun televisi yang muncul menjadi sebuah penanda bahwa perkembangan teknologi elektronika yang dapat menampilkan gambar dan suara (*Audiovisual*) di gabungkan menjadi satu kesatuan yang dapat melewati jarak dan waktu mulai merambah ke peradaban manusia. Di Indonesia stasiun televisi berlomba-lomba 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).

Banyaknya jumlah stasiun televisi tersebut menjadikan persaingan antara stasiun televisi di Indonesia pun semakin ketat. Berbagai macam cara dan strategi di lakukan agar stasiun televisi mendapatkan khalayaknya. Mulai dari membuat strategi kreatif program acaranya hingga membuat sebuah program yang di minati oleh masyarakat luas. salah satunya program acara pemberitaan. Program acara pemberitaan sendiri merupakan program yang wajib ada dalam setiap stasiun televisi, berbagai macam jenis program pemberitaan pun menjadikan televisi tersebut menjadi salah satu pilihan bagi khalayak masyarakatnya.

Hal tersebut ternyata juga berlaku di dalam stasiun televisi Nasional maupun televisi Lokal, keduanya memiliki perbedaannya tersendiri dilihat dari aspek pengemasannya sebuah program acara tersebut, hingga tema dan konten yang di tampilkan di dalam program pemberitaan tersebut. keduanya memiliki strategi kreatifnya masing-masing. Televisi Nasional dengan Program-program pemberitaannya yang bersifat Nasional dan menyeluruh, sedangkan televisi Lokal dengan program-programnya yang lebih menyajikan dan menonjolkan unsur budaya lokal maupun bahasa yang berhubungan dengan daerah lokalnya masing-masing.

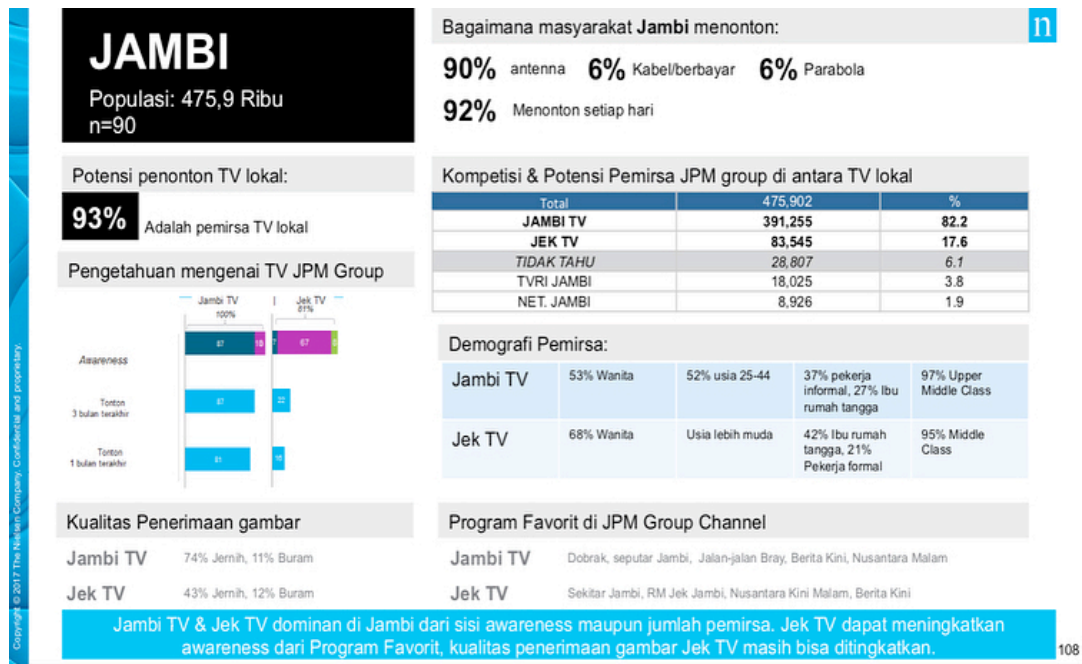
Di Provinsi Jambi sendiri khususnya stasiun yang mendapatkan izin penyiaran berjumlah 18 stasiun televisi. Jumlah tersebut mempengaruhi sejumlah stasiun televisi untuk berlomba-lomba mendapatkan khalayak penontonnya. Daya saing serta strategi kreatif pun menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Dari 18 stasiun televisi tersebut terbagi pula menjadi 13 stasiun televisi Nasional diantaranya: RCTI, Indosiar, SCTV, Trans7, Net.TV, TransTV, GlobalTV, MetroTV, TVOne, KompasTV, RTV, TVRI, ANTV dan 5 stasiun televisi lokal diantaranya: Sp-sakTV, TungkalTV, BungoTV, JambiTV, JekTV, mengutip Yohanes Pasaribu (<https://medium.com/@imaginaryjoe/daftar-stasiun-televisi-di-propinsi-jambi-dd9531d71c2e>, akses tanggal 28 November 2017).

Mengutip Nielsen (<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%.



Gambar 1.1 Penonton TV lokal di Daerah

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



Gambar 1.2 Jambi Populasi: 475.9 Ribu (Nielsen,

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

JambiTV awalnya di luncurkan pada tanggal 5 Januari 2008. Merupakan sebuah stasiun televisi lokal yang tergabung sebagai bagian dari Group Jawa Pos Multimedia Corporation. Begitu pula JekTV yang di dirikan pada tanggal 13 Agustus 2008 yang merupakan bagian dari Koran Jambi Ekspres yang tergabung juga kedalam bagian dari Group Jawa Pos Multimedia Corporation. Kedua stasiun televisi lokal tersebut merupakan stasiun televisi lokal pertama dan kedua yang ada di Provinsi Jambi. Keduanya memiliki hal-hal yang sangat menarik dari mulai strategi program acara pemberitaannya yang kreatif hingga unsur budaya dan Bahasa daerah yang di gunakan sebagai ciri khas dalam program acara pemberitaannya. Di JambiTV mempunyai sebuah program acara pemberitaan yang menjadi program acara yang bernama Dobrak. Program ini sendiri merupakan program pemberitaan yang bertemakan seputar hukum dan kriminalitas yang ada di provinsi jambi. Di kemas dengan menggunakan konsep program berita yang tegas dan bersifat formal dengan menonjolkan Bahasa daerah Jambi khususnya dialeg bahasa Sebrang sebagai identitas utama program acara pemberitaan tersebut. Sedangkan JekTV, juga mempunyai program acara pemberitaan televisi lokal bernama Iko Berita Ntah Hapo-Hapo, program ini sendiri merupakan sebuah program pemberitaan yang bertajuk entertainment sebagai ciri khas program pemberitanya, program tersebut menampilkan 2 orang presenter yang

membacakan berita secara spontan, berdialog dengan unsur komedi berupa Bahasa daerah Jambi sehari-hari di kemas dengan konsep pemberitaan yang simple serta tidak formal. Dalam kedua stasiun televisi tersebut tentu saja tak lepas dari strategi kreatif yang dimiliki televisi tersebut. Strategi sendiri di gunakan agar program pemberitaan tersebut dapat berjalan dengan sesuai apa yang di inginkan.

Dalam survey lembaga Neilson pada **Gambar 1.2** menggambarkan bahwa dalam kedua televisi tersebut memiliki segmentasi dan demografi pemirsanya masing-masing. JambiTV dengan segmentasi demografi pemirsanya 37% kalangan pekerja informal, 27% merupakan ibu rumah tangga. Dan jika dilihat 93% merupakan kelas menengah atas, 52% usia 25-44 tahun. Sedangkan dalam JekTV sendiri segmentasi demografi pemirsanya merupakan kalangan pekerja formal sebanyak 21%, ibu rumah tangga 42%, dan jika dilihat 95% merupakan kelas menengah dengan usia terkait lebih muda.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kedua stasiun televisi tersebut berkembang secara pesat di Provinsi Jambi. Khususnya dari berbagai tahapan dan strateginya dalam menyajikan program acara yang kreatif, hingga tahapan bagaimana mempertahankan khlayak penontonnya sehingga penonton merasa bahwa program pemberitaan dalam televisi lokal tersebut mampu membantu perkembangan televisi lokal di Provinsi Jambi

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menjadi dasar perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi kreatif program pemberitaan TV lokal di Jambi dan apa saja strategi kreatifnya? Khususnya Program “Dobrak” JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” JekTV?
2. Kendala–kendala apa saja yang terjadi dalam pembuatan strategi kreatif program pemberitaan lokal?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kreatif apa yang di gunakan dalam proses pembuatan program acara pemberitaan tersebut, serta mengetahui bagaimana proses kreatif program siaran pemberitaan “Dobrak” di JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo di JekTV, dimana keduanya merupakan program acara pemberitaan yang memiliki perbedaan yang

signifikan. Bukan hanya itu saja, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang di alami dalam proses pembuatan program acara pemberitaan daerah televisi lokal Jambi. Menjadikan televisi lokal tersebut menjadi televisi yang berkembang menjadi lebih baik lagi kedepannya, khususnya dari segi tahapan strategi kreatif suatu program acara pemberitaan. Dimana saat ini seiring berkembangannya teknologi maka akan banyak pula hambatan dan kendala baru yang akan muncul dalam sebuah strategi kreatif televisi lokal.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian dengan tema yang sama. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Akademik

Bagi penulis penelitian ini di harapkan dapat menambah pemahaman mengenai strategi kreatif program pemberitaan di dalam pertelevisian lokal daerah. Serta menjadi suatu referensi bagi penelitian selanjutnya dengan memperkaya kajian ilmu.

2. Manfaat Sosial

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat membantu menilai dan mengevaluasi strategi kreatif program acara pemberitaan televisi lokal daerah. Serta hal ini dapat mengembangkan keunggulan-keunggulan program acara berita tersebut dalam bersaing di masa yang akan datang.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain mengenai studi produksi kreatif televisi lokal diantaranya:

- a. 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". Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa program siaran televisi lokal di berbagai daerah memiliki kesempatan untuk berkembang dengan baik jika dapat dikelola dengan profesional sebagai benteng budaya pembentukan identitas lokal. Televisi lokal memiliki sejumlah keunggulan salah satu keunggulannya adalah kedekatan geografis dan penonton psikografis. Selain itu, di dalam televisi lokal sendiri orang juga lebih akrab dan memiliki fanatisme tertentu atau kebanggaan ketika mereka menonton program televisi lokal. Dalam penelitian terdahulu keterkaitan peneliti terletak di tema penelitiannya dimana dalam penelitian tersebut membahas mengenai strategi penyiaran program kreatif untuk televisi lokal Indonesia dengan mendeskripsikan televisi lokal, sedangkan peneliti, meneliti tentang strategi kreatif dalam program acara pemberitaan televisi lokal yang menggunakan dua objek JambiTV dan JekTV pada program acara "Dobrak" dan "Iko Berita Ntah Hapo-Hapo".

- b. Penelitian selanjutnya dilakukan Alim Billah (Skripsi, 2012), *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*. Berjudul "*Strategi Kreatif Program Acara "Klinong-Klinong Campursari" dan Lengenswara" di JogjaTV*". Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa dalam kedua program siaran tersebut memiliki perbedaan yang terletak pada format acaranya, dalam program acara "*Klinong-Klinong Campursari*" merupakan sebuah program acara yang bersifat live performance dengan mendatangkan penyanyi campursari. Sedangkan pada format program acara "*Lengenswara*" hanyalah berupa program acara yang memutar video klip dari lagu-lagu campursari dan juga di sisipkan beberapa informasi yang sedang terjadi dengan mendatangkan narasumber, serta penonton acara tersebut menanggapi langsung via telepon. Perbedaan kedua program acara tersebut terletak dari strategi kreatif yang digunakan dalam program acara tersebut, antara lain yaitu dengan menampilkan musik sebagai point utama program acara tersebut (Billah, Skripsi, 2012:105). Keterkaitan peneliti terdahulu dengan penelitian ini terletak pada temanya yaitu mengenai strategi kreatif program acara televisi lokal. Dimana di dalam penelitian ini peneliti menggunakan program acara

pemberitaan dan menggunakan dua objek televisi lokal diantaranya JambiTV dan JekTV.

- c. Penelitian Selanjutnya dilakukan 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*”. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif program “*Nruthus*” di MadiunTV dan program “*Sehari di*” ArekTV serta perbandingan strategi kreatif program yang di lakukan MadiunTV dan ArekTV. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan kerangka pemikiran kreatif program televisi. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pada ide cerita konsep dari sebuah pertunjukan merupakan kunci utama keberhasilan suatu program acara, bukan hanya ide tetapi pemain juga ikut berperan. Serta cerita yang terdapat di dalam “*Nrutus*” merupakan sebuah cerita yang di dapat dari kehidupan sehari-hari maupun referensi cerita dari internet (Anindita, Skripsi, 2012:81). Keterkaitan peneliti terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tema penelitian yaitu “*Strategi Kreatif Program Feature Pada Televisi Lokal*”. Jika penelitian terdahulu ini meneliti objek di MadiunTV dan ArekTV. Penelitian ini menggunakan objek JambiTV dan JekTV dengan program acara “*Dobrak*” dan “*Iko Berita Ntah Hapo-Hapo*” dimana kedua acara ini merupakan program acara pemberitaan yang keduanya menggunakan bahasa daerah sebagai identitasnya serta kedua acara tersebut memiliki sebuah referensi ide kreatif yang menjadi keberhasilan program acara tersebut.
- d. Penelitian selanjutnya dilakukan 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*”. Di mana rumusan masalah dari penelitian tersebut hampir sama yaitu permasalahan strategi kreatif program acara televisi lokal.

pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme menggunakan kerangka pemikiran konsep ide program talkshow dan juga program musik dengan menggunakan bahasa daerah. Kesimpulan penelitian ini program acara B'dalu segmentasinya lebih ke orang dewasa dengan menggunakan Bahasa Daerah sedangkan pada program acara 15Online segmentasinya adalah anak muda dengan menggunakan Bahasa Indonesia (Faruly, Skripsi, 2014: 80-81). Keterkaitan peneliti terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tema penelitiannya yaitu "*Strategi Kreatif Program Televisi Pada Televisi Lokal*". Jika penelitian terdahulu ini meneliti objek SriwijayaTV dan memilih dua program acara yang berbeda yaitu "*B'dalu*" dan "*15online*" yang menampilkan program acara yang berbeda. karena satu program acara bertemakan talkshow dan satu lagi program acaranya bertemakan musik yang kedua-duanya menggunakan bahasa daerah sebagai daya tarik dan letak kreatifitasnya. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua buah objek televisi lokal yaitu JambiTV dan JekTV dengan program acaranya "*Dobrak*" dan "*Iko Berita Ntah Hapo-Hapo*" kedua program acara ini merupakan program acara yang bertajuk pemberitaan dengan menggunakan bahasa daerah sebagai daya tarik kreatifitasnya.

- e. Penelitian selanjutnya 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)*. Dimana rumusan permasalahan dalam penelitian tersebut hampir sama dengan peneliti yaitu masalah strategi kreatif pemberitaan dalam televisi lokal di mana peneliti mengambil pemberitaan mengenai olahraga di televisi lokal sebagai objek penelitiannya yaitu program berita olahraga Sportif di JogjaTV yang dimana dalam program pemberitaan tersebut juga menggunakan Bahasa daerah sebagai strategi kreatifnya dan juga strategi kreatifnya dengan melihat trend yang sedang berkembang di masyarakat (Prasetya, Skripsi, 2013: 146). Sedangkan keterkaitan peneliti dengan penelitian tersebut terletak di objeknya memiliki kesamaan yaitu meneliti

tentang program pemberitaan di televisi lokal, bedanya peneliti menggunakan 2 buah objek yaitu JambiTV dan JekTV pada program “Dobrak” dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” yang kedua acara tersebut merupakan program acara berita yang juga menggunakan bahasa daerah sebagai daya tarik kreatifnya.

2. Kerangka Teori

a. 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 suatu masalah atau problem yang biasanya menghasilkan sesuatu ide yang menarik (Fachruddin, 2015:1).

Kreatif pada dasarnya tercipta dari proses cara kita berfikir untuk mendapatkan sebuah solusi. Bila di tela’ah lebih lanjut maka terdapat dua jenis cara berfikir yang di miliki oleh manusia, pertama berfikir analitis dan yang kedua berfikir kreatif. Kedua cara berfikir ini masing-masing mempunyai beberapa tahapan prosesnya. Pada dasarnya orang yang berfikiran kreatif biasanya melakukan hal yang tidak biasanya seperti bertingkah spontan dan tidak terstruktur, orang kreatif juga selalu tampil aneh di mana proses tersebut menghasilkan sesuatu yang tidak berkembang secara alamiah, biasanya merupakan hasil dari berfikir yang tidak biasanya (Fachruddin, 2015: 2).

Menurut Rawlinson pola berfikir kreatif bersifat divergen, dimana dalam prosesnya berfikir kreatif itu merupakan cara mengurai suatu permasalahan yang kemudian berkembang menjadi berbagai macam ide yang di hasilkan untuk pemecahan suatu masalah. Memecahkan sebuah masalah dalam pola pikir memerlukan usaha-usaha yang biasanya di satukan dengan pola berfikir vertikal. Pola berfikir ini merupakan pola berfikir yang tidak biasanya, dalam pola berfikir ini bersifat melebar yang membuat ide-ide yang muncul biasanya bernilai liar dan juga konyol. Berfikir kreatif sendiri merupakan suatu upaya untuk menghubungkan suatu benda atau sebuah gagasan yang sebelumnya tidak berhubungan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain adalah cara yang di gunakan untuk mendapatkan suatu jawaban dari suatu permasalahan (Rawlinson, 1989:7).

Roger menekankan (1962) dalam (Munandar, 2012:18) bahwa sumber dari kreativitas merupakan sumber yang berasal dari aktualisasi diri, dimana hal ini mewujudkan potensi untuk berkembang menjadi suatu yang matang. Hal tersebut diperkuat karena kreatifitas sendiri mampu membuat seseorang mengembangkan sumber daya mentalnya dengan menggunakan pemikirannya untuk mengembangkan gagasan yang ia miliki dengan semangat dan juga kepercayaan yang tinggi.

Secara umum menurut Munandar (1999: 58-59) (dalam Fachruddin, 2015: 3-4), terdapat empat tahap kreatifitas yang mengalir secara perlahan dari diri manusia. Empat tahapan tersebut adalah sebagai berikut: Pertama adalah tahap persiapan (*Preparation*) tahap ini merupakan tahap yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah informasi dan data-data yang diperoleh untuk membuat suatu penelitian kreatif. Tahapan ini sendiri berfungsi sebagai tahap dimana seseorang mempersiapkan diri untuk memecahkan suatu masalah dengan cara berfikir dengan membaca, mewawancarai orang, dan juga melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan ide pencerahan yang berguna untuk mencari tahu sebuah jawaban atas apa yang ingin diteliti. Kedua merupakan tahap inkubasi (*Incubation*) tahap ini merupakan tahapan yang dikenal sebagai tahap istirahat, dalam tahapan ini merupakan tahap untuk mengkondisikan beberapa alam bawah sadar kita untuk mengaitkan dengan beberapa ide yang sudah kita temukan, sehingga dapat menampilkan sesuatu yang baru dan unik. Ketiga, tahapan Pencerahan (*Illumination*) dimana tahapan ini dikenal sebagai tahap inspirasi muncul secara tiba-tiba dan seakan-akan menjawab tantangan yang sedang kita pikirkan. Ke-empat yaitu tahapan Pelaksanaan/Pembuktian (*Verification*) dimana tahapan ini merupakan tahapan menggambarkan seseorang memilih untuk menggunakan gagasan atau ide yang ia miliki, dalam tahapan ini juga menggambarkan pembuktian ide-ide yang sudah dikumpulkan yang kemudian akan diolah menjadi suatu karya yang menarik, unik, dan inovatif.

Pada penelitian kali ini strategi kreatif program pemberitaan televisi lokal tentu juga dipengaruhi empat tahapan tersebut. Strategi kreatif sendiri dibuat untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dibuat untuk mendapatkan sebuah target perencanaan proses pemberitaan televisi lokal yang menarik dan banyak disaksikan oleh khalayak masyarakat luas. kreatif sendiri dalam kehidupan sehari-hari merupakan sebuah konsep yang dapat membantu menemukan solusi dari sebuah permasalahan. Biasanya berfikir kreatif itu sendiri memiliki prinsip-prinsip yang berasal dari sebuah gagasan yang

tercipta menjadi sebuah inspirasi baru. Dalam prinsipnya manusia yang menggunakan otak di kategorikan sebagai suatu orang yang kreatif. Orang kreatif biasanya mempunyai prinsip memaksimalkan kinerja otak dengan semata-mata mencari solusi dari permasalahan yang biasanya di selesaikan dengan sebuah ide/gagasan baru yang iya dapat dari tahapan berfikir kreatif. Dalam hal ini orang yang kreatif biasanya berfikir bahwa benda yang sudah rusak pun masih bisa di gunakan dan di sempurnakan lagi menjadi sesuatu yang menarik yang dapat menambah nilai jual suatu benda tersebut. Bila dihubungkan dengan penelitian tersebut maka kedua program pemberitaan tersebut juga merupakan program acara yang memiliki nilai kreatif sendiri, dalam kedua program tersebut strategi tentu saja menjadi salah satu hal yang sangat penting di gunakan dalam mendapatkan suatu tujuan dengan memanfaatkan kinerja otak dalam berfikir. Salah satunya dengan menentukan gagasan tentang konsep ide maupun tema yang di gunakan dalam program pemberitaan tersebut.

Menurut (Fachruddin, 2015:9-13) dalam bukunya, ada beberapa prinsip kreatifitas yang dapat membuat pola pikir kreatif diantaranya: **Pertama**, *teori ketidak sempurnaan*, teori ini adalah cikal bakal dari teori konektivitas yaitu *The Basic of Creative Thinking*. Teori ini belandaskan filosofi, " *dari segala sesuatu yang tidak ada di buat menjadi ada*". Manusia bisa menciptakan sesuatu hal yang di anggap menarik dan juga bernilai tinggi dipasaran. Teori ketidak sempurnaan juga merupakan kebalikan dalam menemukan sebuah peluang, biasanya orang kreatif selalu di anggap berpikiran aneh karena mereka selalu melihat pola pikir yang berbeda dari setiap suatu kejadian. **Kedua**, orang kreatif biasanya menjadikan pengetahuan sebagai alat dan imajinasi adalah caranya menemukan inspirasi. Hal ini membuat kita berimajinasi dan berfikir menerka-nerka untuk mencari solusi dan menemukan ide pemecahan masalahnya. **Ketiga**, Orang yang kreatif biasanya kosong tetapi berisi, hal yang dimaksud adalah biasanya orang yang kreatif akan mencari inovasi baru dalam mengembangkan hal apa saja yang menurutnya bisa di kembangkan menjadi sempurna. **Ke-empat**, *Think Differently With Opposite Position*, pada perinsipnya orang kreatif akan berfikir berbeda dan tidak pernah puas terhadap sesuatu yang menjadikan mereka pantang menyerah dalam mendapatkan sesuatu meskipun harus menentang pemikiran yang berlawanan arah. Hal ini biasanya disebut juga sebagai kreatifitas tanpa batas.

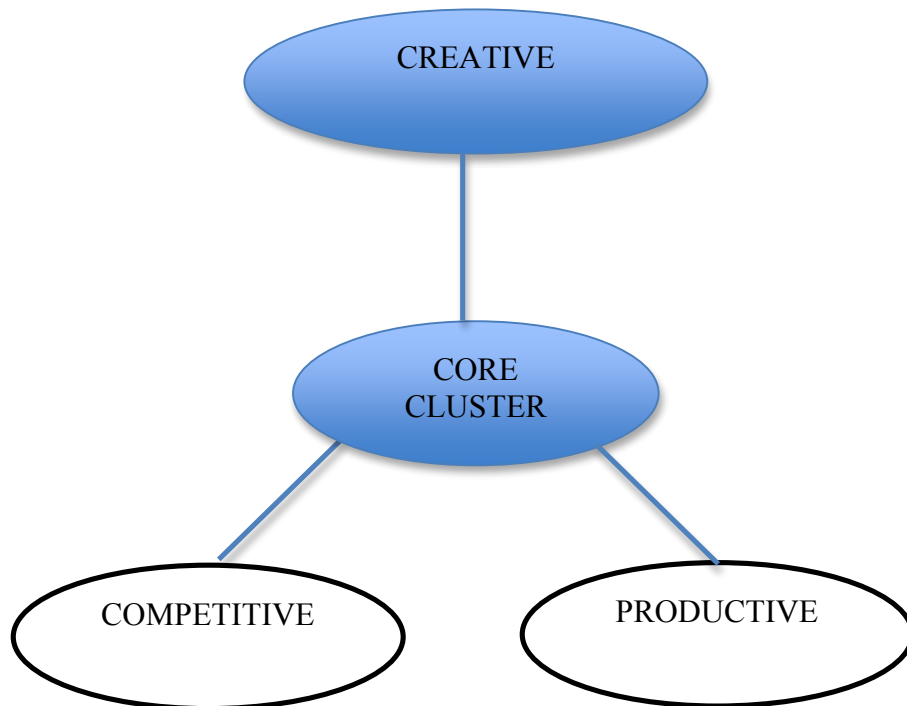
Kelima, *Thing More Detail*, pada dasarnya prinsip ini mengemukakan bagaimana cara orang kreatif melihat segala sesuatu dengan cara baru, yang biasanya tidak di lihat

oleh orang lainnya. Biasanya untuk mendapatkan cara ini haruslah mengubah pola kebiasaan sehari-hari dengan melihat segala sesuatu hal secara detail serta juga sering mengunjungi tempat-tempat pameran dan juga event yang mampu memberikan kita ide dan sebuah gagasan baru dari hasil pemikiran kreatif. **Ke-enam**, *Have A Perfect Result* disini berarti berupaya menciptakan beberapa peluang yang dapat memacu kreativitas seseorang untuk bekerja lebih giat lagi dan tidak cepat puas dengan hasil yang akan di dapatkan. **Ketujuh**, *There Must Be A Solution* artinya disini adalah kreativitas tidak dilihat dari keterampilan yang di miliki oleh segelintir orang yang di mana orang tersebut memiliki kedudukan tertentu. kreativitas merupakan bagaimana cara kita mendapatkan solusi dari sebuah permasalahan. Hal ini terlihat dari cara kita untuk berfikir dengan cara bereksplorasi. **Kedelapan**, kesulitan dan inspirasi itu saling melekat satu dengan lainnya, hal ini beranggapan bahwa dalam sebuah kehidupan manusia pasti memiliki sebuah permasalahan yang tak terduga yang terkadang untuk menyelesaikan permasalahan tersebut kita di hadirkan dengan inspirasi yang bisa menjadi jalan keluar permasalahan tersebut (Fachruddin, 2015: 9-13).

Pengembangan ide kreatif muncul ketika semua gagasan kreatif muncul menjadi sebuah ide. Biasanya ide tersebut terbentuk dari sebuah pemikiran mengenai suatu hal yang menjadi permasalahan yang di keluarkan menjadi sebuah solusi. Solusi tersebut bisa berupa bagaimana cara memahami sebuah masalah, menyusun sebuah rencana, mencoba menggunakan rencana tersebut, dan bagaimana cara kita memantau hasil rencana tersebut apakah rencana yang kita rencanakan itu akan berhasil atau gagal. Pada dasarnya metode pengembangan ide dilakukan dengan beberapa cara yang dianggap berpengaruh untuk pengembangan ide tersebut diantaranya: pertama yaitu **observasi**, observasi merupakan pengalaman yang kita dapat dari hasil pengamatan secara langsung suatu objek yang menjadi inspirasi kita. Kedua yaitu dengan cara **membaca**, membaca merupakan observasi dalam bentuk lain. Dengan membaca maka kita akan mengetahui banyak ilmu, wawasan, serta hal-hal menarik lainnya yang sesuai dengan konteks. Ketiga yaitu dengan pengembangan yang di lakukan dengan **berlibur/rileks** dimana biasanya pengembangan ini merupakan pengembangan yang paling banyak membantu dalam mendapatkan suatu inspirasi dan pengalaman dalam sebuah ide kreatif. Ke-empat yaitu dengan **menulis buku harian**, menulis buku harian merupakan pengalaman yang baik bagi perkembangan sebuah ide karena biasanya dengan menulis buku harian kita dapat meluapkan berbagai emosi kita kedalam suatu bahasa atau gagasan kata yang dapat di jadikan sebuah pengalaman dan

juga kelak sebuah cerita yang kelak di jadikan sebagai sebuah cerita (Fachruddin, 2015: 20-21).

Menurut Osborn (1963) (dalam Fachruddin, 2015: 23-25) mengatakan bahwa metode pengembangan suatu ide itu 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 **Eleminate**, 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.

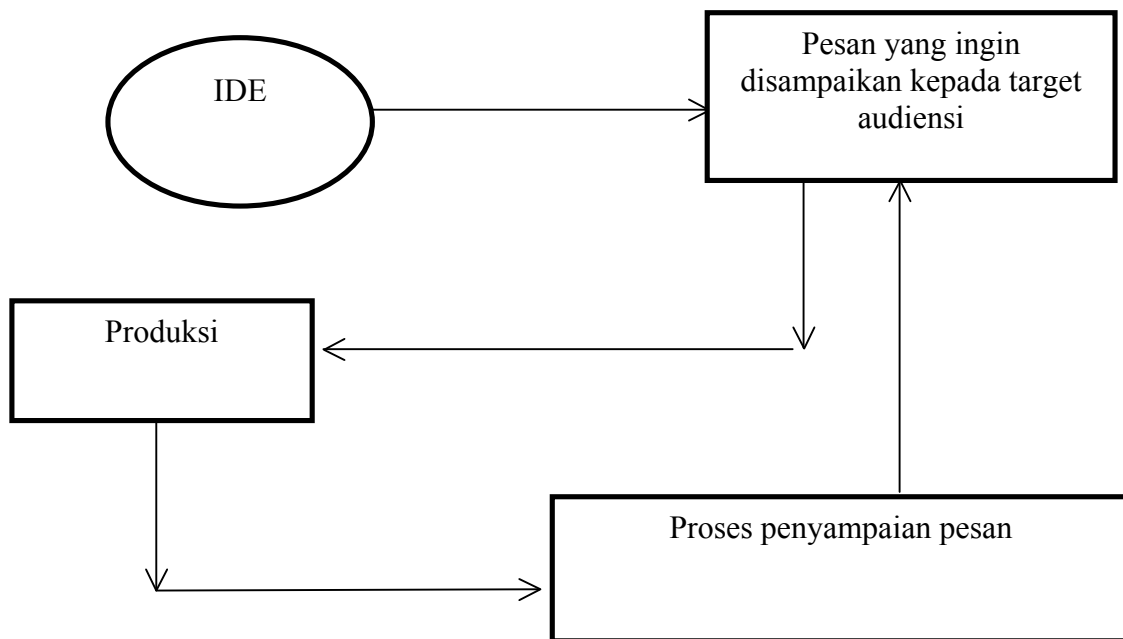


Gambar 1.3 Cluster (Fachruddin, 2015:27)

Core adalah inti dari pusat cluster tersebut berkembang, yakni para pembuat keputusan. Cluster sendiri di ibaratkan sebuah puzzle yang terdiri dari berbagai kepingan-kepingan yang di satukan menjadi sebuah kesatuan yang baru. Cluster berkembang secara rapi, hal ini tentu saja menggambarkan bahwa cluster merupakan sebuah penggerak yang tidak akan bergerak bila tidak didukung oleh yang lainnya (Fachruddin, 2015: 27).

Dalam penelitian ini semua strategi kreatif menggambarkan bahwa kreatif itu adalah suatu proses yang unik dengan berfikiran di ambang batas, melihat sesuatu dari sudut pandang yang lain dan juga menemukan sesuatu hal-hal yang baru dari sebuah solusi permasalahan yang ada. Dalam buku Fachruddin tentang teori ketidak sempunaan mengatakan bahwa kreatif itu berdasarkan dari sesuatu yang tidak ada menjadi ada. Proses tersebut lah yang di aplikasikan peneliti dalam meneliti program strategi program acara pemberitaan tersebut.

b. Produksi Program



Gambar 1.4 Effect to Cause production Model (Fachruddin, 2012:3)

Production model diatas merupakan suatu metode yang di gunakan untuk melihat keterkaitan antara suatu ide yang sudah di miliki menjadi sebuah bentuk komunikasi yang efektif yang sudah di rencanakan (Fachruddin, 2012:3). Produksi sendiri merupakan salah satu bagian dari bagaimana terciptanya suatu program acara televisi. Dalam sebuah produksi program acara biasanya memiliki beberapa proses yang menjadi satu-kesatuan yang runtut demi terciptanya program kreatif suatu televisi. Rangkaian dan proses tersebut dibagi menjadi tiga tahapan yang saling berhubungan satu sama lainnya, bila tahapan tersebut dihilangkan akan membuat tahapan lainnya tidak berjalan lancar.

Dalam tahapan proses pembuatan sebuah program acara tentunya mempunyai tahapan-tahapan yang harus ada di dalamnya. Tahapan tersebut berfungsi sebagai penilaian keberhasilan suatu program acara yang sudah di buat. Dalam tahapan tersebut juga haruslah ada tahapan penyusunan acaranya seperti yang di jabarkan dalam (Soenarto, 2007: 42-43) untuk membuat sebuah program acara tentunya harus memiliki 10 hal-hal yang harus di perhatikan dalam penyusunan program acaranya diantaranya:

Pertama, acara siaran di dalam sebuah program televisi itu haruslah bersifat Variatif. Variatif sendiri di buat agar susunan program acara yang di buat pun memiliki variasi dan menarik di saksikan. Variatif sendiri ada dua upayanya yang pertama terlebih

dahulu mengumpulkan bahan-bahan yang akan di jadikan program siar. Upaya selanjutnya adalah dapat menarik kesimpulan terlebih dahulu hal apa yang menarik pada senin hingga minggu ke depan.

Kedua yaitu acara siaran di dalam sebuah program televisi itu haruslah bisa mengikat khalayak penonton nya. Hal ini tentu saja berkaitan dengan identitas televisi tersebut mulai dari logo stasiun televisi tersebut, jingle dalam program acaranya, hingga audio yang ada dalam program tersebut. serta acaranya harus sesuai dengan jam-jam yang sudah di tentukan sebelumnya. Bukan hanya itu saja stasiun televisi haruslah mempunyai warna sasaran dalam program acaranya, stasiun televisi haruslah bisa mengikat penontonya secara langsung seperti, menjual barang, stiker yang berhubungan dengan acara tersebut. selain itu stasiun televisi juga bisa mengikat penonton nya dengan menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton tersebut.

Ketiga yaitu acara siaran tidak boleh monoton. Dimana hal ini biasanya berhubungan dengan tayangan yang ada pada jam dan rancangannya di usahakan tidak memiliki tempo yang sama, serupa, maupun sejenis.

Ke-empat, perlunya kejutan acara, acara yang di tampilkan pada waktu-waktu tertentu haruslah perlu adanya mata acara, sebagaimana acara yang di munculkan berbeda dari yang biasanya. acara kejutan ini sendiri biasanya di tempatkan di acara yang sudah lemah.

Kelima, pola siaran tidak berubah-ubah. Program acara pola siaran tidaklah seharusnya berubah-ubah, meskipun tidak ada yang keberatan bila polanya di ubah. Hal ini bertujuan agar program acara tersebut mudah di ingat oleh penonton, hal yang biasanya di ubah adalah mengeser waktu siarnya hal ini di kaitkan dengan raksi positif penonton saat siaran di langsung.

Ke-enam, penyiaran promosi acara haruslah tepat waktu dalam promosinya. Biasanya promosi sendiri akan menyampaikan tentang kehebatan program acaranya dan juga hal-hal menarik dalam program acaranya. promosi sendiri sangatlah penting untuk mengangkat program-program acara. dalam hal promosi sendiri haruslah sesuai dengan waktu dan timing yang tepat agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik.

Ketujuh, sasaran siaran haruslah jelas. Hal ini juga berkaitan dengan program acara yang harus sesuai dengan temanya seperti apa isinya bagaimana dan juga jam tayangnya sebagai contoh: bila sasaran program acaranya untuk anak-anak maka program siaran tersebut haruslah bertemakan anak-anak, jam tayangnya pun harus di jam tayang anak anak.

Kedelapan, tanggapan pada suara penonton. Dimana biasanya suara penonton itu bisa di jadikan sebagai saran dan juga bisa menjadi keluhan yang tidak mengenakan bahkan bisa membuat sebuah program itu di hujat karena siarannya yang sangat jelek.

Kesembilan, dapat membentuk opini penonton. Sebagaimana program acara itu di buat untuk menarik minat penonton untuk terpaksa menonton terhadap satu saluran televisi tanpa memindah-mindahkan ke stasiun televisi yang lainnya. Untuk mendapatkan opini penonton sendiri biasanya program-program acara harus bisa menyajikan acara-acara yang diinginkan penonton.

Kesepuluh, dapat bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Persaingan di dalam suatu televisi umumnya bersifat lumrah, dalam hal ini pun tidak ada larangan untuk menggungguli acara lainnya. Dalam hal ini persaingan stasiun televisi akan melakukan peniruan acara pesaing ketatnya untuk mendapatkan penonton nya. Hal yang di untungkan di sini adalah penonton.

c. Program Acara Pemberitaan Di Televisi

Program pemberitaan atau berita merupakan sebuah informasi mengenai suatu kejadian atau peristiwa yang di sampaikan dengan fakta. Menurut Turner Cathledge dari New York Times mengatakan bahwa berita itu adalah segala sesuatu yang tidak anda ketahui pada hari kemarin. Berbeda dengan hal yang di katakan Mitchel V.Chantley, bahwa berita merupakan sebuah laporan yang tepat waktu mengenai suatu kejadian atau opini yang memiliki hal penting di dalamnya yang menjadi daya tarik masyarakat luas (dalam Suryawati, 2011 : 68-69).

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 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 dalam (Fachruddin, 2012 : 49).

Program pemberitaan sendiri termasuk kedalam sebuah informasi, informasi pemberitaan sendiri dalam Fachruddin (2015: 72-75) 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.

Dalam sebuah program pemberitaan televisi biasanya banyak sekali pertimbangan yang harus di lakukan oleh wartawan dalam meliput sebuah program pemberitaan. Pertimbangan tersebut biasanya terlihat dari bagaimana nilai-nilai berita (*news values*) di tayangkan, apakah memiliki nilai berita yang berbobot yang berbeda dengan satu dan lainnya. Menurut (Fachruddin, 2012: 97-100) dalam bukunya nilai-nilai pemberitaan itu

sendiri terbagi atas:

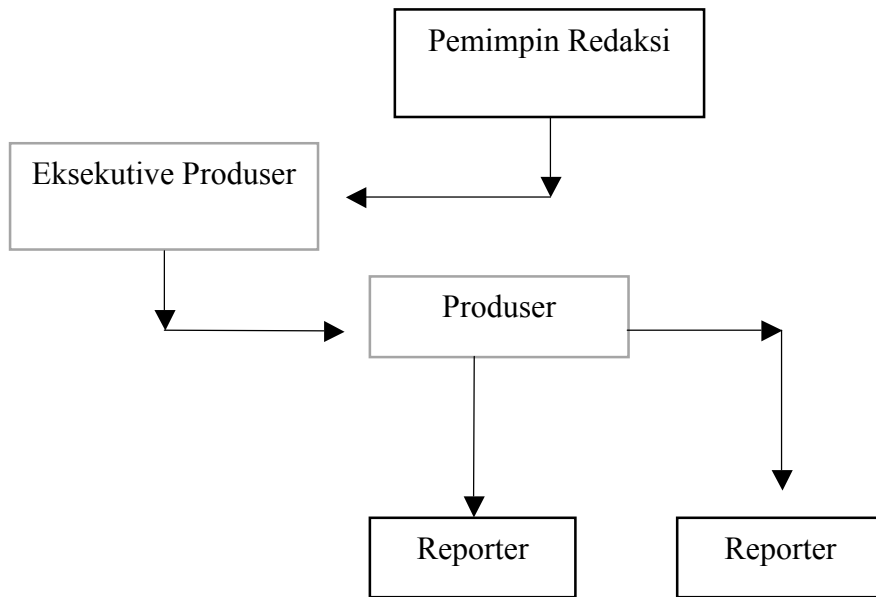
- 1) **Actual (*aktualitas*)**: aktualitas merupakan sebuah nilai berita yang bersifat tepat waktu. Dalam hal ini nilai pemberitaan aktualitas merupakan sebuah pemberitaan yang harus di siarkan secara langsung, biasanya semakin cepat pemberitaan itu di siarkan maka semakin cepat pula simpati masyarakat dalam menanggapi pemberitaan tersebut.
- 2) **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.
- 3) **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.
- 4) **Consequence (*akibat*)**: segala tindakan, kebijakan, peraturan, perundangan dan lain sebagaimana merupakan suatu berita yang menarik.
- 5) **Conflict (*konflik*)**: segala sesuatu yang berbentuk konflik memiliki nilai rating yang tinggi.
- 6) **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 benca alam agar dapat menghindari dan mewaspadai kejadian tersebut terulang dan manusia dapat selamat.
- 7) **Unusual (*Keunikan atau luar biasa*)**: setiap cerita yang unik dan aneh merupakan isu hangat yang di perbincangkan sehari-hari dalam pemberitaan utama di televisi.
- 8) **Human interest (*sisi kemanusiaan*)**: biasanya program-program pemberitaan yang di tampilkan akan menampilkan nilai-nilai yang menyangkut sisi kemanusiaan.

1. Proses Produksi Acara Berita Televisi

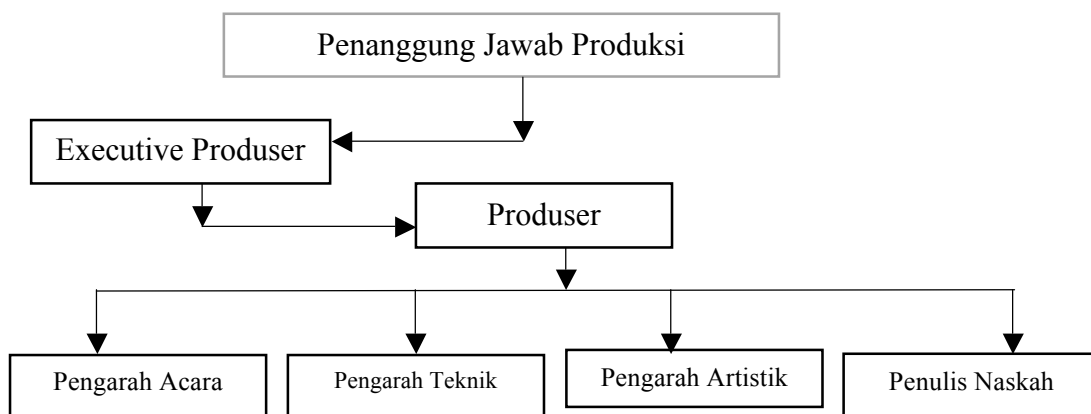
Tahapan tersebut diantaranya adalah tahapan sebelum memulai suatu produksi sebuah program acara atau dalam kata lain sering di sebut dengan tahap ***Pra-Produksi***, tahapan ini sendiri merupakan tahap dimana perencanaan dan persiapan untuk menemukan ide, pengemasan konsep sebuah program acara yang di kemas secara detail dan runtut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persiapan, pengeluaran biaya Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi suatu program acara. Tahapan ini sendiri bermula dari merumuskan ide program acara yang ingin di buat, menentukan karakter yang ingin di bangun dalam program acara tersebut, membuat set design sebuah acara tersebut yang menerjemahkan gagasan kreatif berupa karekteristik dari sebuah program acara tersebut, pemilihan kru anggota, promosi program acara, dan yang terpenting adalah menentukan target audiens dan jadwal pelaksanaan program acara tersebut.

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan ***Produksi***, tahapan ini merupakan tahapan dimana konsep dan ide yang telah di kemas tadi di pra-produksi di jalankan atau lebih di kenal dengan tahap peliputan. Tahapan ini merupakan tahapan dimana para kru mempersiapkan peralatan teknis shooting serta tahapan ini juga merupakan tahap shooting dimana prosesnya biasanya bersifat live maupun off air.

Tahapan yang terakhir adalah ***Pasca Produksi***, tahapan ini merupakan tahapan penyempurnaan hasil produksi. Pada tahapan ini biasanya hasil materi dari produksi di salurkan ke dalam sebuah komputer editing yang nanti di komputer tersebut materi di sempurnakan oleh editor dengan membuat susunan gambar dari hasil produksi yang di gabungkan dengan audio maupun penambahan animasi, pengisian narasi yang dinilai dapat menambah daya tarik program yang di jadikan satu kesatuan data dalam bentuk file yang siap di tayangkan di televisi



Gambar 1.5 Tim Inti Liputan Berita (Fachruddin, 2012:61)



Gambar 1.6 Tim Inti Produksi televisi Berita dan Non Berita (Fachruddin, 2012:62)

2. Tim Kerja Produksi Televisi

Dalam (Darwanto, 2007: 161-164) dan dalam (Fachruddin, 2012: 62-64) sebuah produksi program acara memiliki beberapa orang yang tergabung sebagai kerabat kerja/kelompok dari suatu prodksi program acara tersebut yang di mana hal tersebut terdiri atas:

- a) **Eksekutif Produser:** Eksekutif Produser merupakan seseorang yang mempunyai wawasan yang luas dan mengerti tentang program televisi secara keseluruhan yang juga termasuk sebagi orang yang berfungsi penyumbang ide dan gagasan yang berperan langsung dalam

mengkondisikan tahapan distribusi program acara secara menyeluruh.

- b) **Produser:** Produser merupakan orang yang bertanggung jawab atas perencanaan suatu program siaran yang dipimpinnya mulai dari jalannya pelaksanaan produksi hingga produksi tersebut siap tayang, berfungsi juga sebagai pemimpin di dalam sebuah program siaran yang juga berkontribusi memberikan ide dalam suatu tulisan berbentuk proposal secara sistematis.
- c) **Sutradara/Pengarah Acara:** adalah orang yang bertanggung jawab secara teknis pada saat pelaksanaan produksi program televisi, tugasnya juga menerjemahkan konsep naskah tertulis yang di buat menjadi suatu gambar dan suara yang menjadi satu kesatuan atau yang lebih dikenal dengan (*Audiovisual*).
- d) **Penulis Naskah:** Penulis Naskah merupakan orang yang bertanggung jawab menuliskan ide konsep yang di buat menjadi sebuah tulisan imajinasi berupa naskah/script yang berhubungan dengan program siaran.
- e) **Asisten Sutradara:** Berfungsi sebagai asisten yang membantu sutradara dalam mengarahkan para talent, kamera, serta mencatat waktu keseluruhan agar program siaran produksi sesuai dengan waktu yang seharusnya.
- f) **Asisten Produksi:** Bertugas sebagai orang yang berpindah dari suatu program siaran ke suatu program siaran lainnya yang dimana hal ini biasanya Asisten Produser merupakan pengontrol program siaran.
- g) **Pengarah Teknik:** Pengarah Teknik merupakan seseorang yang bertanggung jawab dalam teknik peralatan produksi ketika program siaran tersebut dieksekusi, bertindak juga sebagai pengontrol switcher perpindahan gambar yang di pindahkan atas perintah produser.
- h) **Teknisi Audio:** Teknisi Audio merupakan seseorang yang mengoprasikan audio dan bertanggung jawab atas suara dan performace audio art seperti musik, spesial efek pada program siaran.
- i) **Penata Cahaya:** Penata Cahaya merupakan seseorang yang berfungsi mengatur tata pencahayaan pada saat produksi program siaran.
- j) **Scenic Dessigner/Artistik:** Merupakan seseorang yang bertugas sebagai rekayasa dekorasi pada saat produksi program siaran, bertugas menata konsep yang telah di buat menjadi sebuah ruangan atau lokasi pengambilan gambar yang di hendaki sutradara.

- k) **Pengarah Lapangan/Stage Manager:** Merupakan seseorang yang bertugas sebagai orang yang bertanggung jawab atas operasional pada saat di dalam studio. Biasanya bertugas memberikan tanda dan petunjuk pada talent atas petunjuk pengarah acara.
- l) **Kamerawan/Camera Operator:** Merupakan seseorang yang bertugas mengoperasikan kamera selama produksi program berlangsung.
- m) **Teknisi Video:** Merupakan seseorang yang bertugas bertanggung jawab atas kualitas gambar yang di hasilkan kamera yang di kontrol oleh CCU (Camera Control Unit).
- n) **Reporter:** Merupakan seseorang yang bertugas mencari, mengolah, dan mengumpulkan berita atau informasi yang kemudian di tulis menjadi sebuah berita yang akan di sampaikan pada saat produksi program acara berita

Tahapan perkembangan produksi juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung produksi program acara tersebut berjalan dengan lancar. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian-bagian terpenting dalam proses produksi program acara kreatif televisi. Diantaranya terbagi atas Ide, ide sendiri merupakan langkah awal untuk menentukan program siaran yang akan di siarkan di televisi tersebut. Ide sendiri merupakan suatu konsep yang di dapat dengan cara berfikir kreatif biasanya ide berisi pesan yang akan di sampaikan kepada khalayaknya. Faktor lainnya yaitu talent atau lebih dikenal dengan sebutan pengisi acara, talent juga merupakan hal yang paling penting dari suksesnya sebuah program acara televisi, karena talent mampu memberikan daya tarik tersendiri terhadap penontonnya.

Faktor yang ketiga yaitu alat yang di gunakan dalam produksi, hal ini biasanya berhubungan dengan kualitas siaran serta pengemasan program siarannya. Apabila alat yang digunakan menggunakan alat yang sudah canggih dan modern maka akan membuat hasilnya juga terlihat lebih baik dari hasil alat yang belum modern. Ke-empat yaitu penonton, penonton sendiri di jadikan faktor keberhasilan program acara siaran di televisi dikarenakan sebagai daya tarik khayalak lainnya juga berfungsi sebagai tim sukses atau tim hura-hura agar terlihat acara yang di buat itu merupakan acara yang banyak di sukai oleh penonton. Kemudian yang terakhir yaitu dari segi anggota kerabat kerja dalam produksi program acara tersebut di mana hal ini merupakan hal yang paling utama karena dengan

disiplinya serta kompaknya suatu kerabat kerja dalam produksi program siaran akan membuat program siaran itu berjalan dengan lancar dan baik (Darwanto, 2007: 232-236).

d. Perkembangan Program Berita Pada Televisi Lokal

Televisi pada umumnya merupakan sebuah teknologi yang dapat mengirimkan pesan ke pada khalayak yang terdiri dari unsur gambar dan suara yang di jadikan menjadi suatu bagian (*audiovisual*). Perkembangan televisi di Indonesia sangatlah pesat, hal tersebut di tandai dengan adanya perkembangan televisi yang memiliki waran hingga saat ini televisi sudah menggunakan teknologi digital maupun teknologi internet.

Perkembangan televisi pun semakain berkembang hingga ke televisi lokal, dimana televisi lokal sendiri pada umumnya merupakan sebuah stasiun televisi yang wilayah penyiarannya 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 meiliki 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.

Sebagaimana biasanya televisi lokal memiliki peran yang sangat penting dalam membangun sebuah daerah. Pada dasarnya televisi lokal merupan sebuah sarana yang di ciptakan untuk mendapatkan sebuah informasi, hiburan, berita yang berkaitan dengan daerah tersebut. Dengan adanya televisi lokal, maka akan mempercepat pertumbuhan otonomi daerah terutama dalam mengembangkan semua potensi yang ada di daerah tersebut.

Bukan hanya itu saja, dengan berkembangnya televisi lokal maka akan membuat daerah- daerah yang ada di Indonesia itu dapat berkembang melalui unsur budaya dan bahasa yang digunakan dalam program acara televisi lokal tersebut. biasanya penonton khalayak yang menyaksikan televisi lokal akan merasakan hal yang lebih dekat dengan televisi tersebut. Hal ini dikarenakan ada kedekatan tersendiri yaitu unsur-unsur budaya dan bahasa daerah yang ada di dalamnya.

e. Analisis SWOT

Analisis SWOT sendiri merupakan sebuah strategi untuk mendapatkan suatu hasil pencapaian sebuah perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan hasil dari sebuah gabungan kata kata yang memiliki sebuah arti yang luas d Kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strenghts, Weakness, Opportunity, and Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Gitosudarmo, 2001: 115).

Strategi sendiri merupakan sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan, dalam perkembangannya strategi terus berkembang secara pesat. Strategi sendiri menurut Chandler (1962: 13) (dalam Rangkuti, 2008: 3) mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan hal ini kaitannya untuk jangka panjang. Strategi sendiri merupakan tujuan jangka panjang yang di miliki suatu perusahaan. Analisi SWOT sendiri merupakan sebuah aspek penting yang harus di miliki oleh sebuah stasiun televisi, karena dalam sebuah stasiun televisi itu biasanya banyak hambatan-hambatan yang akan muncul, dimana cara mengatasinya bisa menggunakan Analisis SWOT serta juga strategi kreatif dimana semuanya harus menggunakan konsep yang terdapat dalam analisis SWOT.

Di dalam analisis SWOT sendiri memiliki 3 aspek yang diantara: Aspek Global, aspek global merupakan aspek yang berkaitan dengan sebuah visi dan misi sebuah perusahaan. Kedua yaitu aspek Strategis, Aspek strategis merupakan aspek yang berkaitan dengan hasil evaluasi sebuah perusahaan yang berjangka waktu sedang, dimana aspek ini juga merupakan aspek yang di gunakan untuk menyusun sebuah strategi perusahaan. Ketiga aspek operasional aspek ini merupakan hasil evaluasi jangka pendek dengan kurun waktu 1 tahun di mana aspek operasional ini menjadi sebuah aspek yang akan menjadi strategi yang di siapkan dalam kedepannya.

Dalam penelitian ini analisis SWOT sangat berpengaruh penting, karena dalam sebuah program acara televisi biasanya mereka mempersiapkan sebuah strategi yang membuat program televisi tersebut mampu bertahan dari berbagai permasalahan yang muncul. dan juga dalam sebuah perusahaan biasanya membuat pola untuk memperbaiki permasalahan yang ada di dalam perusahaannya.

F. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memahami dan menemukan sesuatu masalah yang di lakukan menggunakan pikiran secara seksama untuk mendapatkan suatu kebenaran baik ilmu pengetahuan maupun menguji suatu kebenaran untuk mendapatkan pemahaman (Narbuko & Achmadi, 2003:3).

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paridigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Yaitu penelitian ini di lakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan terhadap perilaku sosial dalam seting 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 JambiTV dan JekTV.

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 JambiTV 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 di gunakan untuk mendapatkan informasi diantaranya dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara secara real di lapangan terhadap suatu objek yang ingin di teliti (Moleong, 2005: 51).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua kantor stasiun televisi lokal yaitu: PT. Jambi Televisi yang berlokasi di Graha Pena Jambi Ekspres, Jl. Pattimura km.8 No. 35, Kenali Besar, Kota Jambi. Dan Juga PT. Jambi Ekspres yang berlokasi di kompleks Graha Pena Jambi Ekspres, Jl. Pattimura km.8 No. 35, Kenali Besar, Kota Jambi. Disamping itu penelitian ini juga dilaksanakan di beberapa tempat–tempat lainnya sesuai dengan kesepakatan dan jadwal yang di buat antara peneliti dan pihak narasumber. Proses

penelitian ini diprediksi memakan waktu yang berkisar antara kurang lebih 6 (enam) bulan. Dimana waktu tersebut disesuaikan dengan mempertimbangkan banyak faktor-faktor lainnya yang juga menjadi beberapa hal yang akan di jumpai dalam penelitian baik itu pendukung maupun penghalang dalam penelitian.

3. Narasumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu stasiun televisi JambiTV dan JekTV. Di mana peneliti menggunakan teknik purposive sampling, teknik ini merupakan teknik yang di dapat dari memilih para narasumber secara langsung dan tidak melalui acak, narasumber dipilih melalui tingkat keterkaitan peneliti terhadap apa yang ingin di telitinya (Mantra, 2004: 121). Narasumber yang dipilih terbagi atas 3 kelompok yang dimana kelompok tersebut diantaranya merupakan 1 kelompok dari stasiun televisi JambiTV yang berjumlah 2 orang diantaranya meliputi: Wakil Pimpinan Redaksi JambiTV dan Team Kreatif JambiTV. Kedua yaitu kelompok dari stasiun JekTV yang berjumlah 2 orang diantaranya meliputi: Pimpinan Redaksi JekTV dan Team Kreatif Jek TV.

4. Metode pengumpulan Data

Dalam konteks ini metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data primer yaitu dengan menggunakan teknik diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan langsung tentang suatu obyek yang akan di teliti, observasi juga merupakan pengumpulan suatu data yang di peroleh dari pengamatan langsung menggunakan panca indra untuk menghimpun data penelitian yang akan kita teliti (Bugin, 2009: 115). Observasi biasanya dilakukan beberapa kali, karena di dalam suatu observasi biasanya akan memakan waktu yang sangat banyak. Biasanya seseorang yang observasi harus mengetahui dulu lingkungan yang akan dia observasi dan juga harus mampu melihat aspek-aspek yang di dapat dari observasi tersebut.

b. Wawancara

Menurut Bungin wawancara merupakan suatu proses untuk memperoleh sebuah keterangan dan tujuan mengenai hal yang ingin kita ketahui dari seseorang melalui metode tanya jawab sambil bertatap muka antara informan dan juga pewawancara dengan

menggunakan pendekatan secara maksimal (Bugin, 2009: 108). Wawancara lebih singkatnya bisa diartikan sebagai proses interaksi untuk mendapatkan informasi dari hasil Tanya jawab. Wawancara yang dilakukan biasanya terkonsep sedemikian lengkap dan runtun, biasanya peneliti mempersiapkan hal-hal apa saja yang ingin di ketahui oleh informan yaitu berupa daftar pertanyaan terlebih dahulu sejak dari awal agar saat terjadinya wawancara berjalan dengan tepat (Singarimbun & Effendi, 1985: 145). Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan beberapa pertanyaan yang di mana pertanyaan tersebut berupa wawancara secara terbuka.

c. Studi Pustaka

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.

G. Analisis Data

Metode Analisis Data merupakan hasil suatu pengolahan data yang diteliti menjadi suatu uraian berupa kesimpulan dari suatu objek penelitian, dalam objek tersebut terdapat hal yang ingin di ungkapkan maupun dijabarkan dalam kesimpulan diantaranya:

- a. Objek penelitian ini dilakukan tepat di bagian program kreatif acara “Dobrak” di JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” di JekTV. Peneliti akan mencari kelemahan dan kendala yang terjadi di JambiTV dan JekTV, hal tersebut di lakukan untuk memperoleh gambaran utuh tentang strategi kreatif di kedua stasiun televisi tersebut.
- b. Observasi dilakukan peneliti dengan cara pengamatan langsung, tujuan utamanya untuk memperoleh data dalam catatan lapangan yang di kumpulkan secara sistematis. Pengamatan yang dilakukan merupakan pengalaman langsung peneliti untuk mendapatkan informasi maupun data yang ingin di peroleh.
- c. Reduksi data adalah proses mencari hal-hal pokok yang tersusun secara sistematis berupa data hasil wawancara, catatan lapangan, dan juga hasil dokumentasi. Data tersebut kemudian akan di kategorikan mana data yang perlu dan tidak perlu untuk di pelajari yang nanti nya dari data tersebutlah akan di jadikan sebuah kesimpulan yang mudah di pahami (Sugiono, 2007: 92-93).

- d. Analisis data dan pembahasan yang dipergunakan untuk mengetahui strategi kreatif program pemberitaan “Dobrak” di JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” di JekTV baik itu berupa data primer maupun data sekunder di analisis secara deskriptif kualitatif, Kemudian hasil analisis data dapat di sederhanakan menjadi sebuah kesimpulan.

H. Bagan Penelitian

Tabel 1.1 Bagan Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan					
		I	II	III	IV	V	VI
1.	Penulisan proposal						
2.	Perumusan Instrumen						
3.	Penggalian data dengan observasi						
4.	Pengambilan data dengan metode wawancara						
5.	Penarikan kesimpulan dan verifikasi						
6.	Penyusunan Laporan						
7.	Penyempurnaan Laporan Akhir(final)						

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang objek penelitian, objek penelitian tersebut merupakan dua buah stasiun televisi lokal daerah yang ada di Provinsi Jambi. Stasiun televisi tersebut adalah Jambi TV dan Jek TV. Kedua stasiun televisi lokal tersebut adalah stasiun televisi lokal daerah yang pertama dan yang kedua yang ada di Provinsi Jambi. Dari kedua stasiun televisi lokal tersebut di ketahui dari hasil survey yang di lakukan oleh lembaga Neilson yang menyatakan bahwa dalam 3 bulan terakhir, dari 476.902 pemirsa di Kota Jambi, Jambi TV ditonton sebanyak 391.255 ribu pemirsa atau (82%). Sementara itu televisi lokal lainnya Jek TV hanya ditonton sebanyak 83,545 ribu (17%), dan TVRI Jambi 18.025 pemirsa atau (3.8%) (Neilson, <http://seputarjambi.co/2017/10/26/hasil-survey-neilsen-jambi-tv-menguasai-82-pemirsa-di-jambi/>, akses tanggal 22 Desember 2017).

A. Perkembangan Televisi Lokal di Jambi

Perkembangan dunia televisi khususnya di Jambi saat ini mulai berkembang cukup pesat baik televisi Nasional maupun televisi lokal. Hal tersebut di tandai dengan sejarah awal mulanya televisi lokal di Jambi yang merupakan hasil konsentrasi media dari pusat ke daerah yang bertujuan untuk memperkuat makna dan nilai-nilai demokratisasi baik dalam pembangunan ekonomi maupun politik dan sosial budaya.

Sementara itu, keputusan politik soal pelaksanaan UU Otonomi Daerah jelas merupakan angin segar bagi masyarakat daerah, terutama bagi Provinsi Jambi yang sudah lama terabaikan. Perlaksanaan UU tersebut akan membuat semua potensi Jambi dapat dikembangkan secara optimal bila di dukung oleh pranata informasi yang handal dan memadai yaitu berupa televisi swasta lokal. Kehadiran televisi lokal akan mempercepat pertumbuhan pembangunan semakin bisa di wujudkan. Dalam menjalankan fungsinya televisi memiliki kemampuan mempengaruhi pembentukan pola pikir dan perilaku pemirsa. Hal ini tentu saja bisa menyebabkan terjadinya pergeseran budaya masyarakat Provinsi Jambi ke arah yang lebih terbuka dan global, bahkan lebih dari itu, hal yang paling menonjol dari segi pudarnya adat dan budaya. Oleh karena itu, kehadiran televisi lokal di Provinsi Jambi sangat dibutuhkan karena televisi lokal mampu mendorong percepatan pembangunan dan pengembangan potensi Jambi terutama dalam segi

pendapatan pemerintah melalui pajak iklan serta pemerintah juga membantu dalam penyerapan tenaga kerja.

1. Sejarah Perkembangan Jambi TV

JambiTV merupakan perusahaan televisi swasta lokal yang dikelola oleh PT. Jambi Televisi yang resmi berdiri dengan akta No.71 dan mengudara pada tanggal 5 Januari 2008 dengan frekuensi 590-598 Mhz atau kanalTV 27 di Graha Pena Jambi. Didirikan dengan maksud untuk menjadi sarana yang menjembatani transfer informasi, hiburan, pendidikan baik itu dari daerah-daerah lain di Indonesia maupun dari luar negeri yang masuk ke Provinsi Jambi (Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

JambiTV terletak di Jalan Patimura Km 8 No.35D, Jambi. Merupakan perusahaan penyelenggara penyiaran televisi swasta lokal yang menjalankan bisnis secara independen dan profesional yang mempunyai slogan “Kebanggaan Kito”, slogan tersebut merupakan gambaran bahwa JambiTV tersebut menjadi kebanggaan masyarakat daerahnya. JambiTV juga merupakan bagian dari Group Jawa Pos Multimedia Corporation. Jambi TV melakukan siaran selama 18 Jam sehari mulai pukul 06.00–24.00 WIB dengan komposisi siaran dominan 85% adalah muatan lokal yang terdiri dari muatan kebudayaan dan pariwisata daerah, kearifan lokal serta apresiasi tentang pentingnya pembangunan daerah yang berbasis kebudayaan daerah dan 15% lainnya yaitu muatan Nasional dan Internasional (Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

Dari data yang diperoleh dari (Company Profile JambiTV Dokumen, 2017) JambiTV sendiri memiliki Visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

- 1) JambiTV sebagai media elektronik yang terunggul dibidangnya berdasarkan kepuasan stakeholder.
- 2) JambiTV sebagai media massa yang menjadi rujukan bagi masyarakat luas, terutama Provinsi Jambi.
- 3) JambiTV sebagai media massa yang sehat, bermartabat dan menjadi citra kebanggaan bagi pemirsa, kuat dan kokoh dalam manajemen, keuangan dan struktur.
- 4) Mengembangkan semua potensi daerah terutama sektor pariwisata, pertambangan, dan perkebunan untuk kemajuan Provinsi Jambi dan kesejahteraan masyarakatnya.

b. Misi

- 1) Menyajikan informasi yang faktual, lengkap, aktual, dan berimbang serta memberikan pemecahan masalah.
- 2) Menjadi salah satu industri penyiaran yang dijalankan bagi kepentingan masyarakat.
- 3) Sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial yang berkualitas dan padat manfaat serta berpedoman pada keanekaragaman, kesetaraan, kemandirian dan persatuan bangsa.
- 4) Membentuk pola pikir dan tingkah laku pemirsa ke arah yang lebih positif, maju dan bermanfaat.

c. Logo Jambi TV



Gambar 2.1 Logo JambiTV
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

d. Program-Program Jambi TV

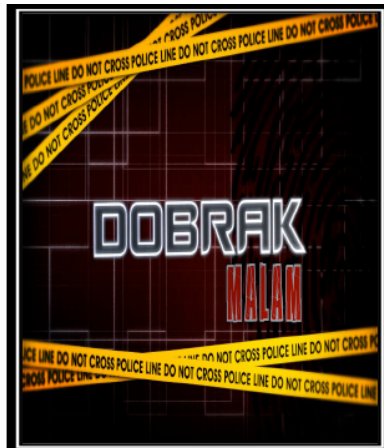
Dari data yang di peroleh dari (Company Profile JambiTV Dokumen, 2017) Program-program di JambiTV sendiri terbagi atas beberapa jenis program siaran diantaranya: program siaran reportase, bincang-bincang (*Talkshow*), program informasi (*Infotainment*), program pendidikan (*Edutainment*). Program-program tersebut merupakan program yang dibuat sendiri (*In House Program*), program luar dengan sistem bagi hasil (**Revenue Sharing**), Program luar yang membeli jam tayang di JambiTV (*Bloking Time*), program luar yang di beli Jambi TV (*Billing Commitment*) program siaran langsung dan rekaman (*Live & Taping program*). Program-program unggulan yang ada di JambiTV diantaranya:

1) Seputar Jambi



Gambar 2.2 Seputar Jambi
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

2) Dobrak



Gambar 2.3 Dobrak
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

3) Dialog Interaktif



Gambar 2.4 Dialog Interaktif
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

4) Ustadz & Jama'ah



Gambar 2.5 Ustadz & Jama'ah
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

5) kampung Dongeng



Gambar 2.6 Kampung Dongeng
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

6) Jalan Jalan Bray



Gambar 2.7 Jalan-Jalan Bray
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

7) New Goyang Kampoeng



Gambar 2.8 New Goyang Kampoeng
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

8) Belanja Asik



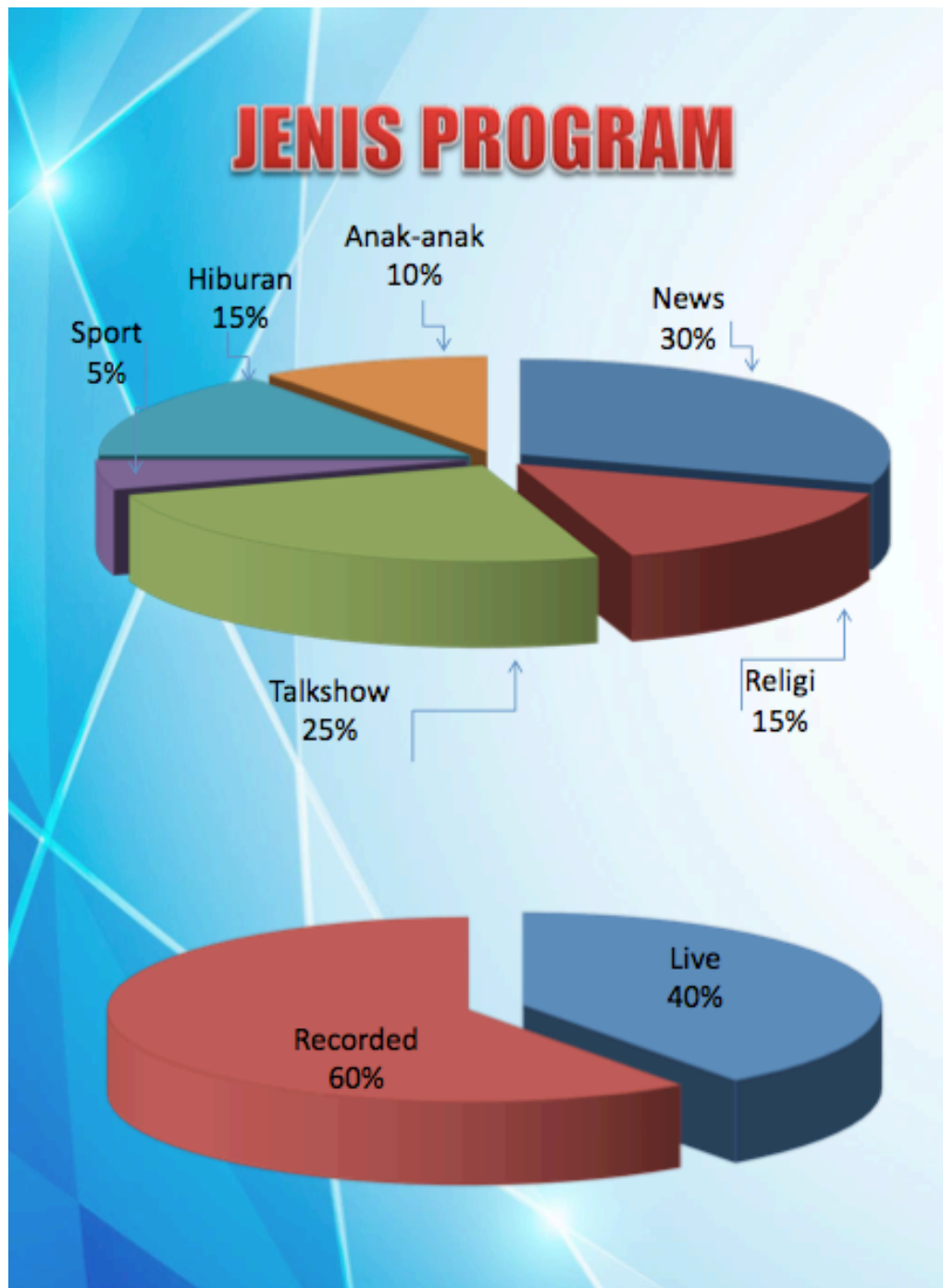
Gambar 2.9 Belanja Asik
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

e. Jangkauan Siaran JambiTV



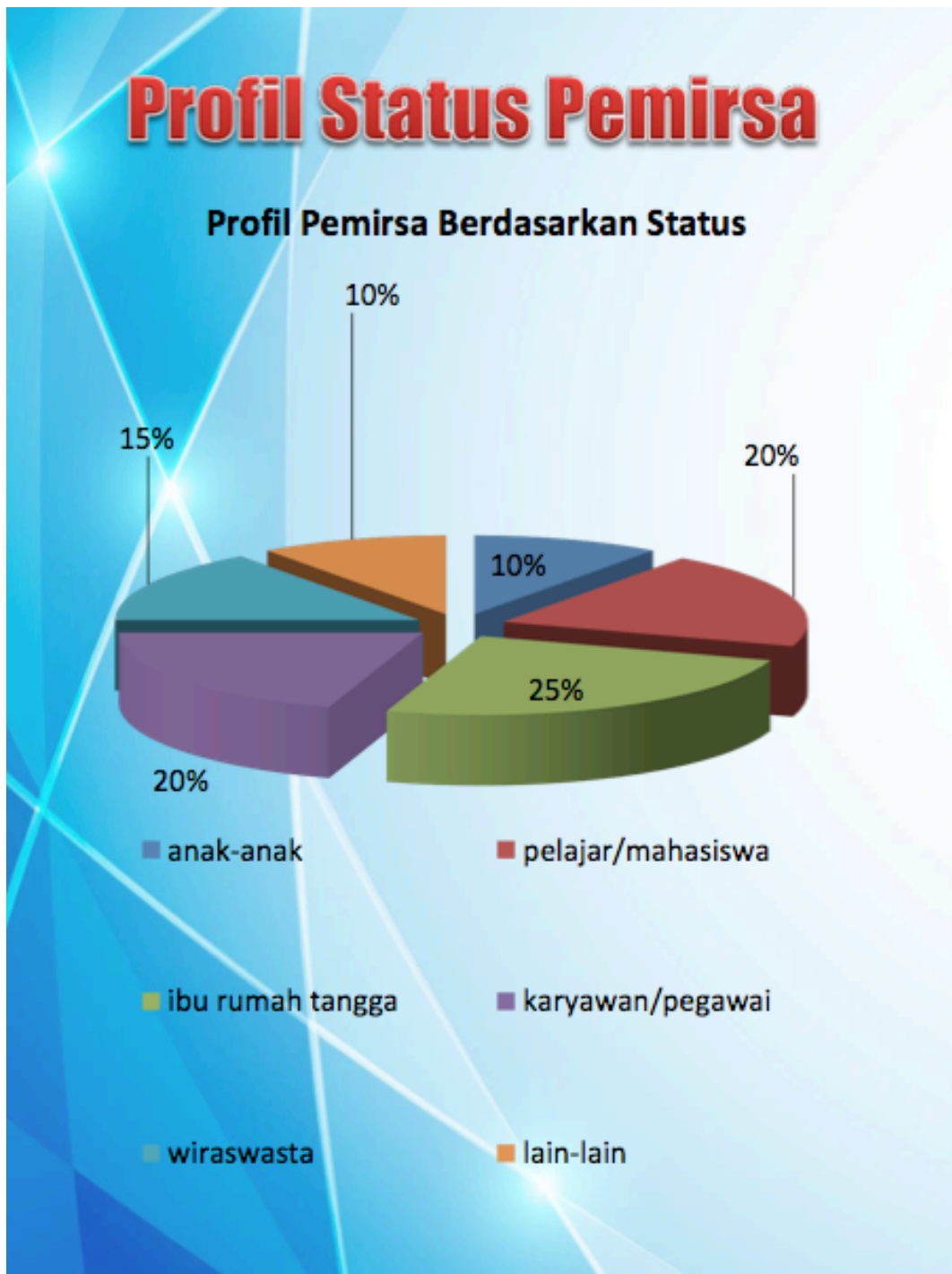
Gambar 2.10 Jangkauan siaran Jambi TV
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

f. Jenis Program



Gambar 2.11 Jenis Program Jambi TV
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

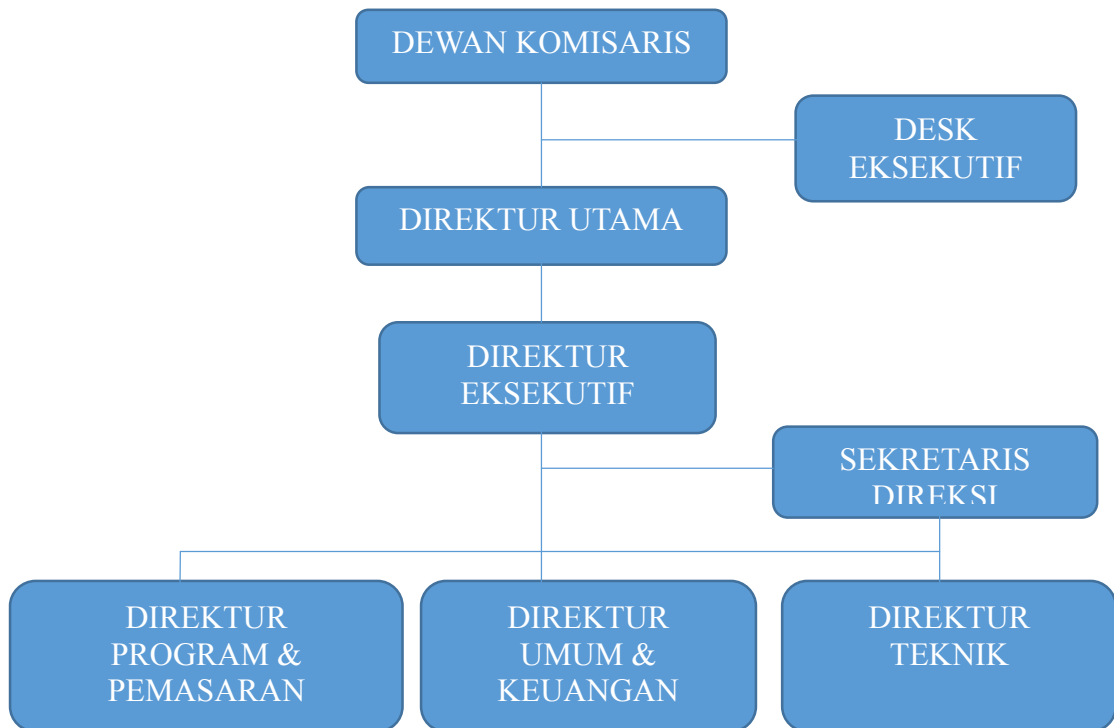
g. Profil Status Pemirsa



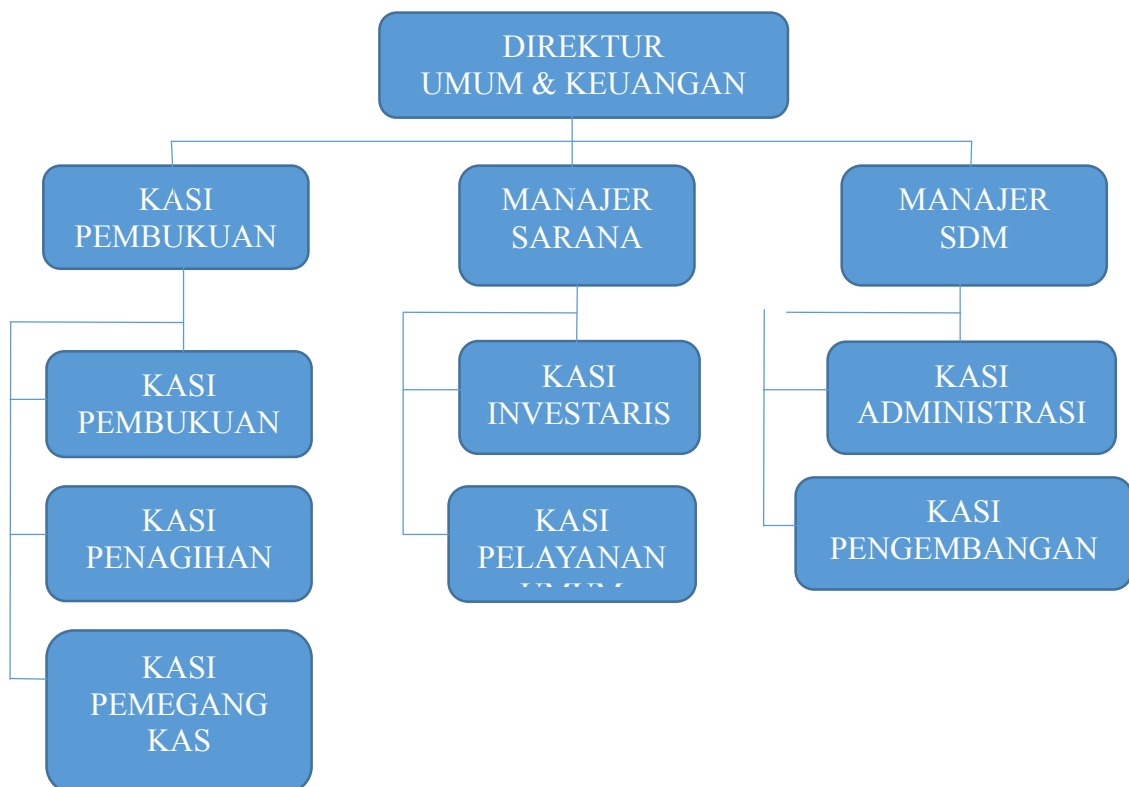
Gambar 2.12 Profile Status Pemirsa Jambi
(Company Profile JambiTV Dokumen, 2017).

h. Struktur organisasi dan tata kerja JambiTV

1) Struktur Manajement JambiTV



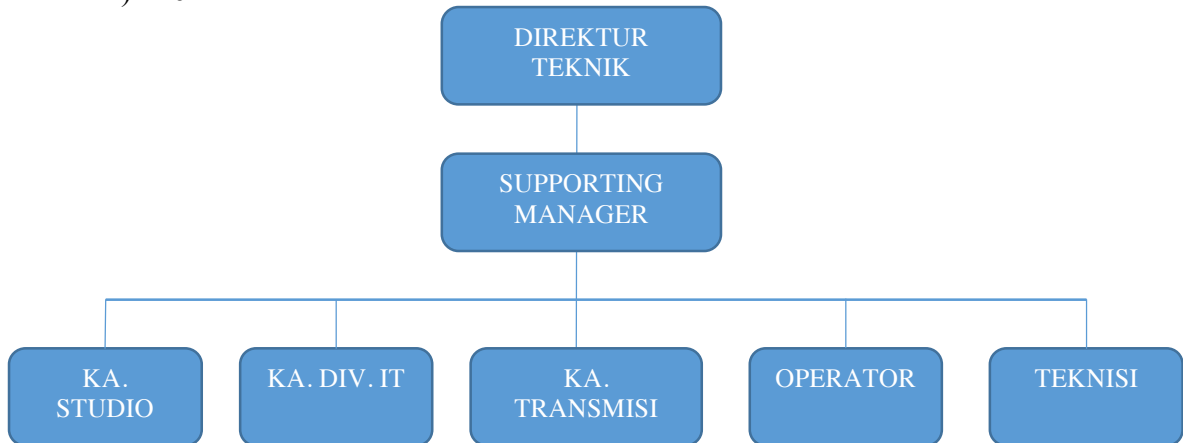
2) Struktur Umum dan Keuangan JambiTV



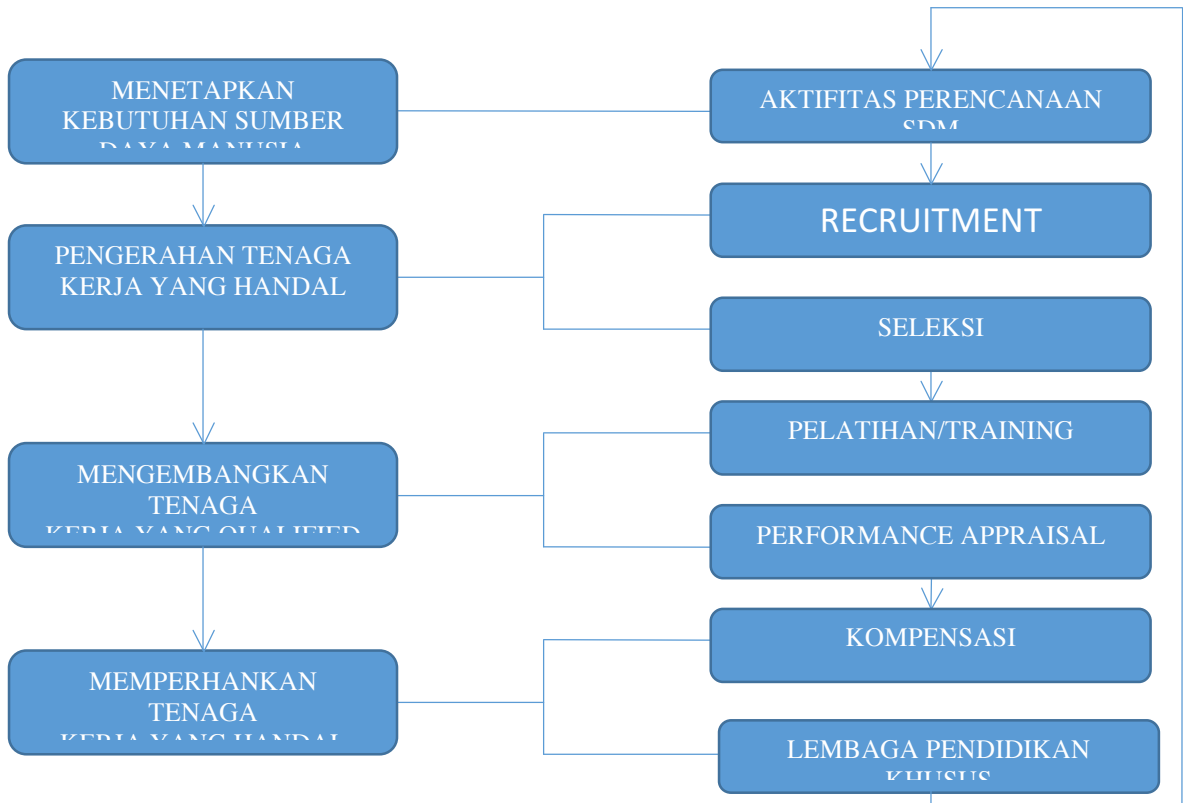
3) Program dan Pemasaran JambiTV



4) Teknik



5) The Humans Resources Management Process



2. Sejarah Singkat JekTV

JekTV merupakan sebuah stasiun televisi swasta kedua yang ada di Provinsi Jambi yang di kelola oleh PT. Jambi Ekspres yang juga merupakan naungan dari Jawa Pos Multimedia Corporation. JekTV sendiri merupakan singkatan dari Jambi Ekspres Televisi yang disahkan oleh Menti Hukum dan HAM RI No. AHU-51049.AH.01.01 Tahun 2008 pada tanggal 13 Agustus 2008. JekTV sendiri pertama kali mengudara pada tanggal 5 Agustus 2009 pada frekuensi siaran 49 UHF yang berlokasi di Graha Pena Jambi Ekspres Jl. Kapten Pattimura No.35 Kelurahan kenali besar, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi (Company Profile Jek TV Dokumen, 2017).

JekTV juga mempunyai slogan “Inspriasi Kito” dimana menjadikan JekTV sendiri menjadi sebuah inspirasi bagi masyarakat Jambi. Jek TV sendiri mempunyai tujuan untuk membantu pemerintahan dan masyarakat Jambi dalam usaha meningkatkan kualitas dan sumber daya manusia, menjadikan media hiburan, informasi dan komunikasi alternative antara pemerintah dan masyarakat serta memotivasi masyarakat untuk mampu mengembangkan potensi diri dan lingkungannya agra memiliki keunggulan dalam persaingan global. Jek TV sendiri melakukan siaran selama 20,5 jam sehari dimulai dari jam 05.30 – 01.00 WIB dengan komposisi siaran yang terbagi kedalam beberapa bagian diantaranya: News 45%, Talkshow & Interaktif 25%, TV magazine 15%, dan hiburan sebanyak 15% (Company Profile Jek TV Dokumen, 2017).

Dari data yang di peroleh dari (Company Profile JekTV Dokumen, 2017) JekTV atau yang lebih dikenal denngan Jambi Ekspres Televisi mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi Jek TV

Visi: Menjadi televisi lokal terdepan di Provinsi Jambi yang memberikan informasi dan inspirasi kepada masyarakat.

b. Misi Jek TV

JekTV sendiri memiliki Misi yaitu berupa:

- 1) Menayangkan program yang Informative, Inspiratif, Edukatif dan menghibur.
- 2) Mengedepankan program yang berkualitas, informasi actual, factual dan berimbang.
- 3) Selalu meningkatkan kedekatan dengan pemirsa dan mitra kerja dengan berpegang teguh pada prinsip Customer Statisfication.

c. Logo JekTV



ILUSTRASI SAYAP :
dengan sayap dua pasang
melambangkan icon jambi
dan di artikan keanggunan
yg di dasari oleh kekuatan.

HURUF : Warna merah tua
Melambangkan keberanian
Dan tidak mudah putus asa dengan krakter hurup
Yang sederhana mencerminkan kelugasan

Sayap (background)
Warna Putih :
melambangkan
kemurnian dan
teknologi yang terus
berkembang.

Gambar 2.13 Logo JekTV
(Company Profile JekTV Dokumen, 2017).

d. Program-program JekTV

Dalam dokumen (Company Profile JekTV Dokumen, 2017), program-program di JekTV sendiri dibagi menjadi beberapa bagian kategori program siaran diantaranya terbagi atas:

1) News:

- a) Pagi Jambi (Tayang setiap hari pukul 05.30-06.00 WIB).
- b) Sekitar Jambi (Tayang setiap hari pukul 19.00-20.00 WIB)
- c) Jambi Terkini (Tayang Setiap hari Pukul 12.30-13.00)
- d) Jambi24 (Tayang Setiap Hari Pukul 24.00-01.00)
- e) Borgol (Tayang Setiap Minggu Pukul 20.30-21.30)
- f) Breaking News (Tayang Setiap saat pada jam On air JekTV)

2) Entertainment:

- a) Iko Berita Ntah Hapo-Hapo (Tayang Setiap Hari senin Pukul 20.30 - 21.30)
- b) Made In Jambi (Tayang Setiap Hari Sabtu Pukul 20.30 -21.00)
- c) Komentar (Tayang Setiap Hari Selasa dan Jumat Pukul 20.30 -22.30)
- d) Intonasi (Tayang Setiap Hari Pukul 12.00 -12.30)

3) TalkShow:

- a) In Jambi (Tayang Setiap Hari Kamis Pukul 20.30 -22.30)

e. Jangkauan Area



Gambar 2.14 Jangkauan Area
(Company Profile JekTV Dokumen, 2017).

BAB III

DATA TEMUAN PENELITIAN

Pada Bab ini peneliti akan menyajikan temuan data yang di temukan peneliti yang berguna untuk menjawab bagaimana strategi kreatif program pemberitaan TV lokal di Jambi Khususnya pada program acara pemberitaan televisi lokal “Dobrak” di JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” di JekTV. Sebelumnya penulis melakukan wawancara dan observasi di lapangan bersama beberapa informan dan narasumber yang berkaitan pada penelitian tersebut di antaranya ada Ade Putra Wijaya, beliau merupakan seorang wakil Pimpinan Redaksi yang ada di JambiTV yang terlibat langsung dalam proses produksi program acara “Dobrak” JambiTV, kemudian informan selanjutnya yaitu Zyki Radiva, beliau merupakan Program Director di JambiTV yang Juga bertugas sebagai Team Kreatif yang ada di JambiTV yang terlibat dalam program acara “Dobrak”. Selanjutnya Melani Kadar, beliau merupakan seorang Pimpinan Redaksi yang ada di JekTV yang juga merangkap sebagai Produser dalam program acara “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” JekTV. Kemudian yang terakhir yaitu Syaiful Anwar, beliau merupakan salah satu Team Kreatif yang ada di JekTV yang juga bertugas merangkap langsung sebagai Kameraman dan juga Presenter program acara “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” JekTV. Dari data keseluruhan informan tersebut kemudian akan di jabarkan temuan data yang di dapat dari hasil observasi dan juga wawancara di lapangan.

1. Strategi Kreatif Program Acara “Dobrak” Jambi TV Dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” Jek TV.

Dalam sebuah strategi kreatif sebuah tujuan dibuat untuk menemukan solusi dari suatu permasalahan yang biasanya menghasilkan sebuah tujuan. Tujuan itu sendiri tidak terlepas dari beberapa tahapan-tahapan untuk menciptakan suatu kreatifitas. Proses kreatif sendiri dalam sebuah televisi tentu saja sangat di perlukan, hal tersebut biasanya digunakan untuk mempengaruhi khalayak masyarakat agar tertarik dengan program acara tersebut.

Dalam strategi kreatif sendiri proses kreatif tentu saja tidak terlepas dari peran pekerja kreatif dan juga tahapan kreatif. Tahapan kreatif sendiri merupakan cara yang digunakan agar proses kreatif dapat terlaksana. Tahapan-tahapan kreatif sendiri diantaranya terbagi atas tahapan persiapan (Preparation) tahapan ini merupakan tahap

dimana mengumpulkan informasi dan data, tahapan yang kedua adalah tahap (Incubation) Inkubasi sendiri dikenal sebagai tahap istirahat, tahapan ini memusatkan pikiran bawa sadar untuk mendapatkan suatu ide. Tahap pencerahan (Illumination) tahap ini merupakan tahap dimana inspirasi dari sebuah gagasan itu muncul ke dalam suatu pikiran secara spontan. Tahap yang terakhir adalah Tahapan Pelaksanaan/Pembuktian (Verification) tahapan ini sendiri merupakan tahap dimana penerapan konsep sebuah ide yang sudah di dapat dikembangkan hingga ide atau gagasan tersebut bisa di terapkan dalam program tersebut.

Menurut Osborn (1963) (dalam Fachruddin 2015:23-25) pengembangan ide kreatif sendiri itu terbagi kedalam 7 macam metode, diantaranya: *Metode Brain Storming, Brain Writing, Syntetic, Attitude Listing, Forced Relationship, Morphological Analysis, dan SCAMPER*. Metode-metode tersebut ternyata juga di terapkan dalam program acara pemberitaan televisi lokal yang ada di Jambi yaitu “Dobrak” JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” di JekTV. Dari ketujuh tahapan tersebut, tahapan brain storming merupakan tahapan yang paling penting yang harus ada dalam strategi kreatif , tahapan ini sendiri merupakan tahap di mana sebuah ide itu di buat dengan kata lain tahap dimana ide itu di bentuk melalui cara bertukar fikiran satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini pengembangan ide kreatif sendiri biasanya di lakukan dengan memakai sebuah konsep generativity teori, di mana dalam teori ini ide yang di dapat merupakan hasil pengembangan ide-ide lama yang sudah di dapat. Dalam proses pengembangan ide di program pemberitaan televisi lokal. ide di kembangkan melalui beberapa tahap diantaranya Capturing atau yang lebih di kenal dengan proses menemukan ide baru, kemudian selanjutnya yaitu Challenging, mencari tantangan agar muncul ide-ide baru dalam hal ini kegagalan merupakan suatu hal penting dalam mengembangkan ide baru. Brodening, pengembangan ini dengan menambah wawasan agar muncul berbagai ide baru berkembang. Surrounding, merupakan suasana baru agar ide–ide baru berkembang. Dalam hal ini program pemberitaan dalam televisi lokal haruslah bisa mengembangkan konsep ide yang sudah ada sebelumnya menjadi sebuah konsep ide yang baru sesuai dengan konsep program pemberitaan tersebut.

Pada dasarnya tim kreatif merupakan otak dari segala strategi kreatif yang ada dalam program televisi. Dalam membuat suatu program acara kreatif haruslah di buat oleh orang-orang yang kreatif. Hal itu ternyata juga berlaku di dalam program acara “Dobrak”

JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo JekTV”. Dalam hal ini proses pembuatan program kedua acara tersebut mempunyai tahapan-tahapan yang harus di miliki, tahapan tersebut di jabarkan oleh (Soenarto, 2007 : 42-43) dalam proses nya tahapan tersebut diantaranya: bersifat variatif, hal ini agar susunan program acaranya pun memiliki variasi. Kemudian selanjutnya yaitu dalam program televisi haruslah bisa mengikat khalayak penontonnya, hal ini bertujuan agar khalayak masyarakat itu selalu ingat dengan identitas dari televisi tersebut. Acara televisi harus lah bersifat kreatif, tidak boleh hanya menampilkan hal yang sifatnya monoton, dalam sebuah televisi haruslah mempunyai kejutan acaranya, kejutan acara sendiri bertujuan agar program siaran televisi itu tidak semerta-merta menampilkan hal yang sama terus menerus. Pola siaran dalam sebuah televisi haruslah bersifat tetap dan tidak di ubah-ubah. Jadwal siaran harus lah tepat waktu dengan jadwal promosinya, dalam sebuah televisi haruslah memiliki sasaran yang jelas, harus menerima tanggapan suara penonton, dapat membentuk opini masyarakat, dan yang terakhir adalah dapat bersaing dengan televisi lainnya untuk mendapatkan penonton.

2. Program Acara Dobrak

A. Deskripsi

Pada awal berdirinya JambiTV tanggal 5 Januari 2008, sejumlah program-program acara pun mulai di rancang, salah satunya program acara Dobrak. Program acara dobrak sendiri merupakan program yang di rancang dengan tujuan sebagai wadiah informasi dan berita yang bertajuk hukum dan kriminalitas yang terjadi di Provinsi Jambi. Program Dobrak sendiri awal mulanya terbentuk dari proses tahapan kreatif yaitu brain storming team kreatif JambiTV pada saat awal JambiTV terbentuk.

“Awalnya sih memang buah pemikiran dari team creative JambiTV pada waktu terbentuk. Karena waktu awal-awal di bentuk JambiTV juga itu televisi di lingkaran Jawa Pos Group itu belum terlalu banyak, artinya belum terlalu banyak juga yang bisa kita jadi acuan. Nah maka sebenarnya Dobrak itu buah karya dari team creative, tapi ternyata hal itu juga di lakukan di berbagai TV lokal yang tergabung dalam Jawa Pos Group” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Dalam wawancara diatas menggambarkan bahwa program Dobrak sendiri di bentuk atas dasar buah pemikiran kreatif yang kemudian di kembangkan melalui tahapan kreatif yaitu brain storming, menghasilkan program acara yang bertajuk pemberitaan lokal yang mengangkat kearifan lokal yang ada di Provinsi Jambi khususnya budaya dan bahasa.

Program acara pemberitaan Dobrak sendiri menyajikan informasi-informasi mengenai suatu kejadian yang bertemakan hukum dan kriminal yang ada di Jambi. Berita-berita yang ada di Dobrak di dapatkan melalui kerja sama anatar pihak JambiTV dan juga beberapa pihak pemerintah seperti pihak pengadilan, kejaksaan, polda, dan juga poltabes yang ada di provinsi Jambi.

B. Proses Pra Produksi Program

Proses Pra Produksi merupakan sebuah tahap paling penting dalam membuat sebuah program acara televisi. Tahap ini pun bisa dibilang merupakan tahap awal dari sebuah produksi, dalam tahap ini ada beberapa point yang harus di persiapkan untuk membuat sebuah program acara televisi yang kreatif diantaranya :

1) Pra Produksi Program Acara Dobrak Jambi TV

a. Ide

Dalam produksi sebuah program acara dibutuhkan sebuah ide/gagasan kreatif agar terciptanya suatu program acara yang bagus. Ide kreatif sendiri di ciptakan seseorang atau sekelompok orang dengan cara bertukar fikiran atau biasa di sebut dengan (*brain storming*). Ide atau gagasan kreatif yang di ciptakan kemudian di tuangkan ke dalam script konsep ide yang nantinya script ide ini dapat berguna menjadi sebuah konsep pedoman untuk memproduksi program acara tersebut. Dalam hal ini program acara Dobrak JambiTV terciptanya pun berawal dari sebuah konsep ide yang di buat oleh team kreatif JambiTV pada saat JambiTV mulai membuat program siaran. Pada saat itu konsep tersebut berupa program acara Pemberitaan televisi lokal yang menampilkan kearifan lokal memiliki unsur bahasa daerah yang ada di dalamnya. Dalam pembuatan idenya, program acara Dobrak sendiri di buat dan di diciptakan oleh 3 orang team kreatif diantaranya ada Dulpiah yang menjabat waktu itu sebagai General Manger, Muhtadi Putra Nusa sebagai Pimpinan Redaksinya, kemudian ada Muhammad Zukri sebagai Team Kreatifnya. Ide nya sendiri secara konsep program acara Dobrak di kemas dengan menggunakan konsep pemberitaan lokal yang dikemas dengan menggunakan konsep pemberitaan Nasional. Ide beritanya sendiri di buat bertemakan seputar kejadian hukum dan kriminal yang ada di Provinsi Jambi.

Tabel 3.1

Strategi kreatif Pra Produksi Program acara Dobrak

Strategi	Strategi Kreatif Program
1. Penemuan Ide/ Tema	<p>Mengumpulkan semua crew yang ada dalam program acara tersebut, masing-masing crew di minta untuk menyampaikan gagasannya melalui tahap brain storming.</p> <p>Ide di dapat melalui melihat dari televisi luar yang bergabung di seputar Jawa Pos Multimedia.</p> <p>Memanfaatkan teknologi digital berupa internet, buku, dan juga melakukan observasi lapangan yang kemudian di kembangkan.</p>
2. Menentukan Topik Pemberitaan	<p>Hasil Survey liputan lapangan yang kemudian di kembangkan.</p>
3. Persiapannya	<p>Menyiapkan background green screen ciri khas program dobrak JambiTV.</p> <p>Mempersiapkan Bumper video beserta script berita, presenter, program acara dobrak JambiTV.</p> <p>Setting Lokasi, melakukan pengecekan prasarana alat yang akan digunakan dalam proses yang bersifat teknis.</p>

b. Format dan Konsep Acara

Program Dobrak sendiri merupakan program acara yang bergenre News Buletin, News Buletin sendiri merupakan program acara pemberitaan yang di kumpulkan dari tulisan-tulisan, audiovisual, gambar foto, peta, grafis dan lain-lain. Genre ini sendiri sifatnya menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada khalayak yang menyaksikannya. Pada tahap awal program acara 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.

Dari keterbatasan tersebut menjadikan program acara Dobrak awalnya masih menggunakan sistem record dengan mengumpulkan berita sebanyak-banyaknya, kemudian berita tersebut diolah kembali di editing sesuai dengan urutan dan narasi yang sudah jadi, sehingga di ke-esokan harinya barulah berita-berita tersebut dapat di tayangkan. Berbeda dengan sekarang di mana sistemnya sendiri saat ini sudah menerapkan konsep live di studio dengan pemberitaan yang updatenya harian seperti yang di ungkapkan Ade Putra Wijaya dalam wawancarnya:

“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” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Dobrak sendiri dalam konsepnya di buat menjadi 3 segmen bagian waktu penayangannya, ada Dobrak Petang yang tayang pukul 16.00 WIB. Dalam program Dobrak Petang ini pun presenternya di isi langsung dari pihak Kepolisian dengan durasi penayangan acaranya selama 30 menit. Selanjutnya ada Dobrak Malam yang tayang setiap hari pukul 21.30 WIB. Dobrak Malam pun presenternya di isi oleh presenter utama Dobrak itu sendiri yaitu Hoirul dan Juga Ully Afidah. Dalam program Dobrak yang di presenterin langsung dan yang di presenterin dari pihak Kepolisian memiliki perbedaan tersendiri, Dalam program pemberitaan Dobrak yang biasa di bawakan oleh presenter utamanya langsung menggunakan Bahasa Daerah Jambi khususnya dialeg Bahasa Sebrang yang identik dengan dialeg melayu menyerupai cadel dengan embel-embel R yang kental yang menjadi identitas kreatif dari program pemberitaan tersebut. Sedangkan program acara Dobrak yang di presenterin dari pihak Kepolisian menggunakan Bahasa Indonesia. Bukan hanya itu saja selanjutnya ada program Dobrak Sepekan, Dobrak Sepekan sendiri merupakan program acara Dobrak yang di tayangkan seminggu sekali di hari minggu pukul 13.00 WIB. Program Dobrak Sepekan juga di presenterin langsung oleh Hoirul dan Juga Ully Afidah dimana yang menjadi perbedaannya adalah dalam Dobrak Sepekan berita-berita yang di ditampilkan pun merupakan berita-berita yang sudah di pilih selama satu minggu, berita-berita yang dianggap memiliki nilai-nilai beritanya yang tinggi berisi berita yang hot news dan juga headline news dengan durasi penayangan program acaranya selama 60 menit. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh (Soenarto, 2007:

42-43) bahwa dalam stasiun televisi pola siaran tidak boleh berubah ubah, hal itu bertujuan agar khalyak masyarakat dapat mudah mengingat program acara yang iya saksikan. Dalam program acara Dobrak, teknik peliputan beritanya menggunakan konsep video jurnalis, dimana dikonep tersebut wartawan merupakan orang yang secara langsung mendokumentasikan dan mengolah beritanya sampai dengan naskah beserta video yang nanti akan di satukan kedalam folder berisi file word dan file video. kemudian akan di sunting oleh produser, setelah di sunting barulan hasil tersebut di gabungkan menjadi satu kesatuan audiovisual. Hal tersebut di ungkapkan Ade Putra Wijaya:

“Dobrak yang paling penting itu kita menentukan headline nya. Headline apa sih yang mau kita jadikan pokok pemberitaan kita, karena Dobrak ini masih seputar hukum dan kriminal murni, maka kita perlu mencari topik yang tepat dan tidak sulit di jangkau oleh kemampuan masyarakat mencernanya, ya contohnya berita-beritanya kayak kecelakaan, ya kayak gitu kan hal-hal yang kadang kita bahas secara rutin. Kemudian yang kedua setelah headline kita juga membuat proyeksi system proyeksi” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Bukan hanya itu saja, dalam tahap pra produksi sebuah program acara pemberitaan televisi lokal, seorang konseptor biasanya di tunjuk untuk membuat konsep sesuai dengan aturan yang berlaku dalam produksi, hal ini berkaitan dengan UUD PERS, KUHP, KPID dan P3SPSS. Dalam program acara pemberitaan Dobrak, konsep yang di terapkan dalam programnya adalah menyampaikan berita yang benar serta sesuai dengan urutan pemberitaannya mulai dari yang bersifat Hot News dan Headline News terlebih dahulu. Secara tidak langsung konsep program pemberitaan di JambiTV sendiri dibuat oleh Pimpinan Redaksi, Wakil Pimpinan Redaksi dan juga Produser. Merekalah yang membuat konsep pemberitaan program acara Dobrak mulai dari bertanggung jawab atas berita-berita yang di tayangkan dalam program tersebut apakah sudah sesuai dengan konsep beritanya, hingga mereka pula yang juga mengatur dan mengontrol jalannya produksi yang ada dalam program tersebut. Dalam hal ini program Dobrak sendiri pernah menerapkan konsep pemberitaan dengan latar seting lokasi di outdoor maupun di indoor dengan menampilkan konsep ruangan pemberitaan yang menarik dengan konsep bengkel, konsep penjara, maupun konsep kantor Polisi. Hal itu bertujuan untuk menambah daya tarik program acara tersebut agar lebih kental dan menarik di lihat oleh khlayak.

c. Host/Presenter

Dalam program acara pemberitaan tentunya memiliki standar kualitasnya tersendiri dalam menentukan presenter yang membawakan program tersebut. Standar tersebut sangat berpengaruh bagi kesuksesan sebuah acara tersebut. Mulai dari cara menyampaikannya hingga hal-hal unik yang ada di dalamnya. Dalam program acara pemberitaan Dobrak JambiTV, khususnya mempunyai standarisasi tersendiri dalam menentukan presenternya. Ada hal-hal menarik yang dijadikan acuan dalam pemilihan presenter program acara pemberitaan Dobrak itu sendiri. Sampai saat ini presenter program pemberitaan Dobrak itu sendiri di isi oleh 2 orang presenter utama Hoirul dan juga Ully Afidah. Kedua presenter ini di nilai memiliki ciri khasnya sendiri dalam membacakan program pemberitaan tersebut dengan menggunakan Bahasa Daerah Jambi dengan dialeg Bahasa Sebrang. Selain itu dalam program acara Dobrak sendiri juga memiliki Presenter dari luar yang merupakan seorang Polisi yang di tugaskan menjadi seorang presenter dalam membawakan program acara Dobrak petang. Hal tersebut di ungkapkan Ade Putra Wijaya dalam wawancaranya:

“Live semua di Studio bedanya kalau yang di petang itu presenternya langsung Polisi dan berbahasa Indonesia, nah kalau yang malam itu presenter kita yang berbahasa Jambi, Hoirul sama Ully Afidah. kalau yang petangnya itu kerja sama dengan Polda dan Polresta ya, jadi ada presenter dari mereka berbahasa Indonesia. Nah kalau yang sepekan balik ke presenter kita. itu durasi 1 jam berita akumulasi yang terbaik yang paling hitsnya lah itu hari minggu jam 1” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

d. Rundown

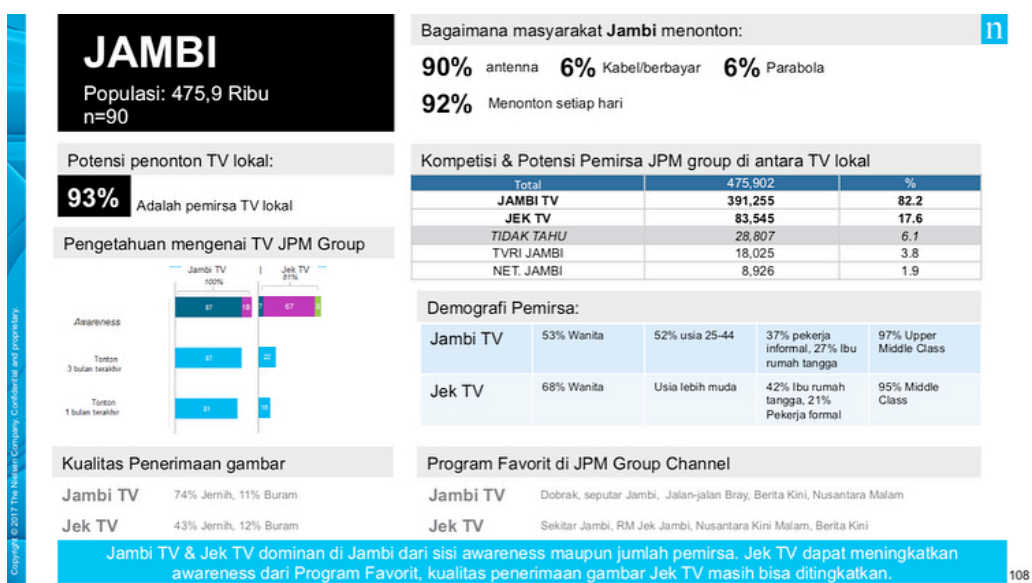
Dalam program acara pemberitaan Dobrak JambiTV, Rundown yang di pakai dalam proses persiapan produksinya sendiri mengikuti skema kerja yang sudah di buat perusahaan. Dimana skema kerjanya di mulai dari malam hari pada pukul 7-9 malam itu sudah memulai agenda rapat untuk proyeksi program acara keesokan harinya. Dalam program acara Dobrak mempunyai 3 proyeksi berita diantaranya: segmen opening, segmen masuk berita, iklan, masuk lagi berita, iklan masuk lagi, berita baru closing. Hal ini pun juga di sesuaikan dengan press nya tergantung dari berapa banyak tingkat ke updatetannya dan kehebohan beritanya. Skema tersebut dianggap mempermudah dan menjadikan tayangan program pemberitaan Dobrak sendiri itu menjadi teratur dan memiliki segmentasinya tersendiri, mulai dari point-point yang di sampaikan haruslah sejalan menjadi satu kesatuan segmen berita tidak di pisah dengan segmen yang lain. Tayangan program Dobrak sendiri sudah harus siap tapping di master kontrol itu minimal 1 jam

sebelum jadwal tayang agar program acara pemberitaan tersebut dapat berjalan dengan lancar, dan sewaktu jadwal tayangnya tinggal di play saja langsung dari master kontrol.

e. Target Penonton

Target penonton/audiens merupakan faktor utama yang harus di miliki oleh sebuah program acara. Secara teoritis Audiens merupakan salah satu kunci suksesnya sebuah program acara di televisi, pemilihan audiens pun sampai saat ini menjadi salah satu hal yang sangat sulit. Pada program acara Dobrak target audiens yang menyaksikan acara tersebut di kategorikan kedalam remaja sampai dewasa. Hal tersebut di karenakan program pemberitaan Dobrak sendiri menampilkan pemberitaan yang sifatnya hukum dan kriminal dan salah satu jadwal penayangannya pun pukul 21.30 WIB dimana waktu penayangan pun sudah di kategorikan jam malam. Dalam pemilihan target penontonya, program acara Dobrak JambiTV di kategorikan mendapatkan penonton lebih banyak dari stasiun televisi lokal lain yang ada di Provinsi Jambi. Hal tersebut juga di buktikan berdasarkan hasil penelitian lembaga survey Neilson, seperti yang di ungkapkan Ade Putra Wijaya dalam wawancaranya:

“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” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017) .



Gambar 3.1 Perbandingan Table Masyarakat Jambi Menonton

(<http://seputarjambi.co/2017/10/26/hasil-survey-neilsen-jambi-tv-menguasai-82-pemirsa-di-jambi> , Akses 17 Januari 2018)

Berdasarkan hasil Survey penelitian yang di lakukan oleh Neilson menerangkan bahwa program acara Dobrak sudah memiliki segmentasi penontonnya, bila dilihat dari demografi pemirsa yang menyaksikan program acara tersebut, dari data yang di peroleh, JambiTV memperoleh sebanyak 82.2 % sedangkan pesaingnya JekTV hanya memperoleh 17,6 %. Dalam hal ini program televisi haruslah mampu mengikat khalayak masyarakatnya, hal ini bertujuan agar khalayak masyarakatnya dengan mudah mengingat identitas televisi tersebut mulai dari logo hingga jingle program acaranya.

f. Konten Program

Dalam program acara pemberitaan Dobrak JambiTV konten yang di tayangkan dalam program acara tersebut memiliki konten berita yang bertemakan hukum dan kriminal yang ada di Provinsi Jambi. Konten tersebut di kemas dengan menggunakan Bahasa Daerah Jambi khususnya logat Sebrang yang di nilai memiliki kekuatan daya tarik tersendiri hingga dijadikan sebagai strategi point utama konsep program acara pemberitaan tersebut. Program acara pemberitaan itu sendiri berisi proyeksi berita-berita yang di dapat dari Pemerintahan, Polda, Polresta, Pengadilan dan lain-lain. Dalam program Dobrak memiliki standarisasi konten program yang ada dalam program acara tersebut. hal ini pun di ungkapkan Ade Putra Wijaya dalam wawancaranya:

“Televisi itu yang paling penting itu kita paham psikologi pemirsa, psikologi pemirsa, psikologi penonton itu dia tidak mau lama-lama menyaksikan, karena biasanya tingkat kebosanan orang itu hanya 5 detik, 5 detik pertama itu mereka masih tertarik, 5 menit berikutnya mereka akan mulai bosan. Jadi yang terpenting yang kita lakukan adalah perpaduan gambar itu harus di bawah 5 detik, ketat, ketat, ketat, itu yang kita mainkan ritme nya ya ritme pengeditan” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

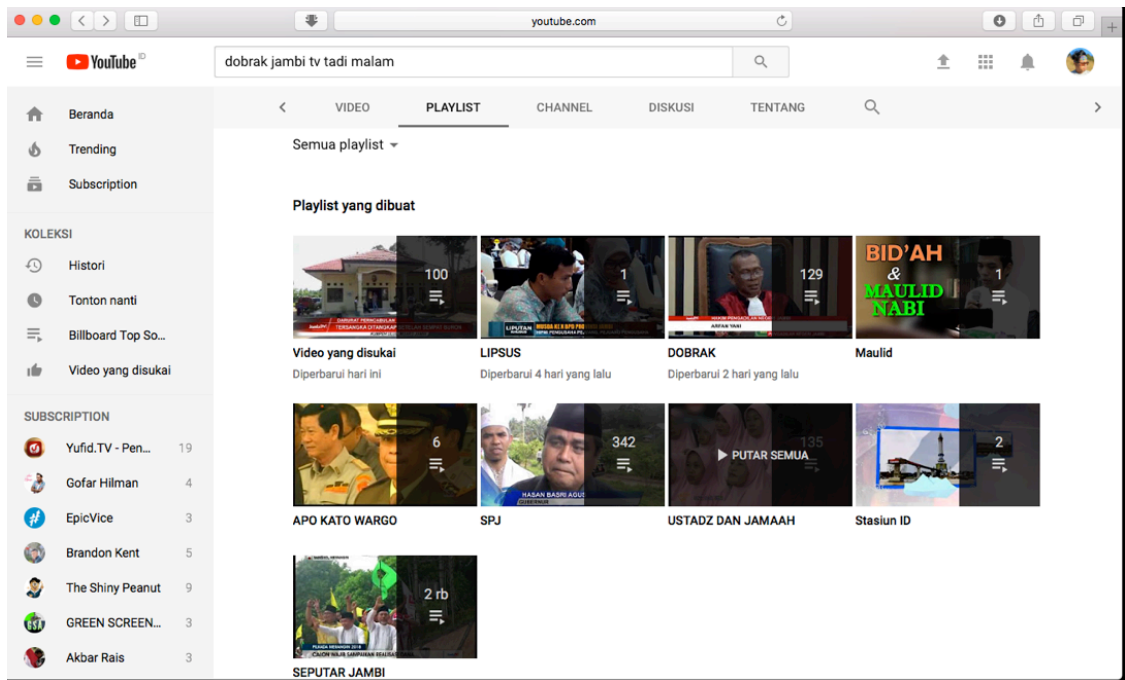
Dalam hal ini, program acara Dobrak JambiTV menilai bahwa dalam mempertahankan sebuah program acara itu salah satunya dengan membaca peluang. Peluang tersebut salah satunya memahami psikologi yang menyaksikan program acara tersebut. Dengan memahami psikologi masyarakat maka kita akan tahu bahwa dalam membuat sebuah konten program acara pemberitaan harus lah bisa membuat alur konten yang di anggap bisa menarik khalayak masyarakat, seperti halnya yang juga di katakana Ade Putra Wijaya dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa masyarakat yang

menyaksikan program acara pemberitaan itu mempunyai tingkat kebosanannya masing-masing:

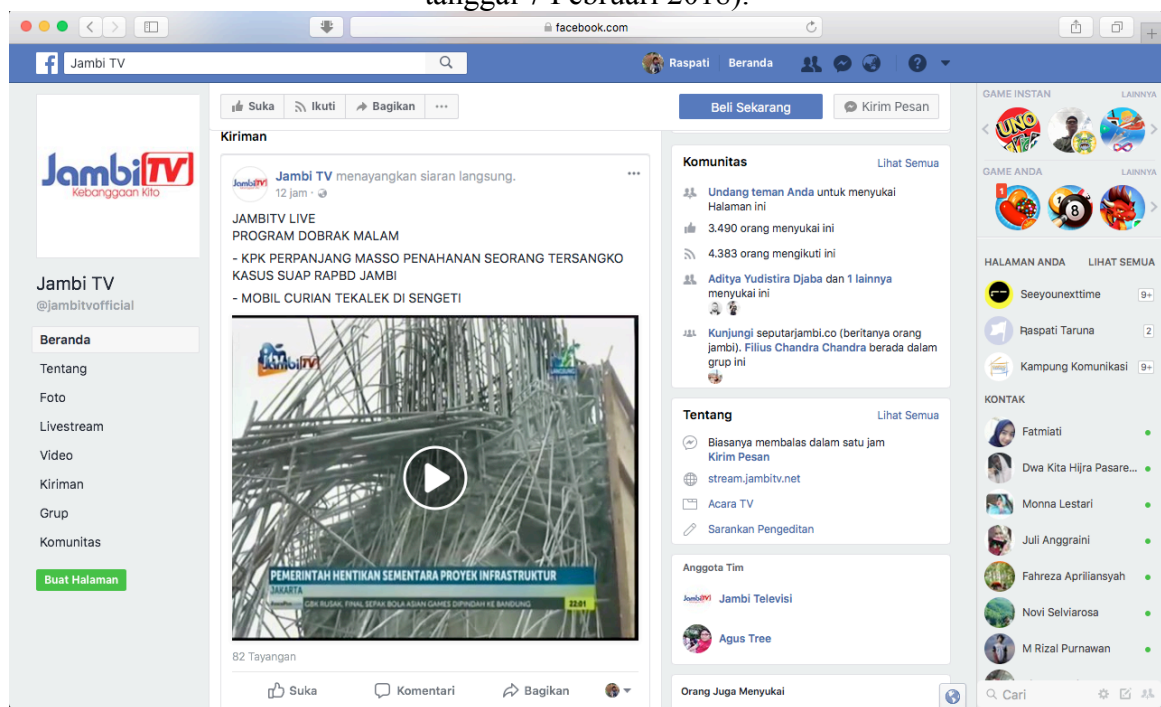
“kemudian wawancara ini yang kadang-kadang meleset, kita tau bahwa orang itu memiliki tingkat kebosanan itu kalau dengar liat muka orang itu paling kencang itu 20 detik, 20 detik ke atas itu udah mulai bosan maka kita punya standar wawancara itu, kalau enggak emang berita kategori statement ya, kita maksimal wawancara itu 20 detik. kalau pun harus panjang ada 50 detik atau 1 menit wawancaranya kita harus insert gambar, 20 detik muka dia selebihnya insert gambar. Jadi suaranya aja yang muncul, nah itu cara mengakali biar pemirsa ga bosan, kalau pemirsa sudah bosan, musuh terbesar televisi itu ada remote. One second gitu tek selesai dah kelar program. Jadi itulah kita mengakalinya bagaimana pemirsa ga bosan kemudian kita juga kasih back sound-back sound, kita kasih efek-efek dari berita-berita itu jadi yang nonton kan jadi asik gitu ya” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

g. Promosi

Promosi sendiri merupakan sebuah upaya yang dilakukan agar sebuah program acara di televisi itu berkembang dan diketahui oleh masyarakat. Promosi sendiri sifatnya luas bisa menggunakan hal apa saja. Dalam program acara Dobrak JambiTV promosi nya sendiri menggunakan strategi kreatif berupa penayangan teaser program acara dobrak yang sudah di edit sedemikian menarik. Dalam hal ini strategi lainnya yang dilakukan oleh JambiTV adalah dengan tergabung secara langsung dengan Jaringan Jawa Pos Multimedia. bukan hanya itu saja seiring perkembangan zaman, promosi televisi sendiri saat ini sudah merambah ke dunia internet dengan membuat sebuah penayangan TVstreaming. Hal tersebut memperluas khalayak yang bisa menyaksikan program acara tersebut yang berasal dari mana saja. selain dengan menggunakan TV streaming, strategi lainnya menggunakan platform sosial media JambiTV seperti Instagram, Youtube, dan Juga Facebook. Hal tersebut ternyata sejalan dengan tahapan teori yang disampaikan oleh Soenarto bahwa promosi acara haruslah tepat waktu dalam promosinya dan juga dalam promosi sendiri biasanya menampilkan kehebatan program acaranya dan hal-hal yang menarik dalam program acaranya. Serta promosi haruslah sesuai dengan waktu dan timming yang tepat agar pesan promosinya dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 3.2 Bentuk Promosi program acara DobraK di Youtube
 (<https://www.youtube.com/channel/UCP5tCwMhHnejha69RPq3JIA/playlists>, akses tanggal 7 Februari 2018).



Gambar 3.3 Promosi program acara DobraK Di Facebook
 (<https://www.facebook.com/jambitvofficial>, akses tanggal 21 Februari 2018).

C. Proses Produksi Program DobraK JambiTV

Proses Produksi merupakan tahap dimana konsep ide berupa naskah awal yang telah jadi di eksekusi menjadi sebuah tayangan program acara. Tahapan ini sendiri

merupakan tahap dimana konsep yang sudah dibuat kemudian di realisasikan. Pada tahap ini merupakan tahap proses pengambilan gambar/shooting. Dalam proses produksi program acara biasanya banyak sekali bagian-bagian yang terlibat dalam prosesnya. Mulai dari Pimpinan Redaksi, Wakil Redaksi, Produser, sekretaris Redaksi, Manager Program, Kameraman, Editor, Presenter dan lain-lain. Dalam prosesnya sendiri terbilang cukup singkat dikarenakan untuk memproduksi sebuah program acara pemberitaan di televisi tidaklah sesulit memproduksi program acara reality show maupun variety show. Kunci sukses dalam proses produksi sebuah program pemberitaan haruslah mempunyai keterikatan kerja sama team yang bagus/solid dalam menjalankan produksi program acara tersebut, terutama team Redaksi. Team redaksi dalam proses produksi program acara pemberitaan memiliki peran yang sangat penting demi kelangsungan tayangnya program acara. Tugas team redaksi sendiri yaitu mengumpulkan hasil berita, hasil liputan reporter yang nantinya akan di jadikan sebuah tayangan program acara pemberitaan tersebut.

“Kalau produksi, berangkatnya dari rapat, mulainya dari rapat, di rapat itu kan di tentukan disamping berita-berita yang di cari oleh wartawan sendiri kan ada proyeksi namanya, proyeksi itu yang juga dikejar oleh wartawan. Dia mencari berita, mengumpulkan berita, memiliki dan mengolah sampai dia membuat naskah dan video dalam satu folder, file word sama file video. Nah itu nanti di sunting oleh produser, diedit diperiksa gambarnya diperiksa naskahnya kemudian masuk ke saya, saya memeriksa lagi ulang kalau ada huruf-huruf yang salah atau segala macamnya atau arah pemberitaannya dirubah, setelah oke dari saya, kita lempar ke 2 bidang pertama, bidang presenter, kemudian yang kedua bidang editor” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Pada program acara pemberitaan Dobrak, proses produksinya pun terbagi menjadi dua jenis produksi, diantaranya ada produksi berita dan ada juga produksi program acara. Produksi berita bisanya di produksi langsung oleh reporter dengan meliput berita-berita tentang suatu kejadian yang ada di Provinsi Jambi. Proses produksinya sendiri langsung di kontrol oleh seorang pimpinan redaksi dan wakil pimpinan redaksi. Hal ini bertujuan agar proses liputan yang di kerjakan oleh reporter dapat berjalan dengan lancar dan memenuhi target proyeksi berita yang sudah di buat. Dalam proses produksi program pemberitaan biasanya memiliki beberapa proses yang menjadi satu-kesatuan yang runtut demi terciptanya suatu program acara yang kreatif.

Dalam produksi program Dobrak sendiri proses peliputannya pun terbilang cukup singkat, karena dalam satu hari reporter diuntut untuk bisa memenuhi target proyeksi liputannya. Setelah hasil liputan di dapatkan maka yang bertugas selanjutnya adalah seorang editor. Editor sendiri pada dasarnya bertugas merangkai hasil liputan pemberitaan tersebut bersama dengan hasil rekaman narator presenter yang nantinya akan di jadikan sebuah susunan rangkaian audiovisual yang sudah di sempurnakan dengan effect-effect bumper animasi dan di tambahkan teks subtitlednya. Setelah semua hasil editing selesai maka proses selanjutnya hasil editing tersebut di masukan ke dalam tapping master kontrol.

Biasanya produksi program acara sendiri di laksanakan sesuai dengan jam penayangan yang sudah di tentukan. Hal ini karena program acara Dobrak sendiri merupakan program acara pemberitaan yang tayang Secara langsung (live). Proses produksi programnya terbilang cukup singkat, karena di kerjakan beberapa orang saja yang ada di studio. Jadi tidak semua team yang ada di Dobrak yang ikut produksi tapi hanya sebagian saja, diantaranya itu ada Kameraman, Pimpinan Redaksi, Produser, Program Director, Presenter dan juga Master Control. Sebelum persiapan produksi program, semua team mempersiapkan hal-hal apa saja yang digunakan yang berkaitan dengan proses produksi di studio. Mulai dari mempersiapkan alat-alat yang digunakan, mengecek sound, mengatur angle kamera, teleprompter, master kontrol dan juga tak luput pula melakukan rehearseal. Setelah semuanya telah di persiapan maka tahapan selanjutnya adalah briefing antar anggota team produksi yang biasanya di pimpin oleh Produser hal ini bertujuan untuk memperlancar proses produksi program acara supaya berjalan sesuai konsep dan tidak memiliki kendala dalam proses produksinya.

“Nah yang di presenter dia membutuhkan naskahnya tadi, karena naskahnya harus di dubing, di narasikan, di bacakan, sudah dia bacakan yang di editor nunggu dari hasil bacaannya, jadi nanti di editor dia terima 3, ada file word, ada file audio, sama file video, ini yang di olah editing kita 3 orang. Di editing ini mengolah satu berita itu kurang lebih 5 sampai 10 menit, dia mengolah, dia mengedit, dia melihat semuanya baru hasilnya dia kumpulkan jadi satu server yang terkoneksi dengan Mcr (master control), nah master kontrol yang mengatur tinggal menginput ke jadwal siar. Rata-rata Dobrak itu kan setengah jam itu beritanya 9 sampai 10 berita, jadi ya beritanya itu yang diurutkan nanti oleh editor sesuai dengan konsep. Ada satu konsep yang saya buat atau produser yang buat, itu preset namanya, kalau kita sebutnya pres, kemudian nanti ada urutan 1,2,3,4,5 ini yang di buka oleh MCR” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Tabel 3.2
Strategi Kreatif Produksi Program Acara Dobrak

Strategi	Strategi Kreatif Program
1. Produksi	<ul style="list-style-type: none"> -Melakukan kordinasi dengan semua team yang terlibat dalam proses produksi program acara Dobrak. -Presenter bersemangat dalam posisi membacakan berita berdiri. -Menggunaka green screen berupa Bumper video program acara yang tegas. -Menggunakan Runingteks dan teleprompter. -Segementasi beritanya tersusun rapi sesuai dengan tema dan berita yang di tayangkan terdapat 5w+1H. -Bahasa yang digunakan lebih tegas dan Familiar di kalangan masyarakat. -Memiliki iklan di sela segmen program beritanya, Serta adanya iklan Layanan Masyarakat yang di buat oleh pemerintah. -Frame angle dalam beritanya menarik, menggunakan banyak sudut pengambilan yang membuat program beritanya lebih menarik.

D. Pasca Produksi

Pasca Produksi merupakan tahap akhir final dari sebuah proses produksi, pasca produksi sendiri di katakan juga sebagai tahap penyempurnaan sebuah proses produksi. Dalam tahap ini biasanya merupakan tahap editing dari hasil produksi program acara yang tidak bersifat live. Dalam tahap ini program acara yang sudah di produksi akan di sempurnakan lagi dengan menambahkan efek-efek animasi, subtitle, maupun suara dan musik latar yang nantinya akan menjadi file audiovisual yang sudah sesuai konsep program acaranya. Tahap ini sendiri juga merupakan tahap dimana team produksi itu mengevaluasi hasil tapping hingga tahap evaluasi editing.

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

Tabel 3.3
Berikut Strategi Kreatif Paska Produksi program acara Dobrak JambiTV

Strategi	Strategi kreatif Program
1.Editing	Melakukan evaluasi dari hasil produksi yang sudah di tayangkan apakah masih terdapat kesalahan.
2. Review Ulang	Penyempurnaan program acara.

3. Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo Di JekTV

A. Deskripsi

Program acara “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” merupakan sebuah program acara pemberitaan yang di kemas secara simple, terdapat unsur komedi di dalamnya, di dirikan pada bulan November 2016. Program yang bertajuk feature ini awalnya terbentuk juga melalui proses Brain Storming antara Pimpinan Redaksi JekTV yaitu Melani Kadar dan juga seorang Produser Suci. Dalam hal ini program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri tercipta dengan menerapkan konsep pengembangan ide kreatif Morphological Analysis. Metode ini sendiri merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam membuat sebuah program acara dengan cara mengembangkan dan memodifikasi kareakteristik dengan kombinasi sebuah ide yang sudah ada kemudian di kembangkan menjadi sebuah ide yang baru.

Sejalan dengan prosesnya program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo pun di kemas dengan menggunakan konsep pemikiran Fachrudiin yang beranggapan bahwa dalam sebuah proses menciptakan suatu program acara yang kreatif tentu saja tak luput dari prinsip-prinsip kreatifitas, salah satunya prinsip *thing more detail* , dalam prinsip tersebut menjelaskan bahwa orang kreatif melihat segala sesuatu itu dengan cara yang baru dan detail. Pada dasarnya orang yang yang berfikiran kreatif biasanya melakukan hal yang tidak biasanya seperti bertingkah spontan dan tidak terstruktur. Pada program ini pun

pembentukannya melalui hasil pemikiran Melani Kadar yang pada saat itu beranggapan bahwa dalam penayangan proses pemberitaan untuk sekala Jambi masih di kemasnya secara terlalu berat sehingga membuat Melani Kadar mencoba mengkombinasikan program acara pemberitaan yang berat dengan sebuah unsur komedi, dan tayangan pemberitaannya pun di kemas secara simple, lucu tetapi juga tidak mengurangi informasi berita yang di sampaikan di dalamnya. Seperti yang di ungkapkan Melani Kadar dalam wawancaranya:

“Jadi gini dasar dari pembuatan Iko berita tuh, kalau gak salah di awali Desember tahun lalu ya, Desember atau November tahun 2016. Jadi kita meihat bahwa berita-berita itu untuk skala Jambi di kemas secara terlalu berat. Jadi ngemasnya terlalu berat, jadi kita disitu secara kreatif langsung gimana kalau misalnya kemasin acara redaksi habis itu di lucu-lucuin tapi berbobot gitukan, nah langsung yaudah karna di Jambi itu biasanya ter reflex ngomong ntah hapo-hapo gitu kan, jadi yaudah Iko berita karna ini berita ntah hapo-hapo gitu, itu sih kalau dari ide kreatifnya sebenarnya terlalu simple karena kita pengen packaging berbeda tidak berat” (Kadar, wawancara, 2 November 2017).

Dalam wawancara diatas Melani Kadar mengatakan bahwa berita untuk sekala Jambi sendiri masih di kemas secara terlalu berat, hingga muncul ide untuk mengembangkan sebuah program acara pemberitaan yang di kemas lebih simple dengan menggunakan unsur komedi agar program pemberitaan itu sedikit berbeda pengemasannya dari program-program pemberitaan yang ada di televisi lokal.

B. Pra Produksi Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

a. Ide

Secara kreatif ide dalam program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo terbentuk atas dasar spontanitas dari team kreatif yang pada saat itu berfikiran mengemas sebuah program acara redaksi yang di lucu-lucuin yang di kemas secara simple dan tidak berat. Hal tersebut sejalan juga dengan teori yang di katakan oleh fachruddin bahwa orang kreatif itu bertingkah secara spontanitas dan tidak terstruktur, orang kreatif juga mengurai sebuah permasalahan menjadi sebuah berbagai macam ide yang di gunakan untuk memecahkan suatu masalah.

Ide dalam program Iko Berita ntah Hapo-Hapo sendiri awalnya di gagas melalui tahapan-tahapan kreatif brain storming antara Melani Kadar dan Suci, Ide tersebut berasal dari hasil kreatifitas dengan menggabungkan program pemberitan dan juga komedi. Secara konsep pemilihan nama program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri itu juga di buat

melalui spontanitas kebiasaan masyarakat Jambi yang biasa reflek ngomong ntah hapo-hapo.

Perkataan tersebut dianggap menjadi sesuatu yang menarik apabila dijadikan sebuah nama program acara, karena kata imbuhan Ntah Hapo-Hapo sendiri bila di artikan ke dalam Bahasa Indonesia sendiri menjadi sebuah perbuatan yang di lakukakan tanpa ada kejelasan dari maksud perbuatan tersebut. Sedangkan kata Iko Berita sendiri artinya adalah ini sebuah berita. Dari penjelasan tersebut dapat di artikan bahwa maksud dari ide pemilihan nama program acara tersebut adalah ini berita yang dilakukan tanpa ada kejelasan. Pemilihan nama program acara tersebut dianggap agar lebih kental unsur kearifan lokalnya. Bukan hanya itu saja materi pemberitaan yang terdapat dalam program tersebut di dapat juga bahan bakunya dari Team redaksi, seperti yang di ungkapkan Melani Kadar dalam wawancaraya:

“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, wawancara, 2 November 2017).

Dari wawancara diatas menggambarkan bahwa sebenarnya ide pembuatan program acara ini sendiri di dapat dari tahapan pengembangan sebuah inovasi pemberitaan oleh team redaksi selama satu minggu yang di rangkum kemudian di ambil point-point penting yang ada di dalamnya mulai dari berita Hot News, Headline News yang kemudian berita-berita tersebut di recycle menjadi sebuah berita yang baru dengan di tambahkan berbagai macam unsur komedi di dalamnya berupa suara, maupun animasi sebagai daya tarik program acara tersebut.

Tabel 3.4
Strategi Kreatif Pra Produksi Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Strategi	Strategi Kreatif Program
1. Penemuan Tema/ Ide	<p>Mengumpulkan semua crew yang terlibat dalam proses produksi Iko Berita Ntah Hapo-Hapo, melakukan brain storming ide.</p> <p>Spontanitas, berfikir secara kreatif .</p>
2. Menentukan tema berita	<p>Pengembangan program pemberitaan televisi dengan survey langsung ke dapur redaksi JekTV.</p> <p>Dengan memanfaatkan teknologi internet. Mencari referensi program pemberitaan yang memiliki konsep pemberitaan yang sama dengan program acara tersebut.</p> <p>Mere-cycle program pemberitaan yang sudah tayang selama seminggu</p>
3. Persiapan	<p>Mempersiapkan Bumper Video khas Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo.</p> <p>Setting tempat backdrop dan pengecekan semua persiapan yang berhubungan dengan sarana dan prasarana di dalam studio mulai dari kamera, lighting, memori dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan sarana dan prasarana yang di gunakan pada saat proses produksi yang bersifat teknis.</p>

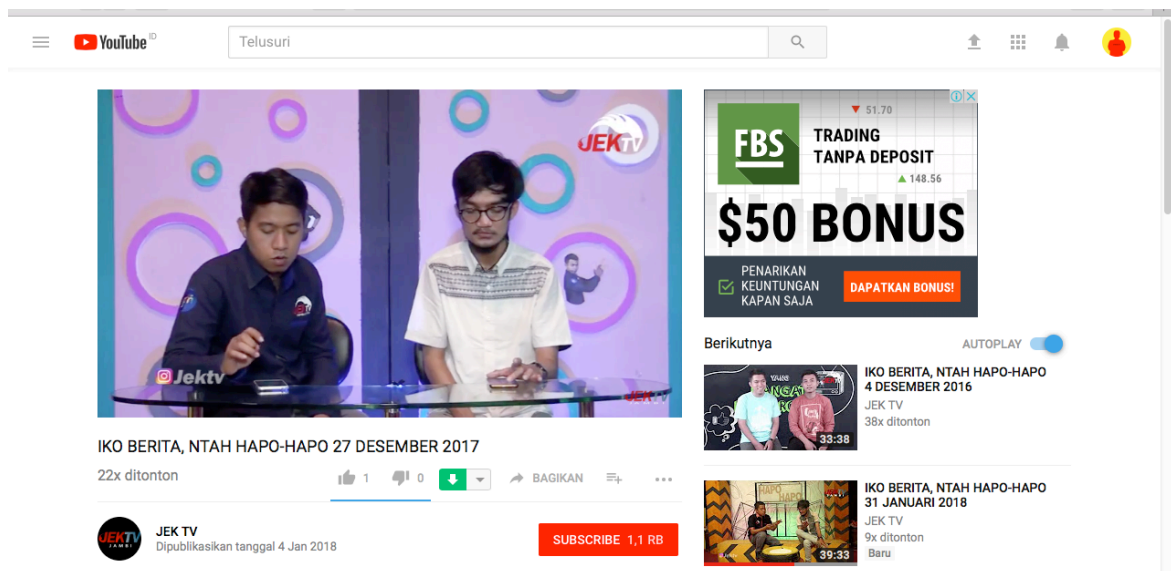
b. Format dan Konsep acara

Format Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri sifatnya lebih ke entertaint. Hal ini di karenakan dengan adanya unsur entertaint di dalamnya maka akan menjadikan program acara itu menjadi program acara pemberitaan yang sifatnya simple. Dengan tujuan menyampaikan sebuah informasi pemberitaan dengan menggunakan Bahasa Daerah dan unsur komedi yang menjadikan program acara tersebut di minati oleh semua khalayak masyarakat yang menyaksikannya. Tak luput pula dalam program acara tersebut

juga terdapat hibwan-hibwan bagi masyarakat hal ini pun sejalan dengan teori yang di jelaskan oleh Freda Morris dimana iya mengatakan bahwa pemberitaan sendiri merupakan sesuatu hal yang dapat memberikan dampak bagi masyarakatnya yang biasanya terdiri dari berbagai unsur yang baru. Dalam proses pengemasannya program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri memanfaatkan nilai-nilai berita (news values) untuk membuat sebuah program beritanya dimana salah satunya adalah dengan memanfaatkan nilai berita yang memiliki kedekatan dengan masyarakat (proimity), berita yang populer (promince) dan juga berita tentang kejahatan (crime).

c. Host/Presenter

Pada program acara “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” memiliki dua presenter utama yang ada di dalam program acaranya. Presenter tersebut diantaranya ada Hasan Zuhri dan Juga Syaiful Anwar. Kedua presenter ini pun juga merangkap sebagai team kreatif dan juga bertugas sebagai kameraman dalam program acara tersebut. Presenter sendiri dalam program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo di tuntut untuk bisa membawakan beritanya dengan cara yang spontanitas menggunakan bahasa daerah jambi sebagai bahasa utama dalam program acara ini, serta mereka pun juga di tuntut untuk bisa membacakan beritanya dengan mengexplore pemikiran mereka untuk berinprovisasi.



Gambar 3.4 Presenter Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo Di Jek TV (<https://www.youtube.com/watch?v=P7QO17SdMoM>, akses 7 Februari 2018).

d. Rundown

Dalam program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo rundown yang di pakai dalam proses persiapan produksinya sendiri mengikuti skema kerja perusahaan yang sudah di tetapkan. Jadi prosesnya sendiri di lakukan dengan membaut shooting script terlebih dahulu program pemberitaan yang akan di angkat. secara tidak langsung shooting script untuk presenter haruslah sudah siap sebelum produksi program acaranya. Hal ini sendiri dianggap untuk mempermudah presenter sewaktu mereka shooting program acaranya. Rowndown nya sendiri hanya berisi point-point utama pemberitaannya saja yang dimana dalam program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri memiliki jumlah proyeksi berita sebanyak 8 tayangngan berita yang di bacakan presenter secara berimprovisasi dan explore pemikiran. Agar program ini dapat berjalan dengan lancar, biasanya proses produksinya pun di lakukakan minimal H-2 sebelum tayang agar sewaktu penayangan nya tinggal di putar melalui master kontrol.

e. Target Penonton

Dalam membuat sebuah program acara televisi tentu saja memiliki hal yang paling utama, salah satunya adalah khalayak. Khalyak sendiri merupakan kunci sukses sebuah program acara yang ada di televisi. Untuk mendapatkan target penonton biasanya televisi berlomba-lomba membuat program acara yang menarik dan bagus. Dalam hal ini program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo memiliki target penonton yang menyaksikan program acara tersebut itu dari semua umur dan semua kalangan. hal ini dikarenakan konsep dari program acara ini yang di tayangkan dengan mengusung pemberitaan yang bersifat entertainment, dengan mengangkat topik yang tidak berat serta dalam pengemasannya pun terdapat animasi di dalamnya yang menambah kesan menarik dari program acara tersebut. bukan hanya itu saja program acara ini sendiripun juga memanfaatkan teknologi di dunia digital berupa flatform media youtube, dimana youtube sendiri bisa di akses siapa saja dan kapan saja, tidak hanya masyarakat Jambi yang menjadikan program acara itu targetnya luas.

f. Konten Program

Iko Berita Ntah Hapo-Hapo memiliki konten program yang sifatnya Hard News kemudian konten tersebut di recycle menjadi sebuah program pemberitaan yang baru di kemas secara simple dan tak luput juga dengan unsur komedi di dalamnya. Seperti yang di

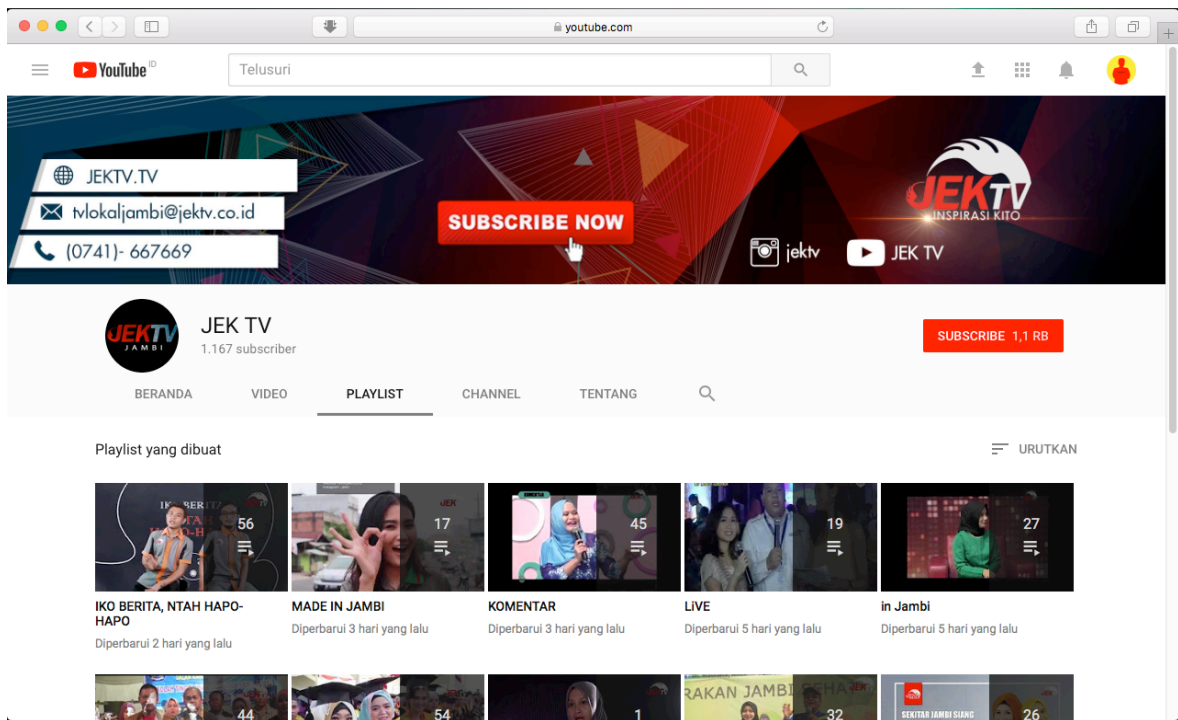
katakan Melani Kadar dalam wawancaranya yang mengatakan bahwa berita-berita yang di tampikan di dalam Iko Berita Ntah Hapo-Hapo itu bertemakan:

“Kriminal sama pemerintahan. Jadi, kebijakan-kebijakan pemerintah yang terlihat nyeleneh, trus kriminal-kriminal yang terlihat nyeleneh, trus perilaku siswa yang nyeleneh, itu yang kita angkat yaa” (Kadar, wawancara, 2 November 2017).

Berita-berita tersebut merupakan hasil liputan tim redaksi selama satu minggu yang kemudian di recycle oleh team kreatif dan di edit lagi mejadi berita yang bentuk kemasan baru dengan di tambahkan bumbu-bumbu komedi di dalam beritanya. Konten tersebut ternyata mampu menambah daya tarik masyarakat untuk menyaksikan program acara tersebut. dalam hal ini konten program acara tersebut sudah menerapkan metode pengembangan ide kreatif yang di kenal dengan sebutan morphological Analysis, morphological analysis sendiri merupakan sebuah metode yang biasanya di gunakan untuk membuat sebuah variasi dan kombinasi untuk mendapatkan suatu kombinasi yang baru.

g. Promosi

Promosi sendiri bertujuan untuk mempertahankan khalayak penontonnya, dengan adanya promosi maka akan menciptakan sebuah khalayak yang lebih luas. dalam program acara pemberitaan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo promosi yang di lakukannya untuk mendapatkan khalayak penontonnya dengan cara membuat teaser program acaranya di televisi tersebut. Kemudian juga menggunakan platform media di internet yaitu youtube. Jadi promosinya juga di lakukan di youtube, dengan mengunggah setiap kali program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo yang sudah di tayangkan di televisi maka akan masuk juga ke dalam youtubanya JekTV. Promosi seperti ini dianggap sebagai salah satu cara untuk mempertahankan khalayak yang menyaksikan program acara pemberitaan tersebut. bukan hanya itu saja promosi lainnya di lakukan sejalan dengan tahapan teori yang di sampaikan oleh Soenarto bahwa promosi acara haruslah tepat waktu dalam promosinya dan juga dalam promosi sendiri biasanya menampilkan kehebatan program acaranya dan hal-hal yang menarik dalam program acaranya. Serta promosi haruslah sesuai dengan waktu dan timing yang tepat agar pesan promosinya dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 3.5 Promosi Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo di Youtube
 (https://www.youtube.com/channel/UCm_6rkX-M2T8p3_mxGRQgKA/playlists, akses tanggal 07 Februari 2018).

Bila dilihat dari gambar di atas bahwa program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri sudah mengunggah 56 Video Program acara nya sejak mulai dari awal terbentuknya program acara tersebut hingga sampai sekarang.

C. Proses Produksi Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Pada dasarnya proses produksi merupakan tahap dimana sebuah naskah awal yang telah di buat di produksi menjadi sebuah tayangan program acara. Dalam proses produksi program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri tergolong di kategorikan sebagai produksi yang simple, hal tersebut di karenakan tahap pengerjaannya pun tidaklah merlukan waktu yang cukup lama hanya 30 menit saja, dan jadwal produksinya pun bebas kapan saja yang penting program acaranya tersebut sudah ready H-2 untuk di tayangkan. Team yang mengerjakannya pun tidak lah banyak hanya beberapa orang saja diantaranya: Pimpinan Redaksi yang juga merangkap langsung sebagai produser, kameraman yang juga merupakan seorang presenter, editornya yang juga merangkap langsung sebagai presenter. Sebelum proses produksi di mulai dari kameraman mempersiapkan segala kebutuhan yang berkaitan dengan produksi program acara tersebut, setelah selesai mempersiapkan barulah

presenter membacakan berita secara improvisasi sesuai dengan rundown yang sudah di buat.

Tabel 3.5
Strategi Kreatif Produksi Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Strategi	Strategi Kreatif Program
1. Produksi	<ul style="list-style-type: none"> -Presenter yang membacakan beritanya interaktif, bersemangat dan terlihat ceria. dalam posisi duduk yang bebas. -Menggunakan green screen berupa bumper video yang simple dan fresh dengan latar menarik. -setiap beritanya di hubungkan dengan backsound yang menarik. -Bahasa yang digunakan merupakan Bahasa daerah sehari-hari yang pada umumnya bersifat tidak formal, biasanya menyelipkan unsur komedi berupa kata-kata yang di gunakan setiap hari. -Menggunakan property tambahan -Durasi persegmen di batasi dan selalu di selipkan videoclip maupun backsound yang menarik dan lucu.

D. Paska Produksi Program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Paska Produksi merupakan tahap akhir final dari sebuah produksi, tahap ini juga sering di sebut sebagai tahap penyempurnaan. Di tahap ini hasil data produksi itu di olah lagi di edit dengan menambahkan beberapa efect-efect animasi dan juga suara narator maupun lagu latar program pemberitaan tersebut yang nantinya akan menghasilkan sebuah hasil audiovisual yang telah tersusun rapi dan siap di tayangkan. Dalam Paska Produksi sendiri ada beberapa tahap yang ada di dalamnya diantaranya tahap cheking data hasil shooting, trus kemudian tahap editing dan yang terakhir tahapannya adalah preview ulang data yang sudah siap di tayangkan. 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 control dan nanti sewaktu jam penyangannya pun maka langsung di putar langsung melalui master kontrol.

Tabel 3.6
Strategi kreatif Pasca Produksi Acara Iko Beita Ntah Hapo-Hapo

Strategi	Strategi Kreatif Program
1. Editing	<p>Me-rycle dan menggabungkan hasil liputan menjadi satu kesatuan yang menarik dan kreatif.</p> <p>Menambahkan efek-efek animasi dan juga musik latar dan gambar gambar menarik dalam materi editing agar menjadi daya tarik dalam program tersebut.</p>
2. Review Ulang	<p>Pimpinan Redaksi beserta team editor turun langsung untuk mengoreksi hasil produksi yang siap di tayangkan, apakah sudah sesuai konsep dan sudah sesuai dengan aturan yang berlaku.</p> <p>Mencari kekurangan dan kesalahan dalam produksi program tersebut agar di kedepannya program acara terebut dapat menjadi lebih baik lagi.</p>

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi kreatif Program Pemberitaan

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).

Lain halnya pada acara program berita “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” JekTV **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, backgroundlutar 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 Uly Afidah.

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 76er 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).

Garis besar program acara pemberitaan dobrak sendiri mengangkat sebuah topik seputar hukum dan kriminal murni yang topiknya juga tidak sulit di jangkau oleh kemampuan masyarakat untuk mencernanya. Dalam proses mendapatkan beritanya pun tidaklah sulit, dengan menggunakan strategi kreatif berupa kerja sama antara pihak JambiTV dengan pihak Kepolisian, pengadilan dan juga kejaksaan. Dobrak sendiri bila dilihat dari waktu tayangnya itu terbagi menjadi 3 segmen yang diantaranya Segmen Dobrak Malam yang jadwalnya jam 9 malam dengan durasi pemberitan itu 30 menit, Dobrak Petang jadwalnya jam 4 sore dengan durasi 30 menit juga, dan yang terakhir yaitu Dobrak sepekan. Dobrak sepekan ini adalah Dobrak yang di tayangkan 1 Minggu Sekali dengan durasi tayangan 1jam dengan akumulasi berita berita yang terbaik selama satu minggu di rangkum menjadi satu kesatuan berita. Uniknya di sini lagi yaitu dari segi kreatifitas konsepnya bila kita lihat presenter untuk program pemberitaan Dobrak Petang yang tayang jam 4 sore itu presenternya langsung dari pihak Kepolisian dan bedanya tidak menggunakan Bahasa Jambi melainkan menggunakan Bahasa Indonesia, kemudian untuk acara Dobrak malam dan Dobrak Sepekan presenternya kembali lagi ke presenter Dobrak yang menggunakan Bahasa Jambi Hoirul dan Juga Ully Afidah.

“Live semua di Studio bedanya kalau yang di petang itu presenternya langsung polisi dan berbahasa Indonesia, nah kalau yang malam itu presenter kita yang berbahasa Jambi, Khoirul sama Ully Afidah. Kalau yang petangnya itu kerja sama dengan Polda dan Polresta ya, jadi ada presenter dari mereka berbahasa Indonesia. Nah kalau yang sepekan balik ke presenter kita. Itu durasi 1 jam berita akumulasi yang terbaik yang paling hitsnya lah itu hari minggu jam 1” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa dari teori yang di jabarkan oleh (Soenarto, 2007 : 42-43) bahwa memang setiap keberhasilan televisi tidak terlepas dari salah satu tahapan yang ada di dalamnya, pada program Dobrak sendiri acaranya sudah menerapkan pola yang di tetapkan oleh soenarto dengan membuat program acara Dobrak yang bersifat variatif dan menarik untuk di saksikan dengan menampilkan berita-berita yang selalu update, selain itu program Dobrak JambiTV sendiri juga mengikat khalayak penontonnya dengan identitas program acaranya. Dimana dalam penyayangannya pun juga pola siarannya tidak berubah-ubah sesuai dengan waktu dan jam penyangan yang sudah di tetapkan.

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 tambahkan 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 berifikiran 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 improve dan menyampaikan informasi dalam bentuk berita bercandaan yang lucu-lucu. Improve 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).

a. Pelaksanaan Proses Pra Produksi Program acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Pra produksi sendiri merupakan suatu tahap dimana semua perencanaan itu dibuat mulai dari konsep, ide dan hal-hal lain yang berhubungan dengan proses produksi suatu program acara. Dalam memproduksi program acara biasanya harus memiliki tahap kreatifitasnya dalam hal ini untuk mempersiapkan suatu program acara pemberitaan yang bagus di butuhkan beberapa tahapan diantaranya itu tahap pengembanga ide kreatif. Program acara pemberitaan Dobrak awalnya tercipta dari sebuah tahapan Brains Storming

dalam menemukan ide dan namanya, dalam tahapan tersebut merupakan tahap awal di mana proses program acara ini terbentuk. Lain halnya dengan proses terciptanya program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo, program ini tercipta melalui Brain Storming dengan memanfaatkan peluang. karena program acara pemberitaan yang ada di Provinsi Jambi itu di kemas secara terlalu berat hingga munculan sebuah ide untuk menciptakan program acara pemberitaan yang tidak berat dan terdapat unsur komedi di dalamnya. Dalam proses pembuatan acara sendiri program acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo memiliki tahapan-tahapan yang ada di dalamnya salah satunya yaitu susunan acaranya.

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 JambiTV 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 tampikan 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.

Berbeda dengan program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo yang dimana bila di lihat hal yang dapat mengikat penontonnya adalah kedekatan presenter dengan khalayaknya, bukan itu saja hal lain juga di pengaruhi oleh jingle dan bumper acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo yang simple dan juga terdapat unsur-unsur komedi dalam kemasannya. **Ketiga**, acara siaran tidak boleh monoton. biasanya berhubungan dengan tayangan yang ada pada jam dan rancangannya di usahakan tidak memiliki tempo yang sama, serupa, maupun sejenis. Dalam program Dobrak sendiri tahapan tersebut ternyata sudah sesuai dengan apa yang di simpulkan tersebut, program Dobrak dalam mengatasi masalah monoton menyiapkan beberapa cara yang salah satunya adalah pemberitaan yang di bagi menjadi 3 segmen penayangan beritanya, 2 segemen dengan menggunakan Bahasa daerah Jambi khususnya Bahasa sebrang dengan di presenterin langsung dengan presenter utama program Dobrak Ully Afidah dan Hoirul, dan satu segmen diisi oleh presenter dari pihak kepolisian dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Bukan hanya itu saja dalam

pemilihan beritanya sendiri dipilih berdasarkan berita yang paling headline news dan juga hot news. Selain itu program acaranya juga bersifat live langsung di studio dan juga menggunakan konsep tempat outdoor dan Indoor. Pada program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri hal yang membuat tidak monoton adalah topik beritanya membahas tema yang berganti ganti sesuai dengan berita-berita yang hits. Selain itu background dalam program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo memiliki tema yang dapat berubah ubah, kadang menggunakan property berupa kursi panjang dan kadang juga menggunakan kursi putar, tergantung dari konsep yang sudah di buat oleh team.

Ke-empat, Acara siaran haruslah memiliki kejutan acaranya, dalam hal ini acara yang di tampilkan pun pada waktu-waktu tertentu haruslah memiliki mata acaranya, sebagaimana acara yang di munculkan seperti yang tidak biasanya. Dalam program Dobrak sendiri mempunyai sebuah konsep kejutan acaranya dengan sewaktu waktu konsep background tema program acara pemberitaan Dobrak sendiri menerapkan konsep dengan latar belakang bengkel dan juga penjara, hal ini menambah kesan tersendiri bagi masyarakat yang menyaksikan program acara tersebut karena memiliki sesuatu yang berbeda. Dalam program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri kejutan acaranya berupa adanya orang yang sengaja lewat di depan kamera sewaktu shooting, seolah-olah program tayangan tersebut terlihat bocor, padahal hal tersebut sebenarnya sebuah strategi agar program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri tayangannya lebih bervariasi dari yang biasanya.

Kelima, pola siaran tidak berubah-ubah. Dalam program acara biasanya memiliki pola siaran tidaklah seharusnya berubah-ubah, meskipun tidak ada yang keberatan jika pola acaranya di ubah. Hal tersebut bertujuan agar program acara tersebut mudah di ingat oleh penonton. Pada program Dobrak sendiri pemilihan Jam tayang berupa 3 segmen acara Dobrak yang tayang sore hari dan malam dengan durasi 30 menit, dan pada khusus hari minggu durasi tayangan 1 jam. Jadwal tersebut merupakan jadwal penayangan program acara Dobrak dimana dalam konsep nya jadwalnya sudah di sesuaikan dengan ide awal program ini di bentuk. Pada program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo pola siarannya juga tidak berubah-ubah sesuai dengan konsepnya, penayangan di lakukan seminggu sekali pada hari senin pukul 20.30-21.30, hal tersebut juga sudah sesuai konsep yang ada sebelumnya.

Ke-enam, penyiaran promosi acara haruslah tepat waktu dalam promosinya. Biasanya dalam tahap promosi sendiri akan menyampaikan tentang kehebatan/keunggulan

program acaranya serta menampilkan hal-hal yang menarik di dalam program acaranya. Dalam tahap ini biasanya berisi teaser program acaranya, dalam program acara Dobrak Sendiri teaser program acaranya sudah dibuat sedemikian menarik jauh sebelum penayangan program acara tersebut di mulai. Pada program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri dalam tahap promosinyan, berupa teaser rangkaian program acara tersebut dan hal-hal yang menarik di dalamnya berupa komedi dan juga dalam tahap penayangannya promosi di lakukan sebelum program acara itu di tayangkan.

Ketujuh, sasaran siaran haruslah jelas. Hal ini juga berkaitan dengan program acara yang harus sesuai dengan temanya seperti apa, isinya bagaimana, dan juga jam tayangnya. Pada tahapan ini sendiri program Dobrak memiliki tema acara yang bertemakan hukum dan kriminal, serta jam tayangnya pun juga sudah di tetapkan sesuai konsep, bila di lihat dari sasaran nya program Dobrak sendiri memiliki sasaran program beritanya yaitu kalangan menengah atas, hal ini pun juga di buktikan dengan adanya survey dari lembaga Neilson yang membenarkan bahwa dalam program Dobrak Jambi TV lebih banyak di saksikan oleh kalangan penonton dengan kategori menengah ke atas dengan usia 25-44 tahun. Sedangkan dalam program acara Iko Berita sendiri program acaranya memiliki tema seputar hukum dan pemerintahan di provinsi Jambi, jam tayangnya pun juga di sesuaikan dengan konsep yang sudah di buat sebelumnya, pada program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri lebih banyak di saksikan oleh kalangan menengah dengan usia relative muda, hal ini pun dikarenakan dalam tahap strateginya program Iko Beita Ntah Hapo-Hapo sendiri merupakan program acara pemberitaan yang sifatnya entertaint news.

Kedelapan, tanggapan pada suara penonton. Dalam hal ini biasanya suara penonton itu merupakan suatu hal yang bisa di jadikan saran maupun keluhan yang tidak mengenakan bahkan bisa membuat sebuah program acara itu di hujat karena siarannya yang sangat jelek. Dalam proses ini kedua program acara televisi tersebut harus lah mempunyai tahap evaluasinya, evaluasi sendiri biasanya berkaitan dengan proses penayangan program acaranya, apakah cenderung monoton atau acaranya dapat terus berkembang menjadi unik, dalam tahapan evaluasinya program Dobrak sendiri dilakukan evaluasinya setiap hari, berbeda dengan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo pada tahapan evaluasinya sendiri tahapan nya di lakukan satu bulan sekali, apabila sesuatunya urgent atau semacamnya maka evaluasinya bisa di lakukan kapan saja.

Kesembilan, dapat membentuk opini penonton. Sebagaimana sebuah program

acara itu di buat dengan tujuan untuk menarik minat penonton agar penonton terpaksa untuk menonton satu saluran televisi tanpa memindah-mindahkan ke stasiun televisi lainnya. Dalam program acara Dobrak Sendiri program tersebut dapat membentuk opini penontonnya dengan menyuguhkan berita-berita yang uptodate serta dalam proses penayangannya pun di tayangkan dengan kualitas gambar dan sudut pengambilan berita yang bagus menjadikan berita yang di tayangkan pun mempunyai sisi menariknya sendiri. Selain itu dalam membentuk penonton program Dobrak juga sudah membaca Psikologis pemirsanya dengan menampilkan program berita yang sesuai dengan 5W+1H. pada program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri opini penontonnya di bentuk melalui berita komedi, dan juga informasi-informasi yang di berikan oleh presenternya yang biasanya ngebanyol dengan menggunakan Bahasa daerah Jambi sehari-hari memudahkan penonton untuk membentuk opininya dengan hal yang menarik menggunakan unsur komedi di dalamnya.

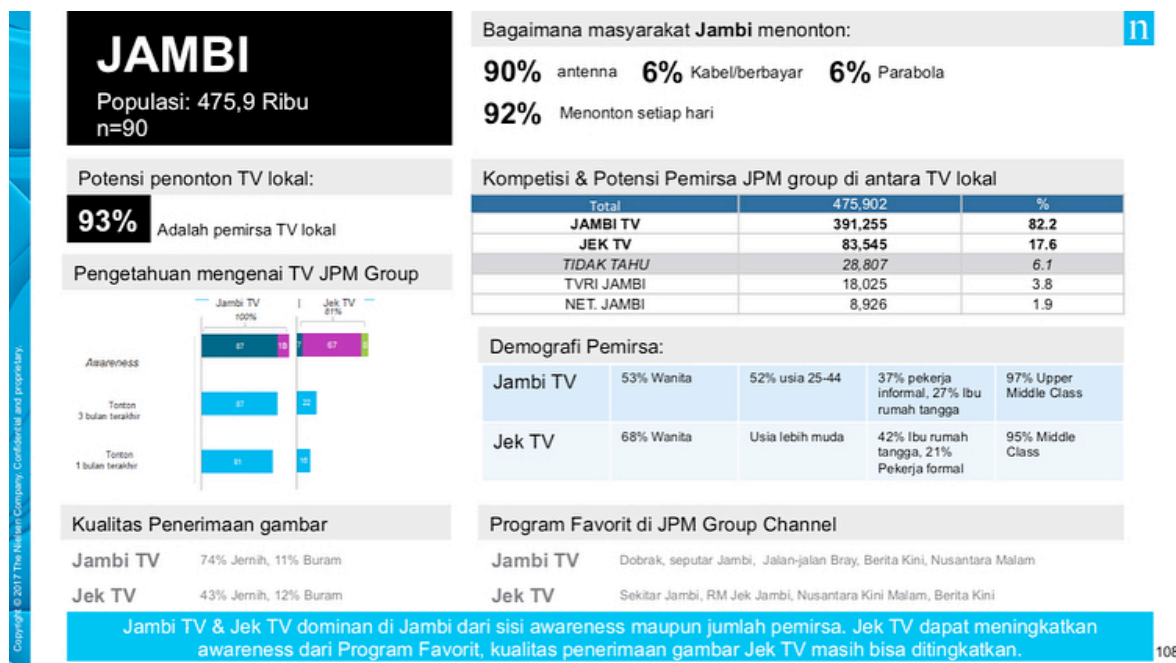
Kesepuluh, dapat bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Persaingan di dalam suatu televisi umumnya bersifat lumrah, dalam hal ini pun tidak ada pula larangan untuk mengungguli acara lainnya. Dalam hal ini program acara Dobrak dan juga program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri bersaing dengan menggunakan strategi kreatifnya masing masing untuk mendapatkan khalayaknya. Dan juga dengan adanya persaingan maka akan membuat televisi itu dapat berproses menjadi lebih kreatif lagi kedepannya untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik.

Dalam Setiap program televisi pasti memiliki sebuah tujuan di ciptakannya sebuah program acara tersebut. Program acara sendiri dibuat 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 halnya program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo di dirikan karena melihat berita-berita untuk skala Jambi ini di kemas secara terlalu berat, jadi JekTV sendiri membuat program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo menjadi salah satu

alternative program acara pemberitaan yang lebih simple dan lebih ringan dengan memasukan konsep berbalut komedi menggunakan Bahasa Daerah Jambi.

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 menunjukan bahwa sebagian masyarakat Jambi Demografi pemirsanya lebih tinggi Televisi lokal di banding dengan televisi Nasional JambiTV dengan 82,2 % dan JekTV dengan 17,6 %.



Gambar 4.1 gambar perbandingan table masyarakat Jambi menonton (Neilson,

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

“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” (Wijaya, wawancara, 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).

b. Pelaksanaan Produksi Program Acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Produksi sendiri merupakan tahapan dimana konsep dan ide yang telah di kemas tadi di Pra-Produksi di jalankan, tahapan ini adalah tahapan pembuatan suatu program acara yang sudah di kemas dengan proses audivisual dengan shooting/record baik itu secara live maupun secara Off air. Pelaksanaan produksi program acara pemberitaan Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri lebih banyak di lakukan di dalam studio stasiun televisi tersebut. Proses produksinya lebih mengutamakan berita-berita yang di dapat oleh team team Reporter yang kemudian di edit ulang dan di susun berdasarkan konsep yang telah di sesuaikan.

“Kalau produksi, berangkatnya dari rapat, mulainya dari rapat, di rapat itu kan di tentukan disamping berita-berita yang di cari oleh wartawan sendiri kan ada proyeksi namanya, proyeksi itu yang juga dikejar oleh wartawan. Dia mencari berita, mengumpulkan berita, memiliki dan mengolah sampai dia membuat naskah dan video dalam satu folder, file word sama file video. Nah itu nanti di sunting oleh produser, diedit diperiksa gambarnya diperiksa naskahnya kemudian masuk ke saya, saya memeriksa lagi ulang kalau ada huruf-huruf yang salah atau segala macamnya atau arah pemberitaannya dirubah, setelah oke dari saya, kita lempar ke 2 bidang pertama, bidang presenter, kemudian yang kedua bidang editor” (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Sedangkan kalau proses produksi kreatif program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo sendiri prosesnya sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan tersebut hal itu di ungkapkan Melani kadar dalam wawancaranya:

“Sesuai SOP. Jadi mereka sudah tau kita sudah umumin juga di group ini udah ready, narasi udah selesai, rundown udah selesai, silahkan presenter record taping habis itu mereka jalan ”(Kadar, wawancara, 2 November 2017) .

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produksi kedua program berita tersebut memiliki perbedaan yang sangat jauh, dilihat dari segi waktu pengerjaannya, Iko Berita Ntah Hapo-Hapo terlihat lebih simple karena produksinya hanya membutuhkan materi pemberitaan dari team redaksi yang kemudian di recycle menjadi sebuah program acara berita yang di rangkum dalam konsep improve dan komedi. Berbeda dengan hal nya program Dobrak, yang secara waktu pengerjaannya di tuntutan dan di kejar waktu penayangannya karena program tersebut di tampilkan setiap hari di televisi, yang membuat wartawan harus sigap mendapatkan berita secepat mungkin untuk di produksi dan di tayangkan pada setiap hari tersebut.

c. Pelaksanaan Proses Paska Produksi

Paska Produksi merupakan tahap akhir final dari sebuah proses produksi, pasca produksi sendiri di katakan juga sebagai tahap penyempurnaan sebuah proses produksi. Dalam tahap ini biasanya merupakan tahap editing dari hasil produksi program acara yang tidak bersifat live. Dalam tahap ini program acara yang sudah di produksi akan di sempurnakan lagi dengan menambahkan efek-efek animasi, subtitle, maupun suara dan musik latar yang nantinya akan menjadi file audio visual yang sudah sesuai konsep program acaranya. Tahap ini sendiri juga merupakan tahap dimana team produksi itu mengevaluasi hasil tapping hingga tahap evaluasi editing.

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

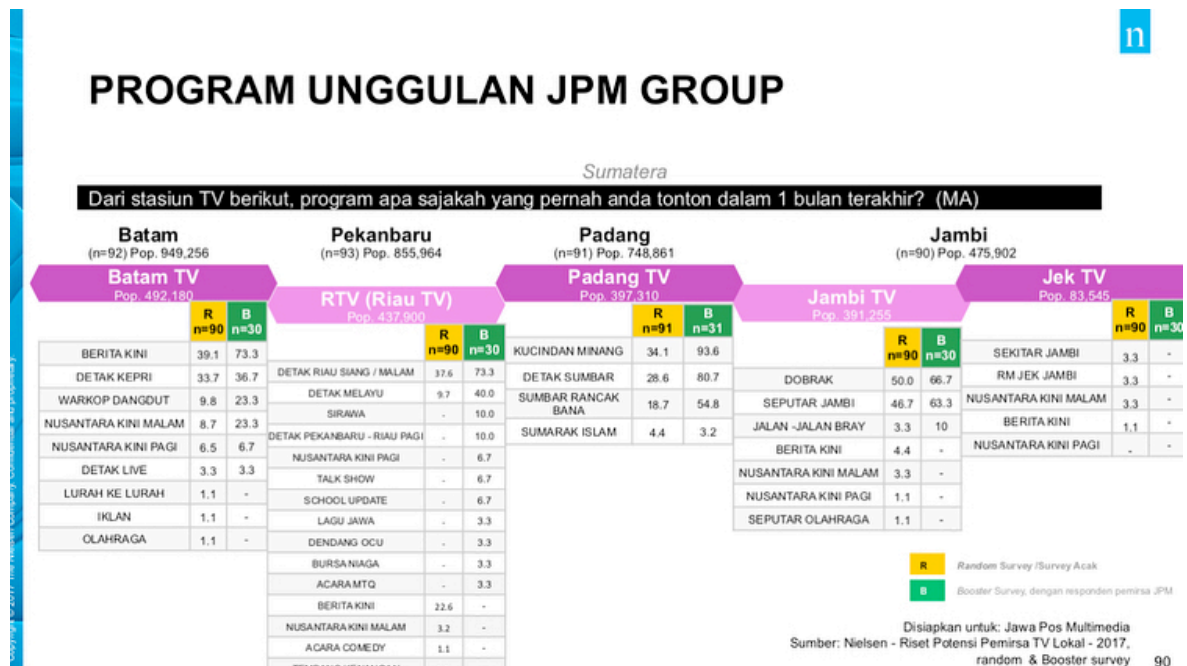
tidak lah membutuhkan orang banyak, karena dalam prosesnya sendiri program ini pun konsepnya tidaklah terlalu berat, dan biasanya yang paling banyak bertugas di bagian pasca produksi ini adalah team kreatif dan editor. Editor pun dalam hal ini harus bisa membuat tampilan menarik dari program acara tersebut 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 penyanggannya pun maka langsung di putar langsung melalui master kontrol.

B. Analisis SWOT Program Acara Pemberitaan Televisi Lokal Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Analisis SWOT merupakan sebuah strategi yang di gunakan untuk mendapatkan suatu hasil dari pencapaian perusahaan. Analisis SWOT sendiri merupakan singkatan dari beberapa gabungan kata yang memiliki sebuah arti yang luas. SWOT merupakan pendekan dari kata Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Gitosudarmo, 2001: 115).

Dalam analisis SWOT, strategi merupakan sebuah alat untuk mendapatkan sebuah tujuan. Dalam perkembangannya sendiri strategi terus berkembang secara pesat untuk mendapatkan tujuan jangka panjangnya. Jika di lihat, dalam program acara pemberitaan televisi lokal pada program acara Dobrak dan program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo keduanya memiliki strateginya masing-masing, program acara Dobrak yang mempunyai keunggulan kekuatan yang sangat kuat karena program acaranya merupakan program acara yang mampu mendapatkan posisi tertinggi khalayak yang menyaksikannya program tersebut melalui survey lembaga Neilson dengan random survey 50.0 di mana bila di lihat dari segi strateginya Dobrak memiliki Strategi yang baik dalam mendapatkan khalayaknya. Program acara Dobrak terbilang merupakan program acara yang sudah cukup lama sejak JambiTV berdiri pada tahun 2009, Hal ini lah yang menjadikan program acara tersebut sudah di kenal oleh masyarakat Jambi. Berdeda halnya dengan Program acara Iko Berita

Ntah Hapo-Hapo yang dimana program tersebut masih tergolong program yang baru dan masih harus menyesuaikan dengan khayak penontonnya.



Gambar 4.2 Program Unggulan JPM Group (Neilson,

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

Program acara Dobrak sendiri memiliki strategi kekuatan yaitu membaca paham psikologi pemirsa dan menerapkannya dalam program tersebut. seperti dari hasil wawancara bersama Ade Putra Wijaya mengatakan bahwasanya televisi itu yang paling utama itu adalah memahami pemirsanya, dengan memahami pemirsanya maka secara tidak langsung mengetahui bagaimana konsep penayanganya. Pemirsa itu biasanya tertarik menyaksikan program acara televisi itu tidak mau berlama-lama di karenakan penonton itu menurut Ade Putra Wijaya memiliki tingkat ketertarikannya hanya berkisar 5 detik, dan dalam 20 detik berikutnya khalayak masyarakat akan mulai bosan menyaksikan program acara tersebut. untuk itu perlu adanya strategi yang bagus untuk mendapatkan khalayaknya dengan memadukan antara gambar itu harus di bawah 5 detik dan harus juga memainkan ritme pengeditan dengan membuat perbandingan bahwa menampilkan wawancara itu harus paling lama itu 20 detik, karena apabila lebih akan membuat orang yang menyaksikan program acara tersebut bosan. Kalaupun wawancaranya harus panjang, maka biasanya diakali dengan menggunakan strategi berupa insert gambar, jadi sewaktu penayangan

hanya suaranya saja yang muncul di iringi dengan beberapa gambar hasil liputan dan juga musik back sound serta efek-efek agar program pemberitaan itu menarik.

JekTV sendiri dalam mempertahankan khalayaknya mempunyai strategi kreatif berupa promosi teaser di stasiun televisi tersebut. pada dasarnya program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo merupakan sebuah program acara yang masih di kategorikan baru, karena berdirinya pun program ini di bulan November 2016. Khalayak yang menyaksikan program acara tersebut tergolong masih sedikit. Selain itu hal yang kreatifnya, pada program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo menampilkan berita-berita yang sudah di kemas secara menarik dan terdapat unsur komedi di dalam program pemberitaannya.

Jika dilihat dari kelemahan kedua program tersebut, Program acara Dobrak memiliki kelemahan dalam segi SDM, SDM di Dobrak khususnya reporter jumlahnya masih sedikit, hal ini memungkinkan reporter hanya mendapatkan berita dalam jumlah yang tidak terlalu banyak, berbeda kalau misalkan reporternya banyak, pasti berita yang di dapat pun juga banyak dan berkualitas. Serta kendala lainnya yang biasanya terjadi di lapangan adalah reporter dilarang meliput narasumber. Seperti yang di ungkapkan Ade Putra dalam wawancaranya:

“Ya paling kita kalau memang insiden nya itu udah melanggar aturan melanggar hukum, ya kita kasih tau, kita lakukan dengan prosedur hukum. Tapi kalau masih batas kesalah pahaman diskomunikasi misalkan biasanya kita temui pimpinannya, kita kasih tau bahwa katakanlah di kepolisian ada ribut sama anggotanya, paling kita ke pimpinannya atau polrestanya atau poldanya gitu. kita ada persoalan nih kayak gini kayak gini, kesadaran juga sih kadang kita gak boleh ambil gambar kan, padahal kan itu ruang publik, itu semuanya balik-balik ke mentalitas dan pengetahuan pejabat dan narasumber kita ya terhadap pers, padahal mereka itu bisa di jerat dengan UUD Pers, bisa di jerat dengan UUD keterbukaan informasi publik, berat loh sebenarnya, karena keterbukaan informasi publik itu lebih berat, karena gak ada rahasia selain rahasia Negara itu semuanya bebas terbuka wajib tersampaikan. Faktanya di Jambi itu belum mengerti. Nah itu sih masalahnya“ (Wijaya, wawancara, 1 November 2017).

Sedangkan di JekTV Sendiri mengaku kelemahannya hampir tidak ada, hanya saja mungkin kelemahannya terletak di tingkat kebosan khalayak pemirsanya. program acara pemberitaan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo adalah program acara pemberitaan yang

konsepnya simple. Bahan-bahan materi pemberitaannya pun dari berita yang sudah di peroleh sebelumnya yang ke mudian di recycle menjadi sebuah berita yang baru dengan di kemas secara menarik dan terdapat unsur komedi di dalamnya. Jika di lihat lebih jauh mungkin titik kelemahan dari program acara ini itu terletak di presenternya karena mereka di tuntutan untuk bisa berinprovisasi dalam membacakan berita dengan konsep komedi.

Dari segi peluang program acara pemberitaan Dobrak lebih unggul karena sudah lebih duluan berdiri program beritanya. Serta program acara Dobrak mampu mengedukasi dari sebuah peristiwa melalui kesan yang di terima khalayak masyarakat dengan ramah dan bisa lebih akrab lagi dengan pemirsanya. Kalo dari segi ancaman program Dobrak memiliki cara tersendiri untuk menghilangkan ancaman tersebut mulai dari mengikuti SOP.

“Metodenya di kordinir oleh satu orang, jadi ada penanggung jawabnya, produser dan saya tadi. Jadi kita berdua yang bertanggung jawab apapun yang terjadi itu harus tayang. Apapun problemnya harus tayang, kondisinya bagaimana pun, mau jam berapa pun beritanya ada itu harus tayang, jadi kalo program molor atau ga pernah tayang itu belum pernah kejadian kita, tapi kalau berita yang kita sensor kita gagagl produksikan ada, misalkan beritanya kurang-kurang lengkap, biasanya komunikasi kita aktif melalui WA melalui telpon, sms, ada berita yang gak berimbang hanya satu narasumber, dan membutuhkan 2 narasumber, maka reporter kapanpun itu harus kita telpon dia harus kejar itu biar berita itu menjadi memenuhi syarat buat naik di tayangkan”
(Wijaya, wawancara, 1 November 2017) baris 62.

Dari Segi pemberitaan Program Iko Berita Ntah Hapo-Hapo di JekTV mempunyai peluang yang sangat besar di ranah televisi lokal, karena konsep pemberitaan yang menggunakan komedi hanya ada di JekTV dan tidak ada di TV lokal lainnya yang ada di Jambi yang membuat program tersebut tentu memiliki khalayaknya sendiri yang menjadikan acara tersebut berbeda dengan acara pemberitaan televisi lokal lainnya.

Tabel 4.1

Analisis Swot Strategi Kreatif Program Acara Dobrak

Factor Strategi	Dobrak
Strengths (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none">1. Program Dobrak sendiri sudah lebih dulu mengudara dari tahun 2009.2. Program acara memiliki nilai berita yang tayang secara update.3. Program yang paling banyak diminati oleh masyarakat menurut survey lembaga Neilson merupakan program acara yang paling unggul dan diminati oleh masyarakat yang ada di Jambi ketimbang televisi lokal lainnya.4. Presenter yang membacakan program acara tersebut di nilai mampu membawakan beritanya secara menarik dengan menggunakan Bahasa Jambi khususnya Bahasa Sebrang yang di nilai mempunyai signaturnya tersendiri.5. Program acara dobrak bersifat proximity dan juga aktual.6. Segmentasinya tersusun.7. Terdapat iklan komersil maupun LSM di sela sela beritanya.8. Frame angle beritanya menarik dan juga banyak.9. Adanya team yang solid.
Weakness (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none">1. Banyaknya proyeksi berita yang harus di capai dengan waktu yang cukup singkat.
Opportunities (Kesempatan)	<ol style="list-style-type: none">1. Program acara Ini Merupakan Program acara yang paling di minati oleh khalayak masyarakat Jambi.2. Program acara ini berdasarkan survey Neilson merupakan program acara yang ratingnya tertinggi di Jambi.

	<p>3. Penonton program acaranya demografi pemirsanya dari kalangan menengah ke atas.</p> <p>4. berita yang di dapat merupakn dari kerjasama dengan pihak-pihak pengadilan, kejaksaan, Polda, Poltabes yang ada di Provinsi Jambi.</p>
Threat (Ancaman)	<p>1. Banyaknya Program acara Pemberitaan televisi di lokal dan Nasional.</p> <p>2. Masih kurangnya Kesadaran masyarakat tentang UUD Pers sehingga sewaktu wartawan meliput pemberitaan pun masih sering dihalangi oleh oknum pemerintahan maupun masyarkat.</p>

Tabel 4.2

Analisis SWOT Strategi Kreatif Program Acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

Faktor Strategi	Iko Berita Ntah Hapo-Hapo
Strengths (Kekuatan)	<p>1. Program acara ini proses pengerjaannya simple dan tidak berat.</p> <p>2. memiliki team yang solid satu sama yang lainnya.</p> <p>3. durasi penayangannya simple.</p> <p>4. Materi beritanya di dapat dari berita-berita yang sudah ada sebelumnya yang kemudian di rycle dengan menggunakan Bahasa Jambi sehari-hari.</p> <p>5. Presenter yang interaktif, menggunakan Bahasa Jambi sehari-hari</p> <p>4. Berita-berita yang di tampil kan pun mudah di mengerti dan di pahami oleh khalayak walaupun di bawakan dengan unsur komedi.</p>
Weaknes (kelemahan)	<p>1. Kurangnya SDM menjadikan Program acara tersebut banyak yang merangkap tugas dan jabatan.</p>

Opurtunities (kesempatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program acara ini tidak sama dengan program acara pemberitaan yang ada di TV lokal Jambi lainnya. 2. Dapat dengan mudah di saksikan di Jek TV dan Youtube.
Threats (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berita–berita yang di sampaikan terdapat unsur komedi di dalamnya sehingga tidak semua orang suka menyaksikan program acara pemberitaan yang di lucu-lucuin kaya gitu. 2. tidak adanya variasi cenderung mudah bosan. 3. Banyaknya persaingan di dalam program pemberitaan Lokal dan Nasional.

Tabel. 4.3

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

Dobrak	Iko Berita Ntah Hapo-Hapo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Program News Buletin. 2. Adanya team yang solid. 3. Bahasa yang di gunakan lebih tegas dan formal menggunakan Bahasa Jambi khususnya logat sebrang. 4. Adanya running teks dan menggunakan teleprompter. 5. Presenter bersemangat dan tegas, posisi presenter membacakan beritanya berdiri. 6. Menggunakan green screen sebagai latar belakang background pemberitaannya. 7. Berita yang di tayangkan terdapat 5W+1H. 8. segmentasi beritanya tersusun rapi. 9. memiliki iklan di sela sela proyeksi beritanya yang berisi iklan komersil maupun iklan layanan masyarakat. 10. frame Angle program pemberitaannya menarik dan mempunyai banyak angle. 11. Bumper video program acaranya tegas menggambarkan berita yang tegas dan aktual. 12. Beritanya Uptupdate. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Pemberitaan berifat Entertainment news. 2. Adanya team yang solid. 3. Bahasa yang di gunakan lebih simple dan tidak formal, merupakan Bahasa daerah Jambi yang di gunakan sehari hari. 4. penyelipan unsur komedi di dalam berita berupa video dan juga musik latar. 5. Presenter langsung merangkap sebagai kameraman dan editor. 6. materi berita hasil re-cycle program pemberitaan yang di sempurnakan menjadi sebuah program pemberitaan yang baru. 7. Bumper video simple dan lebih fresh. 8. menggunakan property tambahan. 9. durasi persegmen di batasi. 10. setiap berita di hubungkan dengan backsound yang menarik. 11. terdapat kejutan acaranya 12. Pola siaran Tidak berubah-Ubah.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan untuk penelitian tentang Strategi Kreatif program acara “Dobrak” JambiTV dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo” di JekTV. Bab ini juga memaparkan kesimpulan yang di dapat oleh peneliti setelah melakukan penelitian di JambiTV dan JekTV, selain dari kesimpulan, bab ini juga memaparkan keterbatasan penelitian yang di hadapi oleh peneliti serta saran untuk televisi lokal JambiTV dan JekTV.

A. 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 dengan 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 berarti program dobrak sendiri memiliki berita yang sifatnya actual.
- Dalam pemilihan jam tayangnya pun juga menjadi kunci kesuksesan program acara tersebut, hal ini di karenakan 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 Pemirsanya.

- 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 berimprovisasi 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.

3. Kendala Program acara Dobrak dan Iko Berita Ntah Hapo-Hapo

- kendala produksi program acara Dobrak sendiri biasanya lebih ke proses liputan program pemberitaannya yang mengharuskan mendapatkan berita yang sesuai target. Jika target tersebut tidak terlaksana maka solusinya dengan menampilkan pemberitaan yang kemaren sudah di tayangkan tapi isunya belum selesai kemudian berita tersebut di bahas lagi Untuk mengisi kekurangan proyeksi program pemberitaan tersebut.
- Narasumber/khalayak masyarakat masih kurang memahami kebebasan Pers, sehingga sering terjadinya proses peliputan yang di haling halangi.

- Dalam proses produksi program acara Iko Berita Ntah Hapo-Hapo bisa di katakan tidak memiliki kendala sama sekali, karena program pemberitaan ini sifatnya simple dan proses produksinya tidaklah sulit.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti Menyadari, penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan mempunyai banyak keterbatasan dalam mengumpulkan data dikarenakan ada data yang masih bersifat rahasia bagi kedua stasiun televisi tersebut sehingga informasi yang di peroleh oleh peneliti masih belum detail dan lengkap mengenai strategi kreatif Program acara tersebut. Peneliti juga belum bisa mengikuti proses produksi dan proses paska produksi program acara tersebut, sehingga data yang penulis peroleh merupakan data primer yang di dapat melalui wawancara dengan beberapa narasumber langsung dan juga hasil menonton program acara pemberitaan tersebut di televisi.

C. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut dapat diambil beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang penulis lakukan masih memiliki banyak kekurangan terutama dalam tahap pengumpulan data dan informasi secara lebih spesifik. Terutama pada bagian orang-orang yang terlibat dalam penelitian tersebut.
2. Bagi JekTV harus lebih kreatif lagi dalam segi konsep produksi acara pemberitaannya agar program tersebut tidak kalah saing dengan televisi lokal maupun nasional lainnya. Pada masing-masing bagian yang terlibat dalam program siaran acara tersebut. Selain itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih banyak menggali data.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. (2006). *Teori dan paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlina, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Sempiosa Rekatama Media.
- Bugin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Darwanto. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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 .
- Gitosudarmo, H. I. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: PT BPFE.
- Mantra, Ida Bagus. (2004). *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008) *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana.
- Munandar, U. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2003). *Metodologi Penelitian : Memberikan Bekal Teoretis Pada Mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian Serta Diharapkan Dapat Melaksanakan Penelitian Dengan Langkah-Langkah Yang Benar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rawlinson, Geoffrey. J. (1989) *Berfikir Kreatif dan Sumber Saran, terj.* Dandan Riskomar Jakarta: Binarupa Aksara.
- Setyobudi, Ciptono. (2005) *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1985). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

- Soenarto, RM. (2007) *Programa TV: Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJP RESS
- Sugiono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV ALFABETA.
- Suryawati, Indah. (2011). *Jurnalitik: Suatu Pengantar Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2004), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Yogyakarta: Andi.

Penelitian dan Journal

- Abdussalam, Surokin. Muhtar Wahyudi.” Principles And Strategies Of Creative Broadcasting Program For Indonesian Local TV : A Descriptive Study”, *Malaysian Journal of Communication*. Jilid 32 (Januari, 2016), hal. 207-231.

Skripsi

- Anindita, Dyah Pratita. (2012). “Strategi kreatif Program Featur pada televisi lokal (Studi Deskriptif Strategi Kreatif program “Nruthus” di Madiun TV dan program “Sehari Di” Arek TV)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Univeristas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Bilah, Alim. (2012). “Strategi Kreatif Program Acara Klinog-Klinong Campursari dan Langenswara di Jogja TV”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Faruly, Ryan. (2014). “Strategi Kreatif Program Talkshow dan Musik Di Televisi Lokal (Studi Deskriptif Program Acara B’dalu dan 15online di Sriwijaya TV)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Prasetya, Laika Arif. (2013). “Strategi Kreatif Program Berita Olahraga di Televisi Lokal Dalam Menumbuhkan Minat Pemirsa (Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program Berita Olahraga Sportif di JogjaTV dalam Menumbuhkan minat pemirsa)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta.

Website

Pasaribu, Yohanes. “Jumlah Stasiun di Provinsi Jambi.”
<https://medium.com/@imaginaryjoe/daftar-stasiun-televisi-di-propinsi-jambi-dd9531d71c2e> (akses 28 september 2017).

“Jumlah Stasiun Televisi di Indonesia capai 394.”

<http://selingan.klikbekasi.co/2015/02/26/jumlah-stasiun-televisi-di-indonesia-capai-394> (akses 28 September 2017).

“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/> (akses 17 Januari 2018)

“Channel You Tube Jek TV.” <https://www.youtube.com/watch?v=P7QO17SdMoM> (akses tanggal 7 Februari 2018)

“Channel You Tube Jambi TV.”
<https://www.youtube.com/channel/UCP5tCwMhHnejha69RPq3JIA/playlists>
(akses 21 Februari 2018)

“Sosial Media Facebook Jambi TV.” <https://www.facebook.com/jambitvofficial/> (akses 21 Februari 2018)

Sumber Lain

PT. Jambi Ekspres Televisi. *Company Profile JekTV*. Jambi. 2017.

PT. Jambi Televisi. *Company Profile JambiTV*. Jambi. 2017.

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

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

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

Wawancara dengan Syaiful Anwar selaku Team kreatif, Presenter, dan
Kameraman JekTV (tanggal 10 November 2017)

LAMPIRAN



Kantor Pusat
Perwakilan Jakarta

Graha Jambi TV Jl. Pattimura No. 35D Km. 8 Jambi - Indonesia
0741 - 3021111 / 0741 - 5910911 / Fax. 0741 - 5910922
Gedung Graha Pena Lt. 6 Jl. Kebayoran Lama 12. Jakarta
021 - 53699579 / Fax. 021 - 53651427

Nomor : 035/REDAKSITV/XI/2017
Perihal : Keterangan telah melakukan wawancara dan
Pengambilan data

Jambi, 02 November 2017

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
di -
Sleman, Yogyakarta

Sehubungan dengan telah kami terimanya surat permohonan izin pengambilan data untuk skripsi dari fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya Universitas Islam Indonesia, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini,

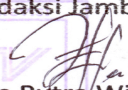
Nama : Ade Putra Wijaya
Jabatan : Wakil Pemimpin Redaksi Jambi TV

Menyatakan benar bahwa:

Nama : Raspati Taruna
Nomor Mahasiswa : 13321061

Telah melakukan sesi wawancara dan pengambilan data mengenai strategi kreatif dalam pemberitaan televisi lokal Jambi TV pada program berita "DOBRAK".

Demikianlah surat ini kami sampaikan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Unsur Pimpinan
Redaksi Jambi TV

Ade Putra Wijaya
Wakil Pemred



PT. JAMBI EKSPRES TELEVISI
Alamat : Komplek Graha Pena Jambi Ekspres
Jln. Kapt. Pattimura No. 35 KM.08 Kenali Besar - Jambi
Telp : 0741-667669 Fax : 0741-66396
Email : tvlokaljambi@jektv.co.id website : www.jektv.co.id

Jambi, 2 November 2017

Nomor : 137/Letter/XI/2017
Hal : Surat Keterangan Penelitian

Yang bertandatangan di bawah ini Pimpinan PT. Jambi Ekspres Televisi menerangkan bahwa:

Nama : Raspati Taruna
Nomor Mahasiswa : 13321061
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Telah mengadakan penelitian pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 02 November 2017
Tempat : Kantor PT. Jambi Ekspres Televisi (JEK TV)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Kreatif dalam Pemberitaan Televisi Lokal (Studi Deskriptif pada Program Siaran “Dobrak Jambi TV” dan “Iko Berita Ntah Hapo-Hapo JEK TV”

Demikianlah surat ini kami sampaikan, semoga dapat digunakan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami
JEK TV

Melani Kadar
Pemimpin Redaksi

INTERVIEW GUIDE

1.Pra Produksi

- Jelaskan sejarah awal mulanya Program acara ini terbentuk?
- Ide awal mulanya program acara ini dari mana? Jelaskan!
- Siapa saja yang menggagasnya? ada berapa banyak orang yang menggasnya? Jelaskan!
- Berapa lama biasanya menggas program acara tersebut? mulai dari brainstorming dan menentukan konsep? Jelaskan!
- Hal apa yang biasanya di bahas sehingga bisa terciptanya program acara kreatif tersebut?
- Mengapa nama program acaranya itu apakah sudah di riset terlebih dahulu? Jelaskan!
- Siapa yang merumuskannya? Jelaskan!
- Mengapa membuat namanya itu bukan yang lain saja? dari mana letak menilai kreatifnya?
- Konsep awal program acara ini seperti apa? Jelaskan!
- Konsep apa saja yang sudah di terapkan dalam program acara tersebut? Jelaskan!
- Mengapa memilih konsep itu? Jelaskan!
- Siapa saja yang biasanya mengkonsep program tersebut? Jelaskan!
- Apakah ada kreteria khusus tim yang boleh mengkonsep program acara tersebut?
- Adakah standarisasi strategi kreatif yang di gunakan untuk membuat program acara ini terus berkembang? Jelaskan!
- Kriteria kreatif seperti apa yang ada dalam program acara tersebut?
- Siapa saja segmentasi penonton acara tersebut? Jelaskan! mulai dari umur dan segmentasi pasarnya
- Bagaimana cara tim kerja menentukan jam tayang program acara tersebut? Hal apa yang di pertimbangkan?
- Berapa lama durasi tayangan program acara tersebut?
- Apakah ada kreteria yang membuat program acara ini menjadi program acara yang kreatif?
- Dari mana biasanya tim kerja memperoleh bahan-bahan untuk membuat program acara tersebut tidak ketinggalan? jelaskan maksud bahan disini isi berita yang mau di sampaikan?
- Apakah ada strategi kreatif lain yang di gunakan hingga membuat program acara tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri? Jelaskan!
- Tahapan-tahapan kreatif yang dilakukan program acara ini seperti apa? Konsep visualnya seperti apa? Jelaskan!
- Tim kerja produksi program acara tersebut umumnya pendidikan nya apakah memang lulusan kampus-kampus kreatif seperti isi atau dari mana biasanya?

- Apakah level pendidikan sdm berpengaruh penting terhadap program acara tersebut? Jelaskan!

2. Produksi

- Bagaimana cara tim kerja memproduksi acara tersebut?
- Berapa lama biasanya memproduksi satu segmen program acara tersebut? jelaskan
- Strategi apa yang digunakan agar produksi program tersebut berjalan lancar? Jelaskan!
- Ada berapa banyak tim yang bekerja pada saat produksi program acara tersebut? jelaskan
- terbagi ke dalam bagian apa saja kah tim kerja tersebut?
- Kapan saja waktu yang di gunakan untuk memproduksi program acara?
- Biasanya berapa lama waktu produksi program acaranya? Jelaskan
- Apa saja tahapan tahapn yang ada dalam produksi program acara tersebut? Jelaskan!
- Strategi kreatif apa yang digunakan dalam produksi program tersebut? Mengapa strategi itu? Jelaskan!
- Berapa banyak jumlah tim kerja produksi dalam memproduksi program acara tersebut serta siapa saja bagian bagian tim kerja tersebut? Jelaskan!
- Berapa lama biasanya tim kerja produksi memproduksi suatu program berita tersebut? Jelaskan!
- Apa saja tahap-tahap yang ada dalam produksi program acara tersebut? jelaskan
- Bagaimana cara tim kerja produksi mencari sebuah materi pemberitaan dari acara berita tersebut? Jelaskan!
- Biasanya program acara pemberitan apa yang di produksi oleh tim kerja produksi? apakah hardnews apakah soft news?

3.Pasca Produksi

- Berapa lama biasanya satu program acara yang telah selesai di produksi ditayangkan? Jelaskan mulai dari editing sampai dengan pengemasan program acara!
- Ada berapa banyak tim kerja yang ada di tim kerja pasca produksi?
- Biasanya tim kerja nya terbagi atas apa saja? Jelaskan!
- Apakah ada program acara yang bersifat live atau langsung yang ada di dalam program acara tersebut?
- Siapa yang biasanya menentukan program acara tersebut siap di tayangkan? Jelaskan!
- Kretif seperti apa yang menjadi standar program acara tersebut? Jelaskan!
- Hal apa yang biasanya nya di lakukan apabila program acara tidak selesai di produksi, atau mengalami kendala di bagian data? Strategi kreatif apa yang di munculkan untuk memperbaiki kendala tersebut?

- Hal apa saja yang di persiapkan tim kerja untuk mempromosikan program acara tersebut?
- Bagaimana langkah team creative menentukan jam tayang acara tersebut mulai dari durasi hingga jadwal tayang program acara tersebut? Jelaskan!

4

- Bagaimana cara menarik penonton agar tertarik dengan program acara tersebut? Jelaskan!
- Strategi Kreatif apa yang digunakan dalam program pemberitaan tersebut hingga membuat masyarakat mengetahui bahwa program acara itu bermanfaat bagi mereka? Jelaskan!

5

- Apa saja kelemahan dan kendala dalam memproduksi program acara tersebut? Serta bagaimana solusinya? Jelaskan!
- Apa saja keunggulan-keunggulan program acara pemberitaan tersebut bila di lihat dari strategi kreatifnya? Jelaskan!
- Bagaimana evaluasi yang di terapkan dalam program acara tersebut? Jelaskan!
- Strategi apa yang di gunakan tim kerja produksi untuk mempertahankan program acara tersebut bisa bertahan lama? Jelaskan!
- Langkah apa yang diambil untuk memperbaiki acara tersebut apabila memiliki kekurangan dari program siaran? Jelaskan!

Transcript Wawancara 1
Bersama Ade Putra Wijaya
Selaku Wakil Pimpinan Redaksi Jambi TV
Tanggal: 1 November 2017

Baris	Transkrip
1.	A: Jadi ini bang mau nanya, Sejarah awal mulanyo terbentuk program dobrak dari mana bang?
2.	B: Dobrak ini kan sejak pertama kali Jambi Tv berdiri 1 Januari 2008. Sejak saat itulah Dobrak itu mulai tayang, menyajikan program-program berita khusus hukum dan Kriminal. Berangkat dari mengangkat kearifan lokal. Karena kan kita sadar bahwa kita televisi lokal maka kita harus mampu mengeksplorasi kearifan lokal khususnya Budaya dan Bahasa. Nah segmentasi kearifan lokal ini ada di semua program news, salah satunya Dobrak meskipun dia hukum dan kriminal, cara kita mengkolaborasikan kearifan lokalnya bagaimana bisa masuk kedalam konten news kriminal dan hukum yaitu tadi penyampainya beritanya menggunakan Bahasa Jambi. Nah Bahasa Jambi di sini yang kita pakai adalah Bahasa Jambi umum, karena Bahasa Jambi sendiri itu bayak ragam, banyak cara membawanya juga banyak. Nah yang kita pakai itu yang umum-umum saja.
3.	A: Trus ini bang, ide awal mulanya program itu dari mana bang? apakah memang stimulus dari Jawa Pos Group, kan Jambi TV kan termasuk kedalam Jawa Pos Group juga kan?
4.	B: Iyaaa.
5.	A: Nah apakah ide awal membikin dobrak ini? karena emang patokan di televisi tu harus mempunyai satu program acara? atau memang benar-benar ada ide dari luar ini?
6.	B: Awalnya sih memang buah pemikiran dari team creative Jambi TV pada waktu terbentuk. Karena waktu awal-awal di bentuk Jambi TV juga, itu televisi di lingkaran Jawa Pos Group itu belum terlalu banyak, artinya belum terlalu banyak juga yang bisa kita jadi acuan. Nah maka sebenarnya Dobrak itu buah karya dari team creative, tapi ternyata hal itu juga di lakukan di berbagai TV lokal yang tergabung dalam Jawa Pos Group Nah Sampai lah pada akhirnya hari ini itu udah berubah nama menjadi Jawa Pos Multimedia. Dobrak ternyata tidak hanya berbahasa, dan program kriminal Bahasa Jambi tidak hanya ada di dobrak, tapi juga ada dari daerah-daerah lain gitu Bengkulu Palembang.
7.	A: Trus kalau yang menggasnya pertama kali Dobrak itu siapa bang? misalkan yang mencetuskan nama Dobrak itulah? ada berapa orang yang menggagasnya itu ?
8.	B: Itu paling tidak ada tiga ya team creative, itu Dulpiah selaku General Manager, kemudian Mutadi Putra Nusa sebagai pemimpin redaksinya, kemudian ada lagi team creativnya itu Muhammad Zukri. Paling tidak itu ada orang tiga itu, ditambah mungkin dari crew-crew yang pada waktu itu ada ya, editor pada tahun 2008.
9.	A: Berapa lama sih team creative menggagas program acara tersebut mulai dari brainstorming, trus braintwriting, menentukan konsep beritanya seperti apa? itu berapa

	lama tuh kira-kira bang?
10.	B: 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. Nah jadi konsepnya awalnya jadi kita pelan-pelan gak langsung tiba-tiba live tuh enggak. Kalau sekarang kan sudah live yaa, setengah jam siaran langsung beritanya uptodate hari ini langsung kita beritakan. Kalau system 2008 kan itu masih system record. di rekam diedit ya prosesnya bisa satu harian. Kalau sekarang sih cuma sebentar paling cuma durasi 4-5 jam kalau sekarang.
11.	A: Kalau brainstorming itu bang hal apa saja sih yang dibahas biasanya pas brainstorming dobrak ?
	B: Dobrak yang paling penting itu kita menentukan headline nya. Headline apa sih yang mau kita jadikan pokok pemberitaan kita, karena dobrak ini masih seputar hukum dan kriminal murni, maka kita perlu mencari topik yang tepat dan tidak sulit di jangkau oleh kemampuan masyarakat mencernanya, ya contohnya berita beritanya kayak kecelakaan, ya kayak gitu kan hal-hal yang kadang kita bahas secara rutin. Kemudian yang kedua setelah headline kita juga membuat proyeksi system proyeksi. Misalnya karna karyawan reporter kita terbatas, terkadang maka satu reporter kita kasih 3 proyeksi. jadi paling kalau ada 2 reporter paling engga ada 6 proyeksi berita gitu kan. 6 proyeksi berita yang mengarah untuk mengisi program Dobrak nantinya. Ada yang meliput di lalu lintas kepolisian, ada yang meliput di kejaksaan juga sama pengadilan, polda sama polresta, sama polsek-polsek hunting. Jadi itu perlu dibahas terus dan itu sifatnya harian.
12.	A: Biasanya tuh rapat harian nya tuh berapa lama itu bang durasinya ?
13.	B: Rapatnya itu malam ya, malam untuk besok, jadi setiap hari kita rapat untuk proyeksi besoknya, nah rapat itu di mulai sekitar jam setengah 7 sampai paling lambat itu jam 9 malam. Paling lambat, biasanya jam-jam 8 itu setengah 9 itu bisa sudah kelar kalau proses pembahasan rapat.
14.	A: kalau konsep creative program dobrak ini dilihatnya dari mana bang? misalnya kan kan kalau program berita yang lainnya banyak kan, tapi kalo dobrak ini dari mana team itu membuat creative nya Dobrak itu di mana bang buat menentukan ke para pemirsa ?
15.	B: 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 indor 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.
16.	A: Apakah ada kreteria khusus team yang boleh ini mengkonsep acara dobrak ini? Misalkan, apa harus yang mengkonsep Dobrak ini harus pimpinan produsernya lah atau apa boleh dari semua team itu mengkonsepnya?
17.	B: Oh Engga, kalau yang konseptornya itu saat ini ada saya di wakil pimpinan redaksi. Sama produsernya itu Doly Maulana, jadi yang mengkonsep Dobrak itu secara materi dan pengembangannya itu kita berdua bersama teman-teman yang lain. Artinya mau di bawa kemana ini Dobrak besok, atau Dobrak hari ini, atau dobrak 1 minggu Lagi gitu. Nah kalau apa boleh siapa saja, bisa sih siapa saja, selama gini yaa karena Dobrak ini berhubungan dengan hukum ya kita harus juga mengetahui bagaimana UUD Pers itu diterapkan berdampingan dengan KUHP, nah ini yang kadang-kadang problem. Jadi gak bisa semuanya sebenarnya, jadi harus tau juga berita-berita hukum dan kriminal yang tidak berbenturan dengan aturan main kita di jurnalis UUD Pers dan yang terbaru ini peraturan dari KPID kan P3SPS ini kan. Dan ini hukum dan kriminal ini paling banyak yang diatur sebenarnya kayak misalnya di P3SPS itu kalau berdarah nggak boleh kan harus di blur ya kan, tindakan kejahatan harus di sensor, kemudian caci makain hujatan segala macam kan juga harus di sensor di jurnal. Jadi gak semuanya, Jadi paling intens setiap hari tiap minggu ya saya dan produser.
18.	A: Kalau rata-rata pendidikan yang ada di team Dobrak itu misalkan kan yang mengkonsep itu yang kaya mas Ade itu rata-rata pendidikannya itu yang boleh mengkonsep itu apakah S1 atau S2 gitu ?
19.	B: ya kalau tidak hanya Dobrak kalau di Jambi Tv standar nya minimal S1 strata 1 itu udah minimal, nah tapi kalau untuk ranah masuk di ranah dobrak itu tadi, walaupun dia S1 dia harus ngerti tentang hukum juga. kemudain ngerti aturan main UUD Pers dan P3SPS jadi walaupun dia sudah sarjana dia juga harus ngerti program hukum itu.
20.	A: Berarti tadi itu sudah standarisasi programnya lah ya itu?
21.	B: standarisasi program itu 4 pada prinsipnya mengacu pada standarisasi perusahaan. tapi ada lagi syarat-syarat tertentu seperti menguasai UUD Pers, P3SPS KPID kep Komisi Keterbukaan Informasi Publik sama KUHP ini yang paling penting.
22.	A: Segmentasi penonton dobrak ini yang pertama kali di bentuk itu segmentasinya dikalng untuk orang tua kah, anak-anak kah, atau dewasa?
23.	B: Kalau segmentasi tentu dewasa ya, karna yang banyak bisa mencernanya itu kadang orang-orang dewasa, kalau anak-anak kan kita makanya ambil tayang nya itu di malam jam setengah sepuluh sampai dengan sepuluh malam jadi bukan lagi jam anak-anak tuh, jam anak-anak kan jam 9 kebawah tuh, mungkin remaja ada juga lah sesekali.
24.	A: Berarti cuman setengah jam bang tayangnya ?
25.	B: Dobrak itu sekarang terbagi kedalam 3 program pengembangan yaa, itu dobrak malam itu yang live kemudian Dobrak petang itu jam 4, kemudian ada lagi dobrak sepekan, itu yang perminggu itu jam 1
26.	A: Kalau yang malam itu berarti live gitu bang ?

27.	B: Live semua di Studio bedanya kalau yang di petang itu presenternya langsung polisi dan berbahasa Indonesia, nah kalau yang malam itu presenter kita yang berbahasa Jambi, Khoiril sama Ully Afidah. kalau yang petangnya itu kerja sama dengan Polda dan Polresta ya, jadi ada presenter dari mereka berbahasa Indonesia. Nah kalau yang sepekan balik ke presenter kita. itu durasi 1 jam berita akumulasi yang terbaik yang paling hitsnya lah itu hari minggu jam 1.
28.	A: Awal mulanya mencetuskan presenternya tuh kayak mana bang ?
29.	B: Sulit ya, memang sampai hari ini pun kita masih kesulitan mencari generasi-generasi presenter baru yang bisa membawakan Dobrak, kita masih seleksi terus sampe ke audisi besar setiap tahun juga. kita masih kesulitan, memang mempresentasikan berita berbahasa Indonesia dalam Bahasa Jambi itu bukan perkara mudah, sulit sekali. tapi kita berusaha terus untuk mencari talent-talent bakat baru, dan kita juga buat pelatihan-pelatihan, misalnya kayak presenter sekarang, kalau ada yang baru, presenter sekarang ikut melatih di training. dan mereka juga ikut memantau, jadi presenternya tidak kayak presenter-presenter televisi besar gitu. Jadi mereka juga menjadi bagian dari perusahaan yang ikut membantu apa yang dibutuhkan selain menjadi presenter.
30.	A: Bagaimana cara team kerja dobrak ini menentukan jam tayang tuh yang jam 1,jam 4, trus jam 9 malam itu bang ?
31.	B: Kalau menentukan jam tayang malam itu ya karna pertimbangannya kita ini melihat segmentasinya jangan sampai anak-anak ini lah ya, karna agak keras ya, hard ya, kemudian kalau yang petang itu udah lebih soft sudah lebih lembut sore kan di tempat orang-orang istirahat, kemudian yang sepekan ini ya biasanya hari minggu kan kumpul bareng keluarga kan ya, ga ada salahnya kita bikin di siang, jadi ga cuma ngambil segmentasi pemirsanya nya aja sih yang kita ambil. segmentasinya segmentasi pemirsa yang kita kejar. Maka di tentukan di jam-jam itu.
32.	A: Tadi yang petang tadi 30 menit juga ya bang, malam 30 yang sepekan yang 1 jam? itu nentuin durasinya yang 1 jam dan 30 tuh apakah memang karena kepotong ikalan apa emang dari schedulanya?
33.	B: Itu dirapat umum ya, di rapat management, jadai rapat umum management sama kepala-kepala devisi yang mentukan jadwal siaran. Jadi banyak pertimbangannya sebelumnya, Salah satunya segmentasi pemirsa, aturan, kemudian kita juga mengadakan survey kecil-kecilan ya, tanya pemirsa sering nonton jam berapa, yaa survey internal lah.
34.	A: Bahan-bahan pemberitaan yang di tayangin tuh cuman dari polda dari yang itu tadi atau ada lagi yang nyetor misalkan dari reporter-reporter lain di daerah-daerah lain?
35.	B: Jadi kan kita itu se Provinsi, jadi kan di setiap Kabupaten Kota itu kita ada perwakilan, ada reporter, nah yang beritanya berbau hukum dan kriminal juga masuk di Dobrak. Pokoknya konsepnya ada di hukum dan kriminal terbaru kita mengembangkan di berita-berita peristiwa, tapi peristiwanya juga yang bersangkutan pautan dengan hukum. Misalnya kalau kebakaran hutan dan lahan kan ada tersangkanya, kecelakaan gitu, jadi kalo garapan nya sih luas ya, semuanya ya, Pemerintahanpun juga gitu loh selama Pemerintahan itu berkaitan dengan hukum,

	misalnya ada kasus kepala Daerah terkandung kasus hukum apa gitu, dan itu wilayahnya se Provinsi.
36.	A: Jumlah teamnya tuh bang berapa banyak bang ?
	B: Kalau sekarang ada 12, jadi team nya include team Seputar Jambi juga, team Dobrak sekaligus, include seluruh team keredaksian itu team Dobrak tambah kayak saya sama sekretaris mungkin 15 sama pimred.
37.	A: Itu sudah sama bagian editing, yang recorder?
38.	B: Oh engga itu khusus keredaksian news aja, kalau editing nya ada 3, editing news ada 3, kemudian kalau presenternya dobrak kita ada 3 kemudian ditambah 1 kameramen dan 1 Mcr.
39.	A: Berarti kalau misalkan team nya tuh ada satu yang izin itu gimana bang? atau misalkan bagian yang paling terpentinglah bang di produksi, bagian editing?
40.	B: Kalau di editing 2 masih kuat masih bisa handle. kemudain kalau di sunting pemberitaan kita berdua, kalau Doly gak masuk saya, kalau dua-duanya masuk Doly dan saya finalisasinya. Jadi doly kan produser, tapi terakhir saya periksa. nah itu tapi kalau misalkan Doly gak masuk, semuanya saya yang ngerjain gak masalah, kalau reporter cukuplah kalau 1,2, masih kuat.
41.	A: Apakah ada strategi lain bang yang membuat program acara Dobrak ini memiliki ciri khas? strategi lain selain tadi misalkan selain Bahasa ada strategi lain ga yang membuat programnya tuh bisa bertahan sampai saat ini? dan memperoleh riset Nielson yaa ?
42.	B: Riset Nielson tuh ada 3, pertama performa televisi, kemudian yang kedua 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. 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. kemudian juga kita kadang bikin slide-slide khusus untuk beberapa kategori berita misalnya ini lebih focus bicarain soal kebakaran hutan dan lahan malah kita bikin 1 slide khusus durasi 30 detik satu tema tentang kehutanan. kemudan kita lakukan pengembangan juga berupa running teks, jadi program-program berita itu juga di perkuat dengan running teks. jadi orang orang yang belum sempat nonton dia tau di running teks, kemudian kita juga kirim ke Jawa Pos Jakarta, itu sering naik tuh di Jpnn Tv. Berita kita untuk dobrak ini kita juga aktif kirim setiap hari, rata-rata tuh 5 berita tiap hari kita kirim ke Jakarta baik berita hot di daerah, kita kirim mereka menayangkan di Jawa pos TV sama di Jpnn online nya kemudian pengembangan berikutnya itulah juga akan memperkuat, kalau seandainya kita di Jakarta di saksikan orang, di Jpnn kan juga banyak pengunjunnya, visitornya. Jadi kadang orang tau dan

	itu juga di kasih tau bahwa ini acaranya ada di Dobrak Jambi TV. Nah ada juga di youtube kita pake chanel youtube, chanel Facebook.
43.	A: Kalau sdm nya tuh yang di Jambi Tv sendiri dari keseluruhan apakah emang ada kretaria khusus untuk anak-anak lulusan dari yang berita atau memang lulusan dari khusus gitu?
44.	B: Prinsipnya balik ke aturan perusahaan, minimal S1 semua jurusan ya, tapi ada masa trainingnya 3 bulan, masa training 3 bulan inilah yang menentukan apakah dia nanti akan bertahan di Dobrak atau engga, Jadi di 3 bulan ini dia di tempatkan di posisi di liputan hukum dan kriminal, disitu juga dia sekaligus di uji, kan banyak ya kalau kriminal nih banyak, tidak hanya kemampuan menulis tapi mentalitas juga harus kuat, fisik harus kuat, karena siang malam kejadian kapanpun itu. Umumnya memang kreteria khususnya ada, tapi tidak tertulis dia terangkum kedalam tim penilaian training, training 3 bulan, jadi training 3 bulan itu apakah emang misalkan satu orang yang masuk tuh. dia harus misalkan kameramen terus ada ganti masanya. misalkan sesekali dia bisa menjadi ini nya misalkan, dia juga yang nulis beritanya. kalau kita sekarang masih make system Vj ya, video jurnalis. Jadi dia wartawannya dia juga kameramennya, intinya selama 3 bulan itu di posisi peliputan, wilayahnya di posisi peliputan, misalnya dia di tempatkan di kejaksanaan, dalam 3 bulan dia menguasai wilayah kejaksanaan. nanti ada penilaiannya juga dari situ, apakah dia mampu mengembangkan pemberitaan dan segala macam nya. kalau untuk cameramen kita turun kalau sifatnya live reportase baru kita turunkan , tapi kalau untuk harian Dobrak kita VJ (video jurnalis).
45.	A: Kan tadi sudah semua di sebutin, trus bagaimana cara team memproduksi acara dobrak ini?
46	B: Kalau produksi, berangkatnya dari rapat, mulainya dari rapat, di rapat itu kan di tentukan disamping berita-berita yang di cari oleh wartawan sendiri kan ada proyeksi namanya, proyeksi itu yang juga dikejar oleh wartawan. Dia mencari berita, mengumpulkan berita, memiliki dan mengolah sampai dia membuat naskah dan video dalam satu folder, file word sama file video. Nah itu nanti di sunting oleh produser, diedit diperiksa gambarnya diperiksa naskahnya kemudian masuk ke saya, saya memeriksa lagi ulang kalau ada huruf-huruf yang salah atau segala macamnya atau arah pemberitaannya dirubah, setelah oke dari saya, kita lempar ke 2 bidang pertama, bidang presenter, kemudian yang kedua bidang editor. Nah yang di presenter dia membutuhkan naskahnya tadi, karena naskahnya harus di dubing, di narasikan, di bacakan, sudah dia bacakan yang di editor nunggu dari hasil bacaannya, jadi nanti di editor dia terima 3, ada file word, ada file audio, sama file video, ini yang di olah editing kita 3 orang. Di editing ini mengolah satu berita itu kurang lebih 5 sampai 10 menit, dia mengolah, dia mengedit, dia melihat semuanya baru hasilnya dia kumpulkan jadi satu server yang terkoneksi dengan Mcr (master control), nah master kontor yang mengatur tinggal menginput ke jadwal siar. Rata-rata Dobrak itu kan setengah jam itu beritanya 9 sampai 10 berita, jadi ya beritanya itu yang diurutkan nanti oleh editor sesuai dengan konsep. Ada satu konsep yang saya buat atau produser yang buat, itu preset namanya, kalau kita sebutnya pres, kemudian nanti ada urutan 1,2,3,4,5 ini yang

	di buka oleh Mcr.
47.	A: Kalau boleh tau urutan yang pasti itu bang berita yang pertama mana?
48.	B: Berita satu itu yang penting Headline, yang paling hot ya, dia ada 3 segment kalo setengah jam, segment opening, segment masuk berita 1, Iklan, masuk lagi berita, Iklan masuk lagi, berita baru closing. kalo penyusunan press nya itu tergantung ya, tergantung banyak hal yang kita lihat, pertama tingkat ke update tan nya, kemudian tingkat kehebohan beritanya, artinya kalau kita bilang nya pokok news nya, kemudian kita juga lihat segmentasi atau kreteria dari beritanya. Contoh: misalnya di segmen 1 ini beritanya seputar persidangan, maka kalau ada berita persidangan lagi maka kita selipkan di segmen 1, jadi gak lompat, segmen satu ada sidang, segmen 2 ada sidang, segmen 3 ada sidang engga, kita gabung satu segmen, kalau misalnya kepolisian, ya biasanya berita-berita kepolisian kita kumpul dalam satu segment 1 sampai 3 berita misalnya polda, polresta, mungkin polres merangin juga. Nanti pas di pengadilan sidang, pengadilan negri, pengadilan korupsi, pengadilan agama, jadi dia ngumpul gitu. Dan kategori untuk menentukan itu banyak sekali, salah satunya tadi update mana yang duluan mana terbaru, terhot ya focus kita, kemudian headline kita, dalam satu program dobrak itu ada dua headline, dua headline itu mewakili 3 segmen.
49.	A: Kalau strategi yang di gunakan itu bang supaya produksinya itu lancar, strategi apa bang yang di gunakan?
50.	B: Biasanya satu orang ya, saya yang ngontrol langsung, karena biasanya kan produser telepon wartawan. nah saya memantau sirkulasinya, jadi jangan sampai lama karena kita di kejar waktu, di buruh waktu, harus cepat masuk ke presenter, masuk ke editor, dan editor kita saya cek juga nanti, setelah editor cek sebelum master control, saya cek lagi, sudah oke sudah pasti sudah gak ada kesalahan, masuk lagi ke master control, master control tinggal siar. karena kita belum punya sub control, kalau kita sudah punya sub control mungkin posisi saya tugasnya bisa di pegang oleh sub control, karena kita belum punya sub control. masuk ke master control, master control kan rawan kesalahan kalau engga di periksa lagi, maka kita periksa lagi, terkadang masih ada juga lost berita huruf gitu kan karena kita benar-benar di kejar waktu tuh dari deadline. Apalagi kalau penahanan di kejaksaan ya, penahanan di kejaksaan itu rata-rata selesai jam setengah enam, nah itu kan keburu-buru banget tuh belum lagi kejar-kejaran, belum tambah lagi program-program yang lainnya.
51.	A: Berarti dari team itu bang yang harus standby presenternya ya ?
52.	B: Presenternya udah ready dari jam 6 sore udah di kantor karena live jam setengah 10.
53.	A: Biasa nya tuh berapa lama memproduksi selesai editing sampai siap tayang?
54.	B: Dobrak udah ready di mcr itu paling lambat itu jam setengah Sembilan, ya satu jam sebelum tayang penayangan. Biasanya kalau dobrak gak pernah molor. karena kita kan banyak durasi spare waktunya.
55.	A: Berarti kalau dalam program pemberitaan lainnya tuh kan biasanya reporternya ada team ya yang menata rias? Kalau di dobrak sendiri ada team tata rias nya ga ?
56.	B: Kalau di dobrak kita belum ada team tata rias, tapi ada beberapa pihak kemaren mencoba kerja sama wardrobe ya, kalau make up itu kan mereka make up sendiri.

57.	A: Kan ada juga tuh kalau misalkan edisi hari pahlawan kan biasanya pake baju ini ?
58.	B: Itu yang ngatur nya sekertaris redaksi, sekaligus dia kordinator presenter namanya Aulia Zahra, seluruh presenter tuh di bawah naungan dia, jadi dia yang menyesuaikan tema costume, tema pembawaan presenter dia juga yang sering berdiskusi rapat bersama presenter Aulia Zahra.
59.	A: Hal apa yang biasanya di lakukan apabila program acara tidak selesai di produksi atau mengalami kendala di bagian data strategi kreatif apa yang di munculkan di dalam dobrak sendiri ?
60.	B: Gagal produksi ya ? kalau gagal produksi itu khusus untuk item berita, berita yang gak bisa kita tayangkan itu ketika beritanya tidak sesuai dengan standar penulisan 5W 1H kemudian tidak berimbang, kemudian memojokkan salah satu pihak itu kadang kita sensor, kita cut, itu kan gagal produksi juga, tapi kalau gagal produksi program itu ga pernah sama sekali
61.	A: Berarti ada metode metode khususnya ya bang ?
62.	B: Metodenya di kordinir oleh satu orang, jadi ada penanggung jawabnya, produser dan saya tadi. jadi kita berdua yang bertanggung jawab apapun yang terjadi itu harus tayang. Apapun problemnya harus tayang, kondisinya bagaimana pun, mau jam berapa pun beritanya ada itu harus tayang, jadi kalo program molor atau ga pernah tayang itu belum pernah kejadian kita, tapi kalau berita yang kita sensor kita gagagl produksikan ada, misalkan beritanya kurang-kurang lengkap, biasanya komunikasi kita aktif melalui WA melalui telpon, sms, ada berita yang gak berimbang hanya satu narasumber, dan membutuhkan 2 narasumber, maka reporter kapanpun itu harus kita telpon dia harus kejar itu biar berita itu menjadi memenuhi syarat buat naik di tayangkan. kalau itu engga terkejar maka beritanya gak bisa kita tayangkan. Paling itu aja sih strateginya, strateginya strategi komunikasi mengejar pemenuhan standar beritanya, nah kalau ada problem katakanlah misalnya, pernah juga kejadian beritanya kan 9 ternyata kurang, kurang 2 misalnya, atau kurang 3 itu tanggung jawab saya dan produser lagi, kita misalnya bikin berita ulasan, ulasan itu misalnya berita kita mengulas pasal-pasal hukum gitu. Kemudian berita-berita bersifat data misalnya kasus korupsi yang sudah terjadi sebulan terakhir berapa, cara nya ya kaya gitu, kita bermain di berita news analisis, news data, kemudian pengamat, kita mainnya biasa kaya gitu, berita analisis tuh kan kita bisa mengulas-ngulas lagi tuh berita-berita yang udah tayang kan belum kelar nih belum putus, kita bisa bandingkan nih beberapa narasumber. Kemudian data, ya dari data dapur redaksi kita tuh, dapur redaksi di JambiTv tuh udah cukup sebenarnya untuk jadi data, karena kan kita aktif setiap hari meliput persidangan, satu bulan kan pasti punya catatan kita tuh berapa kali sidang, mana yang sudah di putus. Nah itu aja sudah bisa menjadi berita, dalam satu bulan misalkan sudah ada 15 kasus korupsi yang di sidangkan kita main data, kemudian yang ke 3 kita pengamat, kita bisa meminta pengamat hukum gitu, pengamat pakar hukum ya mestinya nya, gimanasih pandangannya terhadap kasus a kasus b, jadi kalau untuk mengakali jeda nya tuh kaya gitu.
63.	A: Bagaimana cara team Jambi Tv khususnya Dobrak cara menarik penonton itu gimana ?

64.	<p>B: Televisi itu yang paling penting itu kita paham psikologi pemirsa, psikologi pemirsa, psikologi penonton itu dia tidak mau lama-lama menyaksikan, karena biasanya tingkat kebosanan orang itu hanya 5 detik, 5 detik pertama itu mereka masih tertarik, 5 menit berikutnya mereka akan mulai bosan. Jadi yang terpenting yang kita lakukan adalah perpaduan gambar itu harus di bawah 5 detik, ketat, ketat, ketat, itu yang kita mainkan ritme nya ya ritme pengeditan, kemudian wawancara ini yang kadang-kadang meleset, kita tau bahwa orang itu memiliki tingkat kebosanan itu kalau dengar liat muka orang itu paling kencang itu 20 detik, 20 detik ke atas itu udah mulai bosan maka kita punya standar wawancara itu, kalau engga emang berita kategori statement ya, kita maksimal wawancara itu 20 detik. kalau pun harus panjang ada 50 detik atau 1 menit wawancaranya kita harus insert gambar, 20 detik muka dia selebihnya insert gambar. Jadi suaranya aja yang muncul, nah itu cara mengakali biar pemirsa ga bosan, kalau pemirsa sudah bosan, musuh terbesar televisi itu ada remote. One second gitu tek selesai dah kelar program. Jadi itulah kita mengakalinya bagaimana pemirsa ga bosan kemudian kita juga kasih back sound-back sound, kita kasih efek-efek dari berita-berita itu jadi yang nonton kan jadi asik gitu ya .</p>
65.	<p>A: Apakah ada kelemahan dan kendala selama memproduksi program acara dobrak?</p>
66.	<p>B: Kelemahan nya kita kurang sdm aja, kemudian kesadaran masyarakat atau narasumber kita tentang pers itu aja sih kendalanya. Kendala kita di sdm tuh karena kalau semakin banyak sdm wartawan kita maka semakin baik kualitas karena semakin banyak informasi yang kita dapat, kemudian yang kedua kendala yang lebih fatal itu adalah Jambi ini narasumber-narasumber kita itu belum terlalu paham dengan pers, belum terlalu paham dengan kebebasan pers, demokrasi pers di Indonesia tuh dia ga paham, jadi kadang sering kita di intimidasi, sering kita di intervensi gitu kan, sering kita di tolak , nah ini yang kadang-kadang bikin problem hukum kriminal nih kan bahaya, nah menurut dia gak boleh di liput, tapi menurut UUD pers kan boleh di liput. Nah itu terkadang terjadi kontra di situ.</p>
67.	<p>A: Trus bang solusinya gimana itu?</p>
68.	<p>B: Ya paling kita kalau memang insiden nya itu udah melanggar aturan melanggar hukum, ya kita kasih tau, kita lakukan dengan prosedur hukum. Tapi kalau masih batas kesalah pahaman diskomunikasi misalkan biasanya kita temui pimpinannya, kita kasih tau bahwa katakanlah di kepolisian ada ribut sama anggotanya, paling kita ke pimpinannya atau polrestanya atau poldanya gitu. kita ada persoalan nih kayak gini kayak gini, kesadaran juga sih kadang kita gak boleh ambil gambar kan, padahal kan itu ruang publik, itu semuanya balik-balik ke mentalitas dan pengetahuan pejabat dan narasumber kita ya terhadap pers, padahal mereka itu bisa di jerat dengan UUD Pers, bisa di jerat dengan UUD keterbukaan informasi publik, berat loh sebenarnya, karena keterbukaan informasi publik itu lebih berat, karena gak ada rahasia selain rahasia Negara itu semuanya bebas terbuka wajib tersampaikan. Faktanya di Jambi itu belum mengerti. Nah itu sih masalahnya .</p>
69.	<p>A: Kalau keunggulan-keunggulannya bang ?</p>
70.	<p>B: Keunggulannya dobrak yaa kita bisa mengedukasi dari sebuah peristiwa misalnya peristiwa kriminal, misalnya hey jangan lewat sini disini rawan begal. Mungkin itu</p>

	<p>yang bisa jadi unggulan di tengah masyarakatnya. Masyarakat menilai keunggulan mungkin di situ. kemudian angka kecelakaan tinggi yang mati sekian, maka hati-hati loh kalau bawa kendaraan, kaya gitu, kesan pesan itu yang mau di sampaikan, kesan dalam berita itu yang mau kita sampaikan, ya kemudian keunggulan-keunggulannya lagi itu tadi bisa menyampaikan dengan ramah dan bisa lebih akrab lagi dengan pemirsanya.</p>
71.	<p>A: Evaluasi yang di terapkan dalam program Dobrak ini gimana bang ?</p> <p>B: Evaluasi kita lakukan setiap hari, setiap bulan, setiap tahun. Per hari yang di rapat itu kita sekaligus mengevaluasi yang kemaren, di rapat proyeksi itu tidak hanya langsung kita bahas rapatnya, tapi hari ini kita bahas kekurangan kita apa nih, kemudian di rapat bulanan umum ya biasanya 12 orang nih kumpul, kalo yang harian itu biasanya nya yang daerah sini aja, yang kota saja. Yang kabupaten tiap bulan harus balik, biasanya nya akhir bulan atau awal bulan, kaya ini kemaren akhir bulan baru tanggal berapa kemaren tanggal 4 minggu malam senin malam bulanan, ada rapat itu kita kroscek semua nya, apa kendala temuan di lapangan, reporter ada masalah apa, kita tampung semua masalahnya. dan rapat tahunan itu umum seluruh program, salah satu nya Dobrak. Juga kalau yang tahunan sama pimpinan, tapi kalau bulanan biasanya sama pimred atau sama saya.</p>
72.	<p>A: Mungkin Itu aja bang.</p>

Transcript Wawancara 2
Bersama Pimpinan Redaksi JekTV: Melani Kadar
Selaku Program Director JekTV
Tanggal: 2 November 2017

Baris	Transkrip
1.	A: Mungkin langsung aja mba dari yang pertama jelaskan awalnya program Iko berita terbentuk tuh gimana? Apakah memang hanya dulu pengen program berita itu lebih segar, gimana atau gimana ?
2.	B: Jadi gini dasar dari pembuatan Iko berita tuh, kalau gak salah diawali Desember tahun lalu ya, Desember atau November tahun 2016. Jadi kita meihat bahwa berita-berita itu untuk skala Jambi di kemas secara terlalu berat. Jadi ngemasnya terlalu berat, jadi kita disitu secara kreatif langsung gimana kalau misalnya kemasin acara redaksi habis itu di lucu-lucuin tapi berbobot gitu kan, nah langsung yaudah karna di Jambi itu biasanya ter reflex ngomong ntah hapo-hapo gitu kan, jadi yaudah Iko berita karna ini berita ntah hapo-hapo gitu, itu sih kalau dari ide kreatifnya sebenarnya terlalu simple karena kita pengen packaging berbeda tidak berat.
3.	A: Kalau ide awalnya itu muncul dari mana mba, apakah emang dari teman-teman team kreatif yang berkumpul atau gimana ?
4.	B: Oh engga, saya sama produser saya sama ada si suci yang udah engga di sini lagi.
5.	A: Oh dari dua orang itu ya mba ?
6.	B: Ya, hanya dua orang kita langsung action kalau gak salah waktu itu.
7.	A: Trus kalau untuk menggasnya tuh berapa lama kira-kira mba?
8.	B: Ya dua mingguan karena kita kalau di TV kan Audiovisual jadi kita musti siapin promo, trus mikirin presenternya siapa, trus bumpunya seperti apa, penayangannya seperti apa, sekitar dua minggu kayanya.
9.	A: Hal apa yang biasanya di bahas sehingga program berita Iko berita itu menjadi program berita yang kreatif ? biasanya yang di bahas itu apa aja ?
10.	B: 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.
11.	A: kenapa dulu tuh memilih nama iko berita, kenapa yang itu ?
12.	B: 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 gitu kan, nah gitu sih simplenya.
13.	A: Berarti dari bahasa daerah gitu ya mba ?
14.	B: Iya dari Bahasa Daerah Jambi.
15.	A: Trus konsep awal program acara Iko Berita ini gimana mba ?
16.	B: Konsep Awalnya tuh yaa berita tetap, trus ada presenter on cam, ada backdrop. Dulu-dulu kita itu pake chromakey. Cromakey itu artinya kalau aku mau jelasin dia memang green screen, hanya green screen tapi ada layar desainnya di belakang kan. yaa abisnya kita udah beberapa lama ini baru yang di studio tidak di screen lagi udah asli.

17.	A: Berarti dulu hanya memakai konsep awalnya tuh presenter di letakan di dekat green screen gitu jadi dia bacain berita?
18.	B: Ya di depan green screen itu kan bacain berita, kalau pertama itu kalau gak salah malah pake promter deh, karna ada telepromterkan, baca tapi sekarang mereka sudah kebiasaan sudah gak pakai teleprompter. mereka kita kasih palingan dari handphone rundown nya udah di situ habis itu Inprove.
19.	A: Siapa aja yang mengkonsep acara itu?
20.	B: Oh itu pure. gini, beda ya kalau konsep itu kan berarti sudah jalan dari awal aku sama suci trus dalam perjalanannya itu team redaksi punya berita team redaksi tuh banyak, redaksi tuh dari saya Pimrednya ada redaktur yang ngedit abis itu yang ngambil berita itu ada reporter, itu.
21.	A: Itu kira-kira ada banyak mba yang itu tuh?
22.	B: Banyaklah, team redaksi aja sudah 17 sama editor. Trus belum lagi ini kan larinya ke entertaint ya. sekarang kan entertaint, jadi entertaint itu adalah program. Disini itu cameramen, editor, itu jadi presenter ini. Jadi kita itu multitalent, jadi kita ga pake presenter lain, jadi mereka gitu.
23.	A: Trus gini mba, apakah ada kretaria khusus team yang boleh masuk ke dalam iko berita nih? atau kah memang team yang dulu dari misalnya dari program acara borgol nih misalkan langsung pindah ke sini atau memang langsung gitu ?
24.	B: Oh engga iyaa, jadi itu memang pure dari redaksi itu pun berita-beritanya ntah dari pemerintahan, ntah itu kriminal, berita-berita feature itu semua di itu .
25.	A: Berarti kalau itunya mba standarisasi kreatif program Iko berita nih gimana mba misalnya ?
26.	B: Jadi gini sebenarnya konsep kita kan tidak terlalu berat yaa. Tidak terlalu berat jadi standarnya itu yaa kreatifitasnya meraka inprove di depan kamera, trus ada dapat rundown, trus mereka karena ada dua orang presenternya komunikasi disitu jadi meraka explore, explore pemikiran yaa. tapi dengan etika juga, Pake etika lah nanti kita kena KPI lagi.
27.	A: Siapa saja segmentasi penonton acara iko berita ?
28.	B: Semuanya, Semua Umur.
29.	A: Bagaimana cara team kerja menentukan jam tayang program acara iko berita ini ?
30.	B: Kita pola siar, jadi pola siarnya aaa tayang program iko berita ini adalah satu minggu sekali. dulu di hari senin sekarang berubah jadi hari rabu , jam nya sama jam 20.30 – 21.30.
31.	A: 1 jam yaa, kenapa memilih 1 Jam mba ? engga hanya ½ jam atau lebih?
32.	B: Terlalu cepat, ngocolnya tuh lebih-lebih malahan itu kurang yaa.
33.	A: Ada kreteria lain gitu mba yang membuat Iko Berita ini menjadi berita yang menarik di entertaint tadi ?
34.	B: Nah itu dia, karena kita bukan berita yang berat, jadi kita kadang-kadang tuh kreatifnya presenter yang notabenenya adalah seorang anak produksi, anak program, anak editor, dan cameramen jadi ketika ada teman-teman yang lain yang tiba-tiba misalnya ada lewat mereka masukin on frame.
35.	A: Dari mana biasanya nya team kerja kreatif itu mendapatkan bahan-bahan untuk memproduksi program acara tersebut, dari mulai brainstorming , braintwriting trus sama mereka ini dapat berita-berita yang dari itu ?

36.	B: Jadi semua berita itu kan dari redaksi, berarti sudah ada, tinggal gimana caranya mereka improve. tentang improve dari bahan berita itu sih trus itu aja sih.
37.	A: Cuma improve aja gitu mba ?
38.	B: Iyaa improve, pure improve.
39.	A: Kalau untuk brainstorming nya tuh ada jangka waktunya ga mba , misalkan kita dalam seminggu itu kan harus ada rapat buat brainstorming 3x seminggu atau 2x seminggu?
40.	B: Oh engga itu kita biasanya kalau rapat kita rapat redaksi. rapat program itu yaa sebulan sekali. Sebulan sekali pasti kita ada meeting. Habis itu kalau misalkan masih ada kasus-kasus case tertentu yang mesti di bahas, kita everytime sih sebenarnya ngebahasnya.
41.	A: Ini mba, mungkin ini dari team kerja produksi itu umumnya tuh emang orang yang benar-benar lulusan kampus-kampus kesenian atau yang kreatif gitu? atau memang dari mana aja bisa gitu mba ?
42.	B: Sebenarnya kita tetap menganut pada linear jurusan nya, kalau misalkan anak produksi, anak editor, otomatis mereka harus tamatan STIKOM, kalau redaksi yaa jurnalis gitu kan tapi untuk Iko Berita sendiri karena gabungan antara team redaksi dan team program itu sih semuanya kita punya. Ada anak jurnalis, ada fisipol, ada pokoknya dengan berbagai latar belakang gitu, tapi kalo produksi memang mereka kebanyakan ya dari STIKOM.
43.	A: Apakah level pendidikan sdm di dalam iko berita nih berpengaruh terhadap suksesnya acara iko berita ini mba ?
44.	B: Pasti dong mereka harus S1, kenapa, karena pola pikirnya pasti akan berbeda yaa, karena kalo misalnya bukan mau menjatuhkan anak sma atau apa, setidaknya kalo S1 kan berarti ibaratnya mereka improve nya lebih-lebih luas yaa, trus karena mereka juga dalam satu ruangan redaksi kerjanya hot issue, headline mereka selalu ngikutin yaa, jadi itu yang bisa bikin mereka ngikutin isu sih.
45.	A: Trus mba bagaimana cara team kerja itu memproduksi acara iko berita nih tadi ?
46.	B: Jadi pertama kali iko berita itu dengan durasi 1 jam jadi kita milih beberapa berita, kita milih beberapa berita yang untuk tayang 1 Jam kurang lebih 10 berita atau 8 berita sekitar 8 berita terus udah selesai milih habis itu kita edit Bahasa Jambi.
47.	A: Transkrip gitu ya mba ?
48.	B: Iya habis di Bahasa Jambi kan, di tambah pernik-perniknya abis itu di baca di dubbing, ya narasi di dubbing habis itu selesai, mereka kita bikin rundown, rundown itu hanya liat-liat kepala beritanya doang habis itu presenter record taping, taping di studio, di studio dengan durasi yang kurang lebih 1 jam. Abis itu ngebanyol di situ, dan cut-cut sudah selesai. habis itu mereka team editornya ngedit berita yang tadi sudah di dubbing, dan berita yang sudah ada kan materi videonya kan sudah ada harus mereka edit dan juga ngedit rekaman presenter, abis itu selesai, baru di jam dan hari tayangnyalah baru di play dari Mcr, master control.
49.	A: Berarti masuk ke Mcr nya tuh udah sebelum hari H-nya itu ya mba ? atau emang ada waktu khusus?
50.	B: Pokoknya minimal 1 jam sebelum udah beres. Tapi, kebanyakan nih udah dari hari ini tayang H-1 biasanya udah jadi. Yaa semingguan.
51.	A: Kalau strategi yang di gunakan agar produksi pada saat jalannya produksi program berita ni eh program iko berita nih lancer gimana mba ? strategi produksi misalkan ?
52.	B: Sesuai SOP. Jadi mereka sudah tau kita sudah umum juga di group ini udah ready, narasi

	udah selesai, rundown udah selesai, silahkan presenter record taping habis itu mereka jalan.
53.	A: Berarti intinya tuh mereka tuh ngikutin SOP aja gitu mba? Engga misalkan ada yang kadang kan oh kamu harus ini, ini, ini. team editor tuh misalkan 3 hari sebelum ini kamu udah bikin bumpernya dulu misalkan
54.	B: Oh engga bumper itu diawal, diawal sebelum kita bikin acara udah ada
55.	A: Banyaknya team yang bekerja pada saat produksi di studio tuh mba ada berapa ?
56.	B: Satu orang megang kamera, karena taping yaa record.
57.	A: Kapan saja waktu yang di gunakan untuk memproduksi program acaranya mba?
58.	B: Bebas pokoknya paling lambat itu H-2 udah tapping. paling ya mereka butuh waktu yaa 1 jam deh produksi, itu udah lama banget.
59.	A: Kenapa tadi menggunakan strategi Sop buat teman-teman gitu? kenapa gak starategi yang lain ?
60.	B: Karena gini, kalo kita kan sebenarnya udah terstruktur tuh, oh udah selesai tadi kan udah skema kerja udah tau nih, nih harus mereka terapi karena itu program udah hampir setahun berjalan itu kan udah kebiasaan. Otomatis karena presenter juga bukan presenter luar, mereka juga ngedit mereka juga produksi, Otomatis udah jadi kebiasaan tidak deadline itu.
61.	A: Biasanya tuh program-program pemberitaan seperti apa yang biasanya lebih di tonjolkan di iko berita nih?
62.	B: Kriminal sama pemerintahan. Jadi, kebijakan-kebijakan pemerintah yang terlihat nyeleneh, trus kriminal-kriminal yang terlihat nyeleneh, trus perilaku siswa yang nyeleneh, itu yang kita angkat yaa.
63.	A: Berarti termasuk soft news ya mba?
64.	B: Yaa soft news, hard news juga lah kriminal, karena kan di dalam itu juga kita kan juga memberikan advice juga yaa sama masyarakat. “Oh makanya kalian jangan begini, begini begini..., jangan seperti ini, soalnya kalo kriminalkan misalnya penjambretan makanya cari rezeki yang halal begitu.
65.	A: Berarti ada strategi ngasih tau ke masyarakatnya gitu?
66.	B: Iyaa, itu improve semuanya
67.	A: Bagaimana cara team kerja tuh menarik minat penonton agar tertarik ke acara program acara tersebut gitu loh mba ?
68.	B: Itu ngebanyol, jadi karena kita di JekTV Iko Berita itu tidak ada program serupa di JambiTV dan TVRI karena persaingannya kan itu-itu aja kan, kalo tidak ada ya kita punya segmentasi sendiri gitu. yaa karena jarang banget kan, apa ya berita yang keras habis itu di lucu-lucuin kan jarang dengan bahasa daerah sendiri gitu.
69.	A: Kalau kelemahan dan kendala dalam produksi di program acara iko berita ini apa aja mba ?
70.	B: Ga ada kelemahan sih kalau produksi, karena kita basicnya idenya simple trus natural semua jalan.
71.	A: Berarti walaupun memang udah stuck banget ni idenya ga tau mau gimana lagi itu ?
72.	B: Engga, engga mungkin stuck. karena kita materi bahan bakunya itu adalah dari redaksi yang setiap hari punya berita .
73.	A: Kalau keunggulan-keunggulan program acara ini mba ?
74.	B: Itu, keunggulannya jadi kita berbeda tidak ada di media lain, televisi lokal lain.
75.	A: Trus evaluasi yang di terapkan dalam program acara Iko berita nih gimana mba?

76.	B: Evaluasinya itu kadang-kadang memang pengen beda in suasananya. keluar outdoor. tapi pernah di lakukan juga sih outdoor. Yaa iko berita pernah outdoor.
77.	A: Kalo misalkan live gitu pernah gak ya mba ?
78.	B: Hmm belum, kalo live belum mungkin kedepannya karena kan teman-teman nih sekali lagi mereka presenter ini adalah team produksi dan team editor. jadi merekatuh merangkap gitu loh
79.	A: Berarti kalo disni jumlah karyawannya mba ?
80.	B: Jumlah karyawan kurang lebih 35 orang ya, . itu udah semua sampe ke plosok-plosok daerah kontributor wartawan daerah.
81.	A: Trus ini mba, inikan semisalnya ini dalam sebuah pemberitaan tuh kan atau program acara biasanya tuh kan, apabila acaranya tuh memiliki kekurangan dari program siar, nah itu bagaimana cara team tuh memperbaiki? Misalkan nih dalam sebuah program acara tuh kan ada yang acaranya tuh ini kayanya kita tuh kurang bahan atau ini misalkan ada salah di pas penayangan gitu baru bagaimana cara team memperbaikinya ? apakah emang langsung gapapalah yaudah gitu?
82.	B: Engga sih , kalau kita kan gini kalau misalnya , karena kita tapping , pemberitaanpun H-1 sudah harus selesai jadi mereka kan juga otomatis bisa evaluasi ya, tapi kita tiap bulan, sekali lagi pasti kita akan evaluasi apapun kekurangan team ini, program apapun, isu-isu yang hangat di kantor.
83.	A: Kalau ininya mba, tadi yang langkah itu , berarti ga ada itu yaa?
84.	B: Kita sih pengennya Iko Berita itu dapat sponsor dulu. bersponsor baju salah satu brand oleh-oleh Jambi Tempoyak itu sponsorin presenter pake baju tempoyak, tapi untuk saat ini masih vakum dulu, kita si pengennya sih kedepannya evaluasinya juga gimana program ini, iko berita itu tadi dapat sponsor lebih banyak. Itu sih evaluasinya itu aja.
85.	A: Strategi yang digunakan untuk mempertahankan program acara ini gimana mba?
86.	B: Konsisten, starateginya kita konsisten, dan lagi pokoknya karena kita industri media otomatis ujung-ujung industi media adalah income.
87.	A: Mungkin itu aja mba .
88.	B: Oh yaa

Transcript Wawancara 3

Bersama Team kreatif Jambi TV: Zyki Radiva

Selaku Program Director

Tanggal: 7 November 2017

Baris	Transkrip
1.	A: Jadi gini bang, mungkin kemaren sudah dijelaskan bang Ade Putra. Sejarah awal mulanya ide Dobrak ini terbentuk itu kalau dari team kreatif itu bagaimana?
2.	B: Awal ide Dobrak itu kita memang membuat konten lokal tapi dikemas dengan konten Nasional, jadi khususnya untuk program-program itu kita lebih ke kriminal, dan itu kita tingkatin dengan konten lokalnya, jadi kita dengan bahasa, isi dalamnya kita kemas juga secara lokal. Presenternya juga menggunakan bahasa lokal. Dobrak mendapat survey dari Nielson, adalah nomor satu tertinggi rating terbanyak untuk wilayah Jambi, diantara 21 televisi Jawa Pos TV menurut JPM kita itu dapat yang bagusya termasuk seputar Jambi.
3.	A: Siapa saja yang mengagas Dobrak itu bang?
4.	B: Nah, awal mula itu yang menggarap itu lebih ke anak redaksi, soalnya kan programnya lebih ke pemberitaan, jadi kalau untuk berita kontennya semua itu lebih ke anak redaksi wartawan. Kalau kita dari penampilan, konsep penampilan berbentuk-bentuk gimana sih supaya bisa di tonton, layak gak untuk di tayangkan gitu. Kalau sekedar hanya untuk berita kriminal kan belum tentu, kalau ratingnya gak ada kan percuma gak di tonton Tv nya gitu.
5.	A: Biasanya berapa lama bang sebuah team kreatif itu mengagas sebuah acara dobrak ini mulai dari brainstorming sampai braints writing dan konsep-konsep penayangannya gitu ?
	B: Oh kalau itu untuk konsep awanya sih itu mungkin ada dari plant A ke plant B, plant A kita buat seperti konsep-konsep matang, tapi mungkin karena belum dilihat sama masyarakat Jambi kita merubah konsepnya ke konsep yang lain, nah seiring berjalannya waktu, program-program itu ditonton. yang mengagasnya sih sebenarnya bukan saya, itu pembuat program-program yang dulu, lebih ke redaksi.
6.	A: Peran penting team kreatif Dobrak?
7.	B: Oh banyak mulai dari untuk promosi, promosi di TV, promosi dimana bentuk tampilan, jadi kalau hanya sekedar berita saja matang gitu, tampilan tetapi ga didesain yang bagus promosi yang kurang. itu juga gak diperlukan. Kita tuh disini ada 6 orang crew, itu khusus untuk mendesain salah satu program tersebut.
8.	A: Berarti dari mulai bumpers, segala macam editing semuanya adalah team kreatif?
9.	B: Semua team kreatif, kalau untuk materi baru dari redaksi. Jadi untuk tampilan sebenarnya kita sampai di chroma key, dan juga sampai di pemilihan presenternya juga dari team kreatif, karena itu kan lebih ke konten lokal. walaupun pake Bahasa Jambi, di Provinsi Jambi nih mungkin yang lebih di kenal tuh Bahasa Sebrang , bener gak yaa kan ?
10.	A: Iyaa mas
11.	B: Jadi lebih ke Bahasa sebrang, kamu tau lah pasti nonton dobrak.
12.	A: Oh presenternya ini bang?
13.	B: Siapa? Arul?
14.	A: Yang Bu Uly Afidah kan guru saya bang dulu
15.	B: Oh ya, Uly, karena itulah ciri khasnya Uly Afidah yah jadi terkenal gitu.

16.	A: Biasanya yang mengkonsep acara Dobrak nih apakah hanya team kreatif atau ada satu team?
17.	B: Satu team, jadi anak redaksi, program itu semua bekerja sama untuk menggagas program ini untuk jadi lebih baik lagi. sekarang ini juga kita lagi mungkin dobrak pengen di kencangin lagi karena kan kemaren sudah dapat survey Neilson. itu Dobrak nomor satu padahal program berita utama kita di JambiTV ini Seputar Jambi, tapi lebih di kenal sama orang menurut surveinya Neilson. kita kan gak tau kapan mereka survey, itu lebih terkenal dobrak. Tetap konsepnya konsep lokal tapi kemasanya udah nasional. kita gak ketinggalan sama televisi-televisi yang lain.
18.	A: Mengapa memilih konsep yang tadi, konten lokal trus nasional, kenapa gak coba misalkan kontennya berita dari luar masuk tapi di saring lagi?
19.	B: Oh engga ya, kita pada intinya focus untuk wilayah khususnya Jambi. karena kalau kita untuk mengejar berita luar masuk ke Dobrak itu masih jauhlah, janganlan bersaing sama senior kalau untuk berita seperti itu.
20.	A: Kreatifitas seperti apa yang mau ada di team kreatif yang yang ada di dobrak? Apakah emang lulusan daru yang kreatif?
21.	B: Oh engga, kebetulan saya dulu kuliah di IKJ (Institute kesenian Jakarta)
22.	A: Oh di IKJ berarti ada yang khusus ya bang ?
23.	B: Saya kebetulan dari Fakultas Film dan Televisi Jurusan DKV (Desain komunikasi Visual), saya bawa ilmu dari sana benar-benar digunakan khusus disini. Karena saya idealis untuk khusus buat TV. Teman- teman dari yang lain paling editor apalagi MCR (Master Control) itu tamat di Jambi ini lah. tetapi mereka cerdas-cerdas. Tamat di SMK biasanya. kreativitas kita kompak, karena kita satu team, kita solid, kita sama-sama membuat sesuatu kreativitas yang bagus.
24.	A: Kalau kerja team nya itu apakah team kreatifnya tada rapat online atau lainnya?
25.	B: Oh pasti selalu, kita setiap mau membuat salah satu program misalnya ini ada program baru nih, kita mau program acara nih meriah, kita mau mengundang peserta masyarakat, gimana sekarang masyarakat meramaikan program ini, akhirnya di tonton gitu, bisa engga mereka menonton program ini.tapi kalau rapat, dulu setiap mengadakan salah satu permintaan, rapat ada yang pihak dari editor ada dari produksi asisten , master control itu kita bercerita semua, jadi pemikiran bukan dengan saya sendiri.
26.	A: Jadwal rapatnya apakah tiap malam atau ada yang lainnya?
27.	B: Oh engga kita itu regular, tergantung pengennya kita, pengennya saya juga rapat. misalnya dalam kordinasi ada berkordinasi kru kita biasanya rapat.
28.	A: Bagaimana cara team kreatif itu tuh menarik penonton untuk agar tertarik?
29.	B: Nah itu, karena kita rapat tadi kita membahas masalah rating audiens. kita buat program belum tentu orang mau nonton kan gitu jatohnya, kita buat program bagus-bagus belum tentu orang tertarik mungkin dari 5 program cuma 2 yang di tonton. Nah dari itu kita belajar gimana untuk tampilan TV mengajak audiens dengan promosi-promosi desainer kita, promosi programnya, kita lebih mencoba untuk promosi dulu, promosi iklannya di televisi untuk penayangannya dulu. kita lebih mengguncangkan promonya agar program itu dapat di tunggu biar orang penasaran kita kasih teasernya keluar itu salah satu cara untuk memancing .

30.	A: kalau dari segi kreatif itu apakah kelemahan dan kelebihan dari program dobrak ini sendiri dari team kreatif ?
31.	B: Kalau di Dobrak ya jelas kita lebih ke lokal, kontennya lokal dan benar-benar khususnya kriminal, gak bisa berita lain masuk. misalkan ada kabar berita di temukannya buah ini. kita engga engga, gak pernah konsisten sama berita kriminal, tapi kita konsisten sama Bahasa-Bahasa lokal kita gak pernah yang menuju nasional, bahasa-bahasa yang kita fokusnya itu disana. Makanya itu namanya Dobrak, tapi lebih di kenal Doberrrrak iyaa. Ya kan
32.	A: Karena Huruf R nya kan ?
33.	A: Kalau ini ya bang misalkan team kreatif itu kan ada ga sih inovasi baru misalkan ni di dobrak misalnya kayak coba buat di outdoor atau di itu?
34.	B: Ada ya pastinya, dulu kita sudah pernah buat seperti itu, namun karena kendala kondisional yang kesusahan karena gak seharusnya seperti itu. karena kita disini kan waktunya bisa habis di dobrak aja
35.	A: Di bagi-bagi ya waktunya bang ?
36.	B: Ya di bagi-bagi, seiring berjalannya waktu dobrak itu dikenal dengan lokal tadi, satu-satunya di televisi Jambi, pake bahasa lokal Jambi Tv punya Dobrak. kamu survey sendiri dah Tanya-tanya
37.	A: Udah Tanya, makanya milih dobrak, sebelumnya kan saya juga mau neliti di Jambi Tv juga, tapi acara Ado-Ado Bae.
38.	B: Oh yang hiburan
39.	A: Kalo ini bang, persiapan team kreatif ini untuk memulai sebelum masuk ke mcr, persiapan dari team kreatif itu apa saja dulu dan berapa lama ?
40.	B: Persiapannya ya biasanya kondisional sih saya liat, soalnya juga disini beritanya juga untuk di tayangkan ya, udah layak belum, diterima engga entar sama masyarakat, kita pasti kemas, kita kejar bukan sekedar rating. Gimana salah satu program ini bisa menghasilkan duit, bisa menghasilkan audiens yang banyak dan menghasilkan daya tarik yang bagus. Saya list, saya liat dulu filenya semuanya, oh ini kira-kira ada yang kurang mungkin kita ajak rapat lagi, ini teman-teman kayanya ada yang kurang kayak gini kayaknya ada masukan-masukan. Jadi masukan dari mereka tuh jadi influens ya.
41.	A: Jadi Influensse ya?
42.	B: Iya jadi pemikiran buat saya sendiri mengedepankan apa yang lebih bagus lagi gitu. Karena biasanya tuh kita rapat, sering rapat berkoordinasi. sama solid Alhamdulillah programnya baik.
43.	A: Berapapa Jumlah team kreatif nya keseluruhan acar?
44.	B: Satu program ya ada 6 itu diluar sama campers ya. kalau dobrak ini kan lebih ke wartawanya kalau campers itu lebih ke studio sih karena kita kan taping di studio, dobrak live sih.
45.	B: Kalau untuk dobrak petang itu kita buat taping, dan dobrak petang itu tidak dengan Bahasa lokal, kita lebih ke memangil kerja sama kepolisian Polda Daerah Jambi, jadi kita bawa kesini, yang bawa berita tersebut, Presenternya Polisi. jadi jam 3.30 itu dobrak petang, kalau itu khusus di bawak pada jam 15.30 ini dibawa sama polisi, iyaa dia yang baca narasi .
46.	A: Berarti ikut berkontribusi juga ya bang ?

47.	B: Oh ya makanya kita ada mitra sama Polda, dari mereka juga support sama kita, oh ya bagus itu karena kan jatuhnya ke kriminal, lebih menggigit gitu nah seperti itu. dan kebetulan yang campers, wartawan dari dobrak ini mendapat liburan. seputar Jambi di tulis ulang mereka sih jatuhnya ngisinya lebih ke materi sih, kalo buat tampilan, buat promo, buat iklannya, buat input gimana konsep isi di dalamnya tuh kita yang ngurusnya. kalau untuk materi berita, berita apa saja yang di masukin itu tuh bagiannya ada lagi yaitu si wartawan tadi. yaa kalau kita semua yaa capek dong, buat apa mereka kerja.
48.	A: Apakah ada stimulus-stimulus khusus yang abang masukan ke dalam team misalnya agar team itu menjadi lebih kreatif gitu ? kamu harus berfikir misalnya kan lebih apa kan out of the box kan, tapi mungkin abang ada metode lain kan yang misalnya burn of the box, tapi jangan dikotakan tapi buanglah.
49.	B: Oh engga, kita engga mengkotak-kotakan mungkin karena saya di ini, mungkin juga mereka teman -teman saya juga seumuran kan yaa, mungkin ada yang di bawah saya sama yang udah senior juga, cara mengajaknya kita yaa berkumpul. Berkumpulah-berkumpulah dan kita selalu satu team selalu kompak, mungkin kalau aku liat sekarang misalnya mereka jenuh yaa akunya juga ngerti, jadi kan setiap orang pasti jenuh lah, dengan misalnya harus gini, kok saya terus sih, dia kok engga, kan kita ada team. nah itu kita ajak mereka keluar refresing, pokonya intinya solid solid solid dan selalu kordinasi jangan pernah mengkotak kotakan gitu.
50.	A: Mungkin itu aja bang
51.	B: Disini santai aja emang disini ruang pemikir, sampai yang memberikan jadwal mereka kapan shootingnya tuh dari saya sendiri. Promo itu, campers, kamera person nih khusus ke program yang divisi saya, program yang artinya bukan studio tapi tapping, kayak program ngopas, itu tuh saya dulu. saya tuh sebenarnya manajer produksi, campernya cuma udah sama itu, kita tuh empat team semuanya. dan itu saya nggak tau saya hostnya saya narasinya saya yang editing .
52.	A: Multi tasking, serius deadline nya kekejar semua itu bang?
53.	B: yaa makanya juga kita bingung, makanya ilmu yang di IKJ itu ya kita tularin disini. tau engga dulu jujur saya engga pernah pengen seperti ini, saya engga pengen cuma tuhan yang menggrais tangannya gitu.
54.	A: Oh iyaa mas

Transcript Wawancara 4
Bersama Team Creative Jek Tv Syaiful Anwar
Selaku Team Creative Jek TV
Tanggal: 10 November 2017

Baris	Transkrip
1.	A: Jadi gini bang, kemaren kan kalau sejarah awal program acara nya kan udah, tapi kalau misalkan dari team creative sendiri tuh melihat ide awalnya iko beritatus seperti apa sih?
2.	B: Gimana yaa, awalnya itu spontan aja mas. sebenarnya program ini spontan trus langsung aksi yaa. langsung aja dengan pegangan bersejalan.
3.	A: Trus kalau dari team-team creative sendiri tuh ada berapa jumlah nya bang ?
4.	B: Oh yaa ada 5 orang.
5.	A: Trus cara team kreatif mengkonsep iko berita nih gimana ?
6.	B: Cara konsep yaa, Secara konsep itu dari awal atau sampe mana ?
7.	A: Mungkin dari awal boleh ? proses-proses yang di buat team kreatif nya itu ?
8.	B: 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.
9.	A: Berarti yang berpengaruh penting tuh disini redaksi ?
10.	B: Segala halnya tapi dalam seminggu di pilih hal-hal apa saja yang mesti di perlukan.
11.	A: Berarti team creativenya disini cuma bagian yang mengemasnya?
12.	B: Engga juga ibaratnya kalo misalkan kita ga lucu, engga bagus yaa emang hal nya otomatis buat tambah lucu, apakah menambah sesuatu.
13.	A: Berarti team creative nya menambah-nambah stimulus dalam programnya ya ?
14.	B: Haa iyaa, sebab kalau di ibaratkan pembawa acara juga editor juga, dan segala halnya lah pokoknya trus naskahnya juga dari team kreatif .
15.	A: Trus hal yang paling ini bang, kan biasanya kan team creative itu punya cara untuk mereka berpikir sendiri sendiri tuh. Gimana sih cara nya kita nih mengumpulkan ide supaya bersatu, misalnya team creative nya tuh kan ada 5 orang itu agar jadi satu point kreatif itu ?
16.	B: Intinya kita satu visi aja, terus kalo masalah beda ide beda pikiran itu tidak bakal masalah, sebab intinya satu visi.
17.	A: Apakah ada program khusus dari team kreatif ?
18.	B: Ya ada mas kadang-kadang kita ada di luar outdoor pernah di cafe.
18.	A: Kalau menurut abang creative itu apa ?
19.	B: kalau buat saya creative itu lucu , keren , enak dilihat, tidak di buat-buat.
20.	A: Oh ya mas mungkin itu aja sebelumnya terimakasih banyak.

