Strategi Kreatif Program *Feature* Pada Televisi Lokal

(Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program "Nruthus" di Madiun TV dan Program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

DYAH PRATITA ANINDITA

07331059

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

2012

Skripsi

STRATEGI KREATIF PROGRAM *FEATURE* PADA TELEVISI LOKAL
Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program "Nruthus" di Madiun TV
dan Program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya

Disusun Oleh
DYAH PRATITA ANINDITA
07331059

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajuakan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal .....
Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201

Skripsi

STRATEGI KREATIF PROGRAM *FEATURE* PADA TELEVISI LOKAL
Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program "Nruthus" di Madiun TV
dan Program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya

Disusun Oleh

DYAH PRATITA ANINDITA

07331059

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

Tanggal: .....

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN. 0529098201

2. Anggota: Wahyu Sudarmawan, SE.,M.Si (.....)
   NIDN. 0512036831

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

Anang Hermawan, S.Sos., M.A

NIDN. 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	: **Dyah Pratita Anindita**
NIM	: **07331059**
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: **Strategi Kreatif Program *Feature* Pada Televisi Lokal (Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program "Nruthus" di Madiun TV dan Program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Februari 2012

Yang Menyatakan,

Dyah Pratita Anindita

07331059

Madiun tv
Kebanggaan Kita Bersama

Madiun, 26 September 2011

Nomor : 017 /Mdn TV - SKP/ IX /2011

Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia

Bpk. Anang Hermawan, S.Sos , MA

Berikut kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bernama:

Nama	: Dyah Pratita Anindita
NIM	: 07331059
Jurusan	: Broadcasting

Telah menyelesaikan penelitian skripsi di PT. Televisi Madiun Media Visual Utama mulai tanggal 16 s/d 26 September 2011.

Demikian surat keterangan ini agar digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami

Direktur Madiun TV

Madiun tv

Julianto Wibowo, SH

PT. Televisi Madiun Media Visual Utama
Jl. Kelapa Manis No. 38 Madiun
Telp. (0351) 463629, 495555 Fax. (0351) 463609
email : madiuntv@yahoo.com

Surabaya, 18 Agustus 2011

Nomor : 004/ATV/HRD/VIII/2011

Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth.

Kepada Yth.
Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia
Attn. Anang Hermawan, S.Sos, MA

Dengan Hormat,

Berikut kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bernama :

1. Nama : Dyah Pratita Anindita
   Nrp : 07331059
   Jurusan : Broadcasting

Telah menyelesaikan penelitian di tempat kami yaitu mulai : tanggal 11 s/d 18 Agustus 2011

Demikian surat keterangan ini, agar digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

PT. Arek Surabaya Televisi Jatim

Arek Tv

SUHARIANTO
HRD & GA

Kantor Arek TV : Ruko Rich Palace Blok C 7 & I 17
Jl. Mayjend. Sungkono No. 149-151 Surabaya
Telp. : 031-5634848 (Hunting) Fax. : 5676461 Fax. Marketing : 5676430

....Karya ini kupersembahkan untuk....

-Bapak dan Ibu tercinta-
-Mas dan Mba tersayang-

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah bagi kita semua dalam menjalankan amanahNya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Atas karunia dari Allah dan orang-orang tercinta Skripsi Sarjana dengan judul **STRATEGI KREATIF PROGRAM *FEATURE* PADA TELEVISI LOKAL** (Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program "Nruthus" di Madiun TV dan Program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya) ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan membandingkan strategi kreatif program "Nruthus" di Madiun TV dan program "Sehari Di" di Arek TV. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kedua stasiun televisi selalu mengutamakan ide cerita dibandingkan presenter. Dalam melaksanakan produksi, kedua stasiun televisi juga telah sesuai dengan proses tahapan produksi. Kemudian dalam strategi, program "Nruthus" melibatkan penonton dalam penentuan ide cerita, sedangkan program "Sehari Di" selalu memberikan pengadegan dan humor disetiap tayangannya. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, yakni Madiun TV dan Arek TV terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan loyalitas penonton.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih pada beberapa pihak yang telah membantu memperlancar pengerjaan Skripsi Sarjana ini:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan Rahmat dan Karunia-Nya serta junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, penerang jalan umat.
2. Anang Hermawan S.Sos., M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Muzayin Nazaruddin, S.Sos yang jauh di Eropa, dan Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sangat sabar dalam membimbing.

4. Julianto Wibowo selaku Direktur PT. Televisi Madiun Media Visual Utama yang murah hati. Keluarga besar Madiun TV terimakasih sudah menjadi keluarga baru.
5. Aman Sughandi selaku Direktur Operasional PT. Arek Surabaya Televisi Jatim, yang begitu ramah.
6. Kedua orangtuaku, Dibyo Priyambodo dan Sri Harmini, kakak-kakakku, Hermanto Prabowo, Andyan Pradipto, Dinar Widyaningtyas yang telah memberikan kasih sayang dan motivasi. Untuk dua keponakanku yang cerewet, Fahrizal dan Felisha, tante sayang kalian.
7. Sahabat-sahabat senasib seperjuangan Elmi Utami, Meiliana Mahera Maharani, Nadra Latifa, Christian Junitary, Ambar Triastuti, terimakasih sudah selalu menjadi pendengar yang baik dan selalu mendukung.
8. Para penghuni TM Suci Cahyaningtyas, Uly Hartatik, Wilda Iriani bersama kalian banyak kenangan terukir indah.
9. Aditya Bayu Kurnia yang selalu membangkitkan semangatku, tahap awal sudah terlewati, dan masih banyak mimpi yang harus terealisasi.
10. Keluarga besar Soemo Noerjanto, yang sudah sangat membantu penulis selama penelitian di Surabaya.
11. Keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi UII, Maya Sandra Rosita, Diyah Astuti, Zarkoni, Gunawan, Zaldi Mahati terima kasih untuk bantuannya.
12. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu dan telah berpartisipasi serta mendukung kegiatan yang telah saya jalankan.

Atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan, semoga Allah membalas segala amal kebaikan ini. Saya menyadari akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 21 Februari 2012

Dyah Pratita Anindita

DAFTAR ISI

Halaman Judul ..... **i**
Halaman Persetujuan ..... **ii**
Halaman Pengesahan ..... **iii**
Halaman Pernyataan ..... **iv**
Halaman Persembahan ..... **v**
Kata Pengantar ..... **vi**
Daftar Isi ..... **viii**
Daftar Gambar ..... **x**
Daftar Tabel ..... **xi**
Abstrak ..... **xii**
Abstract ..... **xiii**

BAB I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Tinjauan Pustaka 8
F. Metode Penelitian 21

BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
A. Perkembangan Televisi Lokal di Madiun 25
B. Perkembangan Televisi Lokal di Surabaya 31

BAB III. DATA TEMUAN PENELITIAN
A. *Positioning* Madiun TV dan Arek TV 38
B. Program “Nruthus” di Madiun TV 45
C. Program “Sehari Di” di Arek TV 58
D. Perbandingan Strategi Kreatif Pemrograman di Madiun TV dan Arek TV 67

BAB IV. REFLEKSI TEORI

A. Strategi Kreatif Program pada TV Lokal: Pengantar Analisis 69

B. Kreatif *Programming* Madiun TV 72

C. Kreatif *Programming* Arek TV 75

D. Perbandingan Kreatif Program “Nruthus” dan “Sehari Di” 79

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan 81

B. Keterbatasan Penelitian 82

C. Saran dan Kritik 82

DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Wilayah Madiun 25
Gambar 2.2 Peta Wilayah Surabaya 31
Gambar 3.1 Ritme Kerja 53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian..... 22
Tabel 2.1 Program Acara Madiun TV..... 30
Tabel 2.2 Program Acara Arek TV..... 35
Tabel 3.1 Perbandingan Strategi Kreatif Pemrograman..... 67
Tabel 4.1 Perbandingan Kreatif Program “Nruthus” dan “Sehari Di”..... 79

ABSTRAK

DYAH PRATITA ANINDITA. 07331059. *Strategi Kreatif Program Siaran Pada Televisi Lokal (Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program "Nruthus" di Madiun TV dan Program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya).* Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Hadirnya televisi lokal di Indonesia, telah memberikan nuansa baru bagi pemirsa televisi yang selama ini disuguhi tayangan-tayangan yang seragam dan monoton dari stasiun-stasiun televisi nasional. Penelitian ini mengungkap strategi kreatif yang digunakan oleh stasiun televisi lokal dalam era persaingan yang ketat.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, penelitian ini mengambil judul Strategi Kreatif Program Siaran Pada Televisi Lokal (Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program "Nruthus" di Madiun TV dan Program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya). Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan membandingkan strategi kreatif program yang digunakan oleh televisi lokal. Objek dari penelitian ini adalah Madiun TV dan Arek TV Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi akademis maupun masyarakat dalam hal kajian Strategi Kreatif Program Siaran pada Televisi Lokal.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, antara lain: a) Konsep *programming* kedua stasiun televisi lokal tersebut menggunakan *format dominant.* Yaitu ide cerita atau konsep dari sebuah pertunjukan merupakan kunci utama keberhasilan program, sedangkan pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan ide cerita. b) Penerapan tahapan produksi kedua stasiun televisi lokal ini sudah sesuai dengan tahapan proses produksi, dimulai dari merencanakan ide kreatif, proses pengambilan gambar atau *shooting,* kemudian proses paska produksi yaitu *editing*. c) Pembiayaan kedua stasiun televisi lokal ini berbeda, "Nruthus" di Madiun TV dibiayai oleh perusahaan sepenuhnya sedangkan "Sehari Di" di Arek TV berasal dari iklan yang masuk pada program tersebut. d) Strategi kreatif programming kedua stasiun televisi lokal ini juga berbeda, "Nruthus" selalu melibatkan penonton dalam penentuan ide cerita serta mempromosikan tayangan yang akan datang lewat akun *facebook* "Nruthus", sedangkan "Sehari Di" selalu mengajak masyarakat sekitar ketika produksi berlangsung, mengemas tayangan menjadi menarik dengan melakukan pengadeganan ringan dan diselingi humor.

Kata Kunci: tv lokal, *programming*, strategi kreatif.

ABSTRACT

DYAH PRATITA ANINDITA. 07331059. Creative Strategy In Local Television Broadcasting Program (Descriptive Studies Program Creative Strategy "Nruthus" on Madiun TV and the Program "Sehari Di" on Arek TV Surabaya). Bachelor Thesis. Communication Sciences Studies Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture, Islamic Univercity of Indonesia. 2012.

The presence of local television in Indonesia, has given a fresh new look for television viewers who had been treated to a similar show and monotonous impressions of television stations nationwide. This research reveals the creative strategies used by local television stations in the era of stiff competition.

Based on the framework, this research take the tittle of Creative Strategies in Local Television Broadcasting Program (Descriptive Studies Program Creative Strategy "Nruthus" on Madiun TV and the Program "Sehari Di" on Arek TV Surabaya). The purpose of this research was to describe and compare the creative strategies used by the program on local television. Object of this research is Madiun TV and Arek TV Surabaya. This research used a qualitative descriptive method, the constructivism paradigm. The result of this research are expected tp contribute knowledge to the academic community as well as in the case study of Creative Strategies in Local Television Broadcasting Program.

This research produced several finding, among others: a) The concept of local television programming both stations are using the dominant format. That story idea or concept of a performance is the key to the succsess of the program, while the player is selected to meet the requirement of story ideas. b) The application of production both local television stations are already in accordance with the production process, starting from planning a creative idea, the process of taking pictures or shooting, then the post-production which called editing process. c) Funding the local television station is different, "Nruthus" on Madiun TV is fully financed by the company, while "Sehari Di" on Arek TV ads that get in on the program. d). The strategy of creative programming, both local television stations are also different, "Nruthus" always involves the audience in determining the impressions to promote and then story ideas to come through facebook account "Nruthus", while "Sehari Di" always invites the public about when production takes place, resemble impressions to be interesting to do light acting and humor interspersed.

Keywords: local tv, programming, creative strategy.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya reformasi menjadi salah satu pemicu lahirnya televisi-televisi lokal daerah. Pertumbuhan stasiun televisi lokal juga berpengaruh terhadap kebijakan *programming* serta strategi kreatif program di tiap televisi untuk bertahan dan bersaing dengan televisi lain. Hadirnya televisi lokal ini juga memberikan nuansa yang baru bagi pemirsa televisi di Indonesia yang selama ini disuguhi oleh tayangan-tayangan yang seragam dan monoton dari stasiun televisi-televisi nasional yang *Jakarta-minded.*[1]

Keseragaman dan kemonotonan tayangan televisi tersebut secara menggelitik diungkapkan oleh pengamat pertelevisian Veven SP Wardhana. Menurutnya, dengan menutupi tiap-tiap logo stasiun televisi yang berada di kiri atau kanan atas layar televisi, praktis penonton tidak akan tahu stasiun televisi mana yang sedang siaran. Dari tayangan hiburan hingga tayangan jurnalistiknya, stasiun-stasiun televisi itu menunjukkan wajah yang sama dan sebangun.[2] Misalnya ketika stasiun televisi meraih sukses dengan program *infotainment*nya, maka stasiun lain pun ramai-ramai mengikutinya. Bahkan sebagian diproduksi oleh Production House yang sama, misalnya PT. Bintang Advis Multimedia memproduksi program *infotainment* "Cek&Ricek" untuk RCTI, "Kros Cek" untuk Trans TV, dan "Halo Selebriti" untuk SCTV.[3]

Dengan disahkannya Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran oleh Pemerintah dan DPR, maka semakin terbukalah kesempatan daerah-daerah di Indonesia untuk memiliki stasiun televisi lokal sendiri. Eksistensi televisi-televisi lokal ini semakin kuat dengan didirikannya Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) pada tanggal 26 Juli 2003 di Bali sebagai wadah dari televisi-televisi lokal untuk mendapat legitimasi politik demi kelangsungan lembaga penyiarannya. Jumlah anggota ATVLI sampai dengan Agustus 2003 di Indonesia

[1] Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Yogyakarta: LKIS, 2004), hal. 100
[2] ***Ibid***., hal. 63
[3] ***Ibid***., hal. 64

mencapai 50-an stasiun dan sampai sekarang mempunyai kecenderungan untuk terus bertambah.[4]

Meski hingga saat ini pemetaan frekuensi siaran di Indonesia oleh Departemen Komunikasi dan Informasi (Depkominfo) bersama Direktorat Jenderal Perhubungan belum selesai, bahkan perebutan kanal untuk siaran televisi masih akan didaur ulang, tetap saja bisnis ini masih menjadi ladang empuk bagi para pemodal. Tidak mengherankan jika bisnis televisi lokal semakin pesat. Sebagai contoh, telah muncul Space Toon dan Jakarta's Own Channel di Jakarta, CTV di Banten, GOTV di Cikarang, Bogor TV di Bogor, Bandung TV di Bandung, Ratih TV di Kebumen, Banyumas TV di Banyumas, CIP TV di Cilacap, Jogja TV di Jogjakarta, JTV di Surabaya, P-TV di Pemalang, Pro TV dan TV Borobudur di Semarang. Pertumbuhan televisi lokal ini juga melanda daerah di luar Pulau Jawa.

Sebuah stasiun televisi lokal tentunya memiliki kedekatan dengan masyarakat lokalnya, sehingga dalam mencari, mengolah, mengemas dan menyiarkan suatu berita maupun acara selalu melibatkan unsur kelokalannya, seperti sumber daya alam dan sumber daya manusia. Hal inilah yang menjadi kelebihan sebuah stasiun televisi lokal. Akan tetapi, stasiun televisi lokal juga mempunyai kekurangan, seperti kurangnya SDM yang berkualitas, jangkauan siaran yang terbatas, serta keterbatasan finansial pada kegiatan operasional yang dapat berpengaruh terhadap kualitas siaran.[5] Dengan banyaknya stasiun televisi swasta, memaksa stasiun televisi lokal harus bekerja lebih keras dengan segala kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki. Oleh karena itu, diperlukan strategi kreatif program siaran agar dapat mempertahankan keberadaan mereka. Karena program siaran merupakan senjata dalam persaingan diantara stasiun televisi.

Program siaran pada setiap stasiun televisi tidak dapat bertahan tanpa adanya loyalitas penonton dan pemasang iklan. Loyalitas tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pendapatan stasiun televisi, sehingga menciptakan

---

[4] ***Ibid***., hal. 108

[5] Data diambil dari http://publikasi.umy.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/448/742 , diakses pada 12 Mei 2011

suatu kompetisi/persaingan antar program acara televisi guna meraih target audiens yang diinginkan. Selain itu sukses tidaknya sebuah program acara tidak semata-mata diakibatkan oleh intensitas program acara yang ditayangkan, melainkan terdapatnya sebuah unsur strategi kreatif dalam usaha untuk membangun dan memperkenalkan suatu program acara.

Menurut Fred Wibowo, format atau jenis program acara dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

a. Program Seni Budaya

   Program seni budaya termasuk produksi karya artistik dalam produksi program televisi. Secara garis besar materi produksi seni budaya dibagi dua, yaitu seni pertunjukan dan seni pameran.

b. Program *Talkshow*

   Program ini tampil dalam bentuk sajian yang mengetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan, atau tanya jawab persoalan dengan hadiah yang disebut kuis.

c. Program Berita

   Dalam pengertian sederhana program *news* (berita) berarti suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (*unusual, factual, esensial*) dan disiarkan melalui media secara periodik.

d. Program Dokumenter

   Program yang menyajikan suatu kenyataan berdasarkan pada fakta objektif yang memiliki nilai esensial dan eksistensial, artinya menyangkut kehidupan, lingkungan hidup dan situasi nyata. Dalam dokumenter terkandung unsur factual dan nilai.

e. Program *Feature*

   Feature adalah suatu program yang membahas suatu pokok bahasan, satu tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai, menyoroti secara kritis, dan disajikan dengan berbagai format. Setiap format yang disusun harus membicarakan pokok bahasan yang sama, tetapi dari sudut pandang dan tinjauan yang berbeda. *Feature* merupakan gabungan antara unsur dokumenter, opini dan ekspresi.

f. Program *Magazine*

Program *magazine* atau program majalah udara, mirip dengan program *feature*. Perbedaannya, *feature* hanya menyoroti satu pokok bahasan dari berbagai aspek dan disajikan lewat berbagai format. Sementara *magazine*, bukan hanya menyoroti satu pokok permasalahan, melainkan membahas satu bidang kehidupan yang ditampilkan dalam rubrik-rubrik tetap dan disajikan lewat berbagai format.

g. Program *Spot*

Spot adalah suatu program yang ingin memengaruhi dan mendorong penonton televisi atau pendengar radio, untuk tujuan-tujuan tertentu. *Spot* merupakan program yang sangat pendek. *Duration* suatu *spot* berkisar antara 10 detik sampai paling panjang 1,5 menit.

h. Program Doku-Drama

Doku-drama atau dokumenter drama adalah dokumenter yang didramakan. Suatu kejadian yang pernah terjadi, terdapat peninggalan dan bekas-bekasnya secara faktual, beberapa tokohnya masih hidup, tetapi kejadiannya sudah lampau. Sementara itu, materinya disebut faksi atau fakta dan fiksi.

i. Program Sinetron

Sinetron, kependekan dari sinema elektronik. Penggarapan dan penulisan naskahnya sama dengan film, hanya saja film layar lebar menggunakan kamera optik, bahan film seluloid dan medium sajiannya memakai proyektor dan layar putih di dalam gedung bioskop. Sementara sinetron menggunakan kamera elektronik dengan video recorder, bahan pita di dalam kaset dan penyajiannya dipancarkan dari stasiun televisi.[6]

PT Televisi Madiun Media Visual Utama (Madiun TV) merupakan salah satu televisi lokal yang ada di wilayah Madiun selain ATV, AETV atau JTV Madiun. PT Stasiun Televisi Anugerah Tunggal Abadi (ATV) didirikan akhir tahun 2003, siaran percobaannya di mulai awal tahun 2005 dan di awal bulan Juli

[6] Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi* (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007), hal. 53-227

tahun 2006 mendapat ijin frekuensi resmi di *channel* 33 UHF dari KOMINFO. Misi dari ATV adalah untuk menggali keanekaragaman potensi budaya, memajukan dan mengangkat perekonomian daerah yang selama ini masih terpendam.[7] Ada lagi JTV Biro Madiun atau yang lebih dikenal dengan AETV. AETV merupakan anak dari JTV, jadi maklum *channel*nya pun masih jadi satu dengan JTV. Siarannya pun belum kontinyu, hanya berita pagi yang dimulai pukul 06.30 – 07.30 WIB, dilanjutkan acara dokumenter, berkisar obyek wisata yang ada di karesidenan. Terkadang AETV menampilkan profil-profil pengusaha sukses.[8]

Sedangkan Madiun TV resmi mengudara pada tanggal 9 September 2009 pada frekuensi 719,25 MHz atau *channel* 52 UHF. Kebanggaan Kita Bersama merupakan slogan Madiun TV yang lebih banyak menyajikan *news* dan *entertainment* dengan segmentasi pemirsa usia 15-50 tahun sebagai pemirsa primernya. Wilayah jangkauan siaran Madiun TV ini meliputi Kota/Kabupaten Madiun, Magetan, Ngawi dan Ponorogo, dan beberapa kota yang terkena imbas siaran, yaitu Bojonegoro, Blora, Cepu, Nganjuk, Trenggalek dan Tuban.[9]

Salah satu program yang terdapat di Madiun TV adalah program "Nruthus". Program ini nantinya yang akan menjadi fokus penelitian. Program "Nruthus" dipilih karena program ini merupakan program *feature* jalan-jalan yang menjadi program unggulan Madiun TV. Penanyangannya yang hanya satu minggu sekali, membuat program ini selalu dinanti oleh penontonnya.

Seperti halnya Madiun TV, PT. Arek Surabaya Televisi Jatim (Arek TV Surabaya) yang disiarkan melalui *channel* 40 UHF, bukan merupakan satu-satunya televisi lokal yang ada di wilayah Surabaya. Beberapa stasiun televisi lokal yang ada di wilayah Surabaya adalah JTV, BCTV, SBOTV, Spacetoon Surabaya, Surabaya TV, TV Edukasi 2, BBSTV, MHTV, MNTV, PASTV, Delta TV, SUNTV, TV9 Surabaya.

---

[7] Data diambil dari http://www.atvmadiun.com/ , diakses tanggal 14 Juli 2011
[8] Data diambil dari http://catatansaya.wordpress.com/2009/06/06/aetv-aseli-bikinan-madiun/ , diakses tanggal 14 Juli 2011
[9] Data diambil dari *Company Profile* Madiun TV

Nama Arek dipakai, sebab istilah “arek” sudah sangat melekat ditelinga masyarakat Jawa Timur. Harapannya televisi ini dapat benar-benar menjadi televisi kebanggaan arek-arek. Stasiun televisi yang berdiri pada 20 Mei 2008 ini mempunyai jangkauan siaran di kawasan Surabaya Raya, yang meliputi kota Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik, Bangkalan, Lamongan dan Pasuruan.[10]

Banyaknya televisi lokal yang ada di wilayah Surabaya, membuat semakin ketatnya persaingan yang ada. Oleh karena itu dibutuhkan strategi-strategi khusus dalam menarik pemirsanya agar dapat merebut pangsa pasar pemirsa dan pemasang iklan lokal.

Arek TV dipilih penulis sebagai objek penelitian setelah Madiun TV karena Arek TV mempunyai satu program jalan-jalan yang mirip dengan program “Nruthus” di Madiun TV. Program jalan-jalan tersebut adalah “Sehari Di”. Mempunyai konsep yang kurang lebih sama, serta mempunyai minat penonton yang lumayan besar, menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian pada program “Sehari Di”.

B. Rumusan Masalah

Program “Nruthus” merupakan salah satu program hiburan dari Madiun TV, yang menyajikan informasi seputar tempat rekreasi, hiburan, kerajinan, tempat kuliner serta berbagai potensi yang ada di wilayah Madiun. Sedangkan program “Sehari Di” yang juga berisi tentang hiburan dan informasi ini dipilih karena program tersebut mempunyai sajian yang mirip dengan program “Nruthus”, seperti berkumpul dengan komunitas, berkunjung ke tempat-tempat hiburan, melihat potensi-potensi daerah melalui budayanya, dan lain-lain. Karena adanya kemiripan, penulis ingin membandingkan strategi kreatif program yang digunakan kedua stasiun televisi lokal tersebut.

Strategi kreatif sebenarnya merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Menurut Rhenald Kasali, strategi kreatif bagi orang-orang kreatif sering dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan

[10] Data diambil dari http://www.arektelevisi.com/about , diakses tanggal 12 Mei 2011

khalayak sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (dalam hal ini tujuan program acara).[11] Ia juga menambahkan bahwa pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Proses dan teknis pembuatan suatu program acara pastilah melalui proses panjang, proses pembuatan program acara dikenal dengan istilah strategi kreatif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagaimana strategi kreatif program "Nruthus" di Madiun TV?
b. Bagaimana strategi kreatif program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya?
c. Bagaimana perbandingan strategi kreatif program siaran "Nruthus" di Madiun TV dan program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Mendeskripsikan strategi kreatif program "Nruthus" di Madiun TV.
b. Mendeskripsikan strategi kreatif program "Sehari Di" di Arek TV Surabaya.
c. Membandingkan strategi kreatif program yang dilakukan Madiun TV dan Arek TV Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan ke depannya akan menjadi acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya guna penyempurnaan penelitian dengan topik yang sama. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

   Dapat bermanfaat untuk menambah wawasan tentang strategi kreatif suatu media khususnya televisi serta dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk

[11] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Cetakan ke-4* (Jakarta:PT. Pustaka Utama Grafiti,1992), hal. 81

penelitian-penelitian selanjutnya mengenai televisi lokal serta perkembangannya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, yakni Madiun TV dan Arek TV terutama sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian kreatif guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai strategi *programming* pernah dilakukan oleh Imaniar Rizki Hendrayani (05331105) mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2010. Penelitian tersebut berjudul "Strategi *Programming* Televisi Lokal (Studi Deskriptif pada Ratih TV Kebumen dan TVKU Semarang dalam Membangun Loyalitas Khalayak)". Rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah bagaimana strategi *programming* yang diterapkan oleh TVKU Semarang dan Ratih TV Kebumen dalam membangun loyalitas khalayak serta apa saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi *programming* untuk membangun loyalitas khalayak.

Adapun ringkasan kesimpulannya adalah TVKU awalnya hanya sebuah televisi berjangkauan rendah yang berada di lingkungan kampus Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Sedangkan Ratih TV adalah stasiun televisi milik pemerintah Kabupaten Kebumen yang dalam penyiarannya bekerjasama dengan SCTV. Format program yang diusung oleh Ratih TV adalah *Star Dominant*, sedangkan TVKU lebih memilih menggunakan strategi *Format Dominant.* Sebagai televisi lokal, Ratih TV dan TVKU telah mengusung program yang bersifat kelokalan, meskipun pada TVKU sifat kelokalannya masih belum begitu tampak bisa dibandingkan dengan Ratih TV. Dalam mengatasi keterbatasan dana

operasional, Ratih TV membuat program yang bekerjasama dengan instansi-instansi yang ada di Kabupaten Kebumen. Sedangkan TVKU membuat program yang lebih berorientasi komersial.

Keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada tema penelitian, yaitu strategi program televisi lokal. Jika penelitian terdahulu menggunakan objek Ratih TV Kebumen dan TVKU Semarang, penelitian ini menggunakan objek Madiun TV dan Arek TV Surabaya.

Penelitian tentang TV lokal pernah dilakukan oleh Tri Sulistianing Astuti (01/149389/SP/19297) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2005. Penelitian tersebut berjudul "TV Lokal Komersial di Yogyakarta (Studi Deskriptif Pendirian TV Lokal Komersial di Yogyakarta: Jogja TV, RBTV, dan Tugu TV)". Rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah bagaimana proses pendirian stasiun-stasiun TV lokal komersial di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Adapun ringkasan kesimpulannya adalah sebagai TV lokal yang ada di wilayah Yogyakarta, Jogja TV, RBTV, Tugu TV memiliki hubungan bisnis dengan radio di Yogyakarta sehingga mempermudah proses mendapatkan SDM. Hal ini juga menunjukkan adanya kecenderungan pemilikan media silang lokal seperti yang terjadi dengan media nasional. Adanya kepemilikan media oleh grup tersebut nantinya berpengaruh besar pada kesiapan stasiun TV lokal komersial untuk bersiaran.

Unsur-unsur komersial tampak jelas terutama dengan *rerun* acara, pertimbangan memilih acara, pemilihan audiens, dan upaya-upaya untuk mencapai BEP secepatnya. Untuk berhemat TV lokal memakai VOA dan beberapa acara yang diambil serupa. Akan tetapi, TV lokal komersial di Yogyakarta tetap mengalami masalah finansial, terutama dari pemasukan iklan untuk menjaga nafas TV lokal sebagai akibat persaingan media massa yang ada di Yogyakarta. Lokalitas TV lokal komersial ini sedikit demi

sedikit mulai tergerus akibat dari kebutuhan finansial dan ketiadaan regulasi yang mewajibkan aspek lokalitas.

Penelitian tentang televisi lokal tersebut berkaitan penelitian ini terutama dalam hal persaingan media massa untuk bertahan hidup. Sebab diwilayah Madiun, Madiun TV bukanlah satu-satunya stasiun televisi lokal komersial. Begitu juga halnya dengan Arek TV yang bukan merupakan merupakan satu-satunya televisi lokal di Surabaya. Apalagi banyaknya stasiun televisi lokal di Surabaya yang cenderung dimiliki oleh *media group* atau *group station*, yang berarti televisi lokal atau jaringan tersebut dimiliki dan dioperasional oleh satu perusahaan induk.

Penelitian yang sekarang dilakukan mempunyai perbedaan pada penelitian terdahulu, diantaranya:

a. Penelitian yang peneliti ajukan sekarang meneliti tentang strategi kreatif program apa saja yang diterapkan pada stasiun TV lokal komersial. Objek penelitian juga berbeda, penelitian yang sekarang memilih objek penelitian di Madiun TV dan Arek TV Surabaya.
b. Madiun TV dan Arek TV bukanlah satu-satunya televisi lokal yang ada di daerah Madiun dan Surabaya, oleh karena itu hal ini menarik untuk diteliti untuk mengetahui strategi kreatif apa saja yang dilakukan kedua stasiun televisi lokal tersebut dalam merebut hati dan membangun loyalitas khalayaknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu, sebuah media khususnya media televisi pasti mempunyai strategi kreatif dalam menjalankan programnya. Strategi tersebut nantinya dapat berfungsi untuk menarik minat penonton dan mendapatkan iklan sebagai sumber utama pendapatan dari stasiun televisi lokal komersial.

2. Televisi Lokal dan Semangat Lokalitas

TV lokal merupakan sebuah fenomena baru yang terjadi di Indonesia. Setelah disahkannya UU No. 32 tahun 2002 tentang tentang Penyiaran, mengakibatkan banyak sekali bermunculan stasiun-stasiun TV lokal di

seluruh Indonesia. Banyaknya stasiun televisi lokal yang bermunculan, memaksa mereka untuk bersaing ketat agar dapat bertahan di industri media. Tidak hanya bersaing dengan sesama televisi lokal, mereka juga harus bersaing dengan TV nasional yang notabene lebih unggul baik dari kualitas penyiaran maupun kesiapan modal.

Televisi swasta lokal sebenarnya tidak jauh beda dengan televisi swasta nasional, hanya jangkauannya memang terbatas pada wilayah tertentu. Seperti halnya televisi nasional, televisi swasta lokal boleh mencari laba karena merupakan suatu lembaga penyiaran yang sifatnya komersial. Latar belakang munculnya televisi swasta lokal adalah untuk mengeliminir monopoli kepemilikan media televisi oleh pemodal tertentu, dan untuk melakukan desentralisasi modal, dan akumulasi keuntungan dan bisnis penyiaran sesuai semangat otonomi daerah.[12]

Dengan adanya dukungan legalitas formal (undang-undang) semakin memantapkan langkah para pemegang modal stasiun televisi lokal. Lagipula, dengan adanya televisi lokal masyarakat setempat juga diuntungkan. Mereka tidak perlu lagi berkiblat pada televisi swasta nasional yang ada di Jakarta, yang tayangannya tidak sesuai dengan adat masyarakat daerah sendiri. Dengan adanya televisi lokal, masyarakat daerah setempat juga akan merasa lebih dekat. Dekat disini dapat berarti dekat dari segi lokasi, adat istiadat, kebudayaan, kepercayaan, serta kepentingan. Kedekatan tersebut juga menguntungkan pihak televisi lokal, sebab dengan daya jangkau siaran yang terbatas, target pemirsa menjadi jelas sehingga program yang sarat kebudayaan dapat diterima dengan baik.

Muatan lokal itulah yang coba dimunculkan stasiun TV lokal sebagai pencitraan, karakter, sekaligus kekuatan mereka. Dan sudah tentu, sebagai daya pikat untuk menarik pemirsa dan pemasang iklan. Merekapun berlomba menyuguhkan aneka program yang dapat mengakomodasi aspirasi dan kebutuhan masyarakat setempat. Termasuk, menggunakan pengantar bahasa daerah.

---

[12] Agus Sudibyo, ***Op.Cit*** hal. 105

Dengan jangkauan siar terbatas, dapatkah TV lokal menarik para pemasang iklan besar yang berada di ibu kota, tempat mangkal stasiun TV swasta yakni RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, Trans TV, Trans7, Metro TV, TVOne, MNCTV yang telah mengudara secara nasional? Belum lagi, peralatan, SDM dan permodalan stasiun TV lokal umumnya terbatas bila dibanding TV nasional. Untuk mendirikan stasiun yang menjangkau seantero tanah air dibutuhkan dana sampai ratusan miliar. Sementara TV lokal, biasanya hanya dengan modal puluhan miliar. Bahkan, ada beberapa stasiun TV lokal yang mengudara dengan modal ratusan juta rupiah saja.

Pengamat pertelevisian Veven SP Wardhana memandang pesimistis kehadiran TV lokal. Menurutnya, menjamurnya TV lokal dikarenakan pengelolanya membayangkan akan meraup pundi-pundi uang dari iklan. Padahal, ia menilai program tayangan yang ditawarkan TV lokal tidak berbeda bahkan mengopi TV nasional.[13]

Dalam perkembangannya, ada beberapa hal yang mempengaruhi pertumbuhan televisi lokal. Deddy N. Hidayat dalam Effendi Gazali mengemukakan, ada beberapa kecenderungan berdirinya televisi lokal di beberapa daerah:

a. Bentuk baru liberalisme, artinya TV lokal tidak jauh berbeda dengan TV swasta nasional dalam pencarian untung perusahaan.
b. Ciri kapitalis yang muncul dari liberalisme baru memungkinkan berbagai upaya usaha baru. Dalam hal ini TV lokal hanyalah salah satu unit bisnis dari usaha induk, lebih pada kepemilikan silang.
c. Ada upaya dari TV lokal untuk meraup untung dari segala cara, lokalitas pun dijadikan komoditi. Lokalitas dieksploitasi untuk kepentingan pasar mereka.[14]

---

[13] Data diambil dari http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=2161&pageNum=9 diakses pada 16 Mei 2011

[14] Effendi Gazali, dkk., ed., *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2003)

Selain itu, ada beberapa bentuk televisi lokal. Bentuk televisi lokal tersebut nantinya dapat berpengaruh terhadap program yang ditayangkan. Bentuk televisi lokal itu antara lain:[15]

a. Jaringan (*network*)

   Beberapa televisi lokal melakukan kontrak kesepakatan dengan televisi jaringan (*network*). Selanjutnya televisi lokal akan memberikan kompensasi pada stasiun lokal.

b. Afiliasi (*affiliate television*)

   Afiliasi dilakukan pada satu jaringan saja, yang mana stasiun televisi lokal hanya memiliki satu jaringan.

c. Stasiun Independen (*independent station*)

   Televisi lokal yang berdiri sendiri tanpa terikat perjanjian dengan jaringan maupun afiliasi. Program-program televisi independen pun biasanya lebih terspesialisasi.

d. *Group station*

   Stasiun lokal maupun stasiun jaringan yang dimiliki dan dioperasionalkan oleh perusahan induk (*parent*). Group stasiun biasanya memiliki posisi tawar yang lebih kuat pada jaringan maupun indikator.

3. Kreatif *Programming* Televisi

Setiap tahap dalam produksi televisi, mulai dari ide awal hingga transmisi akhir atau penyiaran suatu program, melibatkan pembuatan, interpretasi, pembatasan, fleksibilitas dan negosiasi yang terus menerus. Semua program dimulai dengan sebuah ide. Menjadikan jaringan itu lebih mirip dengan rumah-rumah penerbitan, yang menunjuk dan membeli program acara dari perusahaan produksi independen. Ide nampaknya bisa muncul baik dari luar organisasi maupun dari dalam.[16]

---

[15] Edwin T. Vane & Lyne S. Gross, *Programming for TV, Radio, and Cable* (Washington: Butterwoth-Hinemann, 1994), hal 14-26

[16] Ziauddin Sardar. *Membongkar Kuasa Media*, (Yogyakarta: Resist Book, 2008) hal.116

Ide atau kreatifitas merupakan proses mental yang unik, suatu proses yang semata-mata dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda dan orisinal. Sebaliknya, kreatifitas mencakup jenis pemikiran spesifik, yang disebut Guilford "pemikiran berbeda". Dengan kata lain, kreatifitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk atau gagasan apa saja yang pada dasarnya baru.[17]

Seorang *programmer* kreatif harus mampu membaca masyarakat atau penonton. Mereka harus tahu apa yang sedang diminati dan tidak diminati penonton. Jangan sampai ide kreatif yang dia ciptakan, justru menjadi bumerang bagi perusahaannya. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat yang mendukung sebuah karya yang kreatif. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah:[18]

a. Dorongan untuk mencari tahu.
b. Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak.
c. Orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat.
d. Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah.

Sedangkan beberapa hal yang harus diperhatikan orang-orang kreatif dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah:[19]

a. Harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar hanya untuk merebut perhatian khalayak.
b. Harus memiliki tujuan jangka panjang, yakni mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
c. Memiliki keunikan tersendiri dan menarik perhatian pemirsa sehingga akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian sehingga pemirsa akan memberikan loyalitas.

---

[17] Data diambil dari http://leoriset.blogspot.com/200806/kreatifitas.html diakses pada 12 Januari 2011
[18] Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), hal. 98
[19] ***Ibid***., hal.130

Proses kreatifitas dapat dibedakan dengan jelas menjadi beberapa tahap. Ada beberapa contoh kreatifitas yang ditentukan dari permulaan munculnya ide dan berkembangnya ide tersebut melalui setiap tahap-tahapnya. Pada tahun 1926, menurut Joseph Wallas, kreativitas tidak muncul dengan sendirinya. Kemunculan kreativitas tersebut terbagi dalam empat tahap sebagai berikut:[20]

a. Tahap Persiapan

   Pada tahap persiapan, otak mengumpulkan informasi dan data yang berfungsi sebagai dasar atau riset untuk karya kreatif. Tahap persiapan ini merupakan suatu tahap ketika seseorang melakukan riset khusus dengan membaca, mewawancarai, bertualang, atau kegiatan lain yang berfungsi mengumpulkan fakta, ide dan opini.

b. Tahap Inkubasi

   Masa inkubasi dikenal luas sebagai tahap istirahat, masa menyimpan informasi yang sudah dikumpulkan, lalu berhenti dan tidak lagi memusatkan diri atau merenungkannya. Fungsi utama pikiran bawah sadar selama tahap ini adalah mengaitkan berbagai ide. Kreatifitas merupakan hasil kemampuan pikiran dalam mengaitkan berbagai gagasan, menghasilkan sesuatu yang baru dan unik.

c. Tahap Pencerahan

   Tahap pencerahan dikenal sebagai pengalaman *eureka* atau "Aha!", yaitu saat inspirasi ketika sebuah gagasan-baru muncul dalam pikiran, seakan-akan dari ketiadaan, untuk menjawab tantangan kreatif yang sedang dihadapi. Tahap pencerahan ini sering terjadi saat seseorang mengerjakan sesuatu yang tidak berkaitan dengan upaya kreatif, seperti ketika sedang mandi, mengemudi, melamun, mendengarkan musik, atau saat sedang asyik dengan kegiatan lain. Tahap pencerahan merupakan titik tolak ketika gagasan-baru pindah dari alam pikiran tidak sadar ke alam pikiran sadar, dan hal ini paling mudah dicapai dalam keadaan santai dan bebas tekanan.

[20] Onong U Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Penerbit Alumni, 1981), hal. 125

d. Tahap Pelaksanaan/Pembuktian

Disebut sebagai tahap pelaksanaan/pembuktian karena merupakan titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru, untuk meyakinkan bahwa gagasan tersebut bisa diterapkan. Disinilah kemampuan dan keterampilan memainkan peran, demikian juga hasrat dan rasa gembira. Jadi pada dasarnya kreativitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan beberapa elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu isian program siaran televisi yang menarik, unik, dan inovatif.

Sedangkan menurut Joseph Rossman, pada tahun 1930-an dalam Andy Green, proses kreatifitas mempunyai tujuh tahap yaitu:[21]

a. *Observation of need or difficulty*

Tahap pengamatan terhadap kebutuhan, sebab atau motif dan kesulitannya. Dalam tahap ini seseorang hanya mengamati atau melihat sesuatu yang terjadi disekelilingnya, untuk kemudian dia cermati.

b. *Analysis of need*

Tahap menganalisa motif atau sebab. Mencermati dan menelaah segala unsur sesuai dengan kebutuhan.

c. *Survey of available information*

Tahap peninjauan terhadap semua informasi yang ada. Dalam tahap ini seseorang dituntut tidak hanya sekedar tahu, tetapi harus menggali lebih dalam tentang sesuatu yang ingin mereka ketahui.

d. *A formulation of all objective solutions*

Tahap perumusan tentang segala penyelesaian-penyelesaian yang obyektif.

e. *Critical analysis*

Tahap menganalisa secara kritis menyangkut keunggulan-keunggulan dan kelemahan- kelemahan dari solusi yang tersedia.

[21] Andy Green, *Creativity in Public Relations*, *terj*. Andrianti,. Salim, Emil (Vol.2; London: Kogan Page Limited, 2001) hal. 28

f. *The birth of a new idea*

Tahap penciptaan ide yang baru, atau penemuan.

g. *Experimentation*

Tahap percobaan untuk menguji solusi paling menjanjikan dan pemilihan serta penyempurnaan hasil akhir dengan memakai sebagian atau keseluruhan langkah-langkah sebelumnya.

Menurut Gilson dan Berkman, yang dikutip oleh Rhenald Kasali proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan dimana di pandang dari strategi kreatif program acara, yaitu:[22]

a. Tahap Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

b. Tahap Kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus "membenamkan" diri mereka dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penayangan serta menentukan tujuan program acara yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c. Tahap Ketiga

Melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan.

Strategi kreatif suatu program acara setelah dirumuskan selanjutnya harus melalui proses produksi untuk pencapaian akhirnya. Menurut

[22] Rhenald Kasali, ***Op. Cit***., hal. 81-82

Wibowo, proses produksi suatu program acara terdiri atas tiga bagian utama, yaitu:[23]

a. Pra Produksi (perencanaan dan persiapan)

   Pra produksi adalah tahap yang jika dilaksanakan dengan rinci dan baik, maka sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah beres. Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian, sebagai berikut:

   1) Penemuan Ide

      Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah.

   2) Perencanaan

      Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan *crew*. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

   3) Persiapan

      Tahap ini merupakan pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat menyurat. Latihan para artis dan pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan.

b. Produksi (peliputan)

   Produksi adalah seluruh kegiatan liputan *(shooting)* baik di studio, maupun di lapangan. Proses liputan *(shooting)* juga disebut *taping.* Dalam tahap ini sutradara bekerjasama dengan para artis dan *crew* untuk mewujudkan apa yang direncanakan dan kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi susunan gambar yang dapat bercerita.

c. Paska Produksi

   Paska produksi adalah semua kegiatan setelah peliputan/*shooting/taping* sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Paska produksi memiliki tiga langkah

[23] Fred Wibowo, ***Op. Cit***., hal. 39-45

utama, yaitu *editing offline, editing online* dan *mixing* (pencampuran gambar dan suara).

Pemikiran kreatif itu harus dimiliki seorang *programmer* industri televisi. Sebab hal tersebut merupakan kunci utama untuk menciptakan dan menghadirkan program-program yang inovatif. Program siaran merupakan salah satu faktor stasiun televisi dapat berkembang dan menunjukkan eksistensinya. Dominick menyebutkan bahwa program siaran atau *programming* merupakan hal yang sangat vital dalam media penyiaran:

> *Once the show have been produced, where and when to place them in the schedule must be decide. This task, known as programming, is a crusial one. A bad programming decision might mean failure for a good show while a shrewd decision might make a mediocre show a hit.*[24]

Dari penjelasan di atas, secara sederhana *programming* merupakan suatu proses untuk menentukan kapan dan dimana suatu program akan ditayangkan. Hal ini harus dilakukan karena menentukan apakah suatu program tersebut berhasil atau tidak dalam meraih minat penonton. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Bittner:

> *Programming is a product of broadcasting. Just as a store sells goods or a law firm sells advice, broadcasting sells programming. Just as store owner set prices for their goods and lawyers set fees for their services, broadcasters set rates for a commercials that will share time with programming.*[25]

Dari penjelasan tersebut, *programming* dapat diartikan sebagai proses memilih, menyeleksi, menjadwal program serta mengevaluasinya. *Programming* sangat penting bagi keberhasilan suatu program acara agar ditonton khalayak. Sebab baik buruknya acara tersebut, serta banyak sedikitnya penonton yang menonton, akan mempengaruhi adanya pemasang iklan. Pemasang iklan di sini merupakan sumber modal utama stasiun

[24] Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication* (Newyork: Mc Graw-Hill, 1990) hal. 304
[25] John R. Bittner. *Broadcasting Telecommunication: An Introduction (Third Edition).* (New Jersey: Pretince Hall, 1991) hal. 209

televisi komersial yang dapat menutup biaya produksi, serta memberikan keuntungan.

Maju dan mundurnya sebuah perusahaan penyiaran televisi, terletak pada program siarannya. Jika program yang ditayangkan bagus, banyak diminati penonton, maka otomatis, akan banyak pemasang iklan yang masuk. Secara bisnis, program tersebut yang memang menjadi "barang dagangan" perusahaan penyiaran televisi.

Dalam persaingannya dengan televisi lain untuk menjaring penonton dan pengiklan, *programming* harus memuat konsep-konsep yang berkualitas. Vane dan Gross menyebutkan konsep tersebut dalam dua format,yaitu:[26]

a. *Format Dominant*

   The concept of the show is the key to its success; performers are selected to fulfill the requirements of the core idea (konsep dari sebuah pertunjukan merupakan kunci keberhasilan; pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan ide cerita).

b. *Star Dominant*

   The star is the key ingredients; a format is designed around the skill of the lead performer (pemain adalah unsur kunci; format dirancang berdasarkan keahlian pemain utamanya).

Selain para pemain utama, penonton pun memegang peranan yang sangat penting bagi televisi. Sehubungan dengan penonton, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *programming* yaitu: [27]

a. *Compatibility* (kesesuaian)

   Penempatan jam tayang suatu program yang disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari khalayak. Misalnya kapan mereka biasanya sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya. Hal itulah yang menjadi acuan

[26] Vane & Gross, ***Op. Cit***., hal. 111
[27] Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson. *Media Programming: Strategies & Practices.* Vol. 8. (Boston, MA: Thomson Wadsworht, 2009) hal. 13-20

stasiun televisi dalam menjalankan kebijakan dalam pembuatan suatu program.

b. *Habit Formation* (membangun kebiasaan)

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang pembentukan kebiasaan itu timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan.

c. *Control of Audience Flow* (mengontrol aliran pemirsa)

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program lain yang memiliki kesamaan tema maupun konten program, dengan tujuan mempertahankan penonton.

d. *Conservation of Program Resources* (pemeliharaan sumber daya program)

Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kuno yang ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreatifitas stasiun televisi dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan.

e. *Breadth of Appeal* (daya tarik yang luas)

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas baik secara teknis maupun sosial. Namun hal ini bergantung pada status stasiun televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Menurut Jalaludin Rachmat, penelitian deskriptif

hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.[28]

Dalam paradigma konstruktivisme, substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorangan yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya tetapi dengan catatan, dimana tindakan sosial yang dilakukan oleh individu tersebut harus berhubungan dengan rasionalitas dan tindakan social harus dipelajari melalui penafsiran serta pemahaman. Kajian paradigm konstruktivisme ini menempatkan posisi peneliti setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, dan berusaha memahami dan mengkonstruksi sesuatu yang menjadi pemahaman si subjek yang akan diteliti.[29]

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 10 bulan, yaitu pada bulan Mei 2011 hingga Februari 2012. Penelitian yang menyangkut data lapangan dilakukan di dua stasiun televisi lokal, yaitu Madiun TV dan Arek TV Surabaya. Madiun TV berlokasi di Jalan Kelapa Manis No. 38 Madiun, sedangkan Arek TV Surabaya berlokasi di Rich Palace Blok C N0.7/ Blok I No. 17 Jalan Mayjen Sungkono 149-151 Surabaya. Adapun jadwal penelitian dicantumkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Aktifitas	Mei	Jun	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pengumpulan data melalui pustaka	*	*	*							
2.	Pengambilan data di lokasi penelitian				*	*					
3.	Analisis mendalam melalui penelusuran				*	*	*				

[28] Jalaludin Rachmat.*Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001) hal. 24
[29] http://www.scribd.com/doc/15252080/Paradigma-Konstruktivisme-Paradigma-Kritikal diakses pada 21 Februari 2012

	pustaka dan wawancara dengan pakar										
4.	Penarikan kesimpulan atas penelitian						*	*	*	*	
5.	Penulisan laporan akhir (skripsi) dan naskah publikasi						*	*	*	*	*

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dilakukan beberapa teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang didapatkan, berikut merupakan tehnik pengumpulan data yang digunakan:

a. Observasi

Metode ini merupakan data primer yang dilaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk mengamati situasi lingkungan objek penelitian baik itu lingkungan kerja dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari oleh narasumber yang menjadi sasaran penelitian.

b. Wawancara

Metode ini dilakukan kepada narasumber terkait dengan penelitian sesuai dengan waktu yang direncanakan oleh peneliti dan melihat kondisi narasumber yang telah siap untuk diwawancarai guna memperoleh keterangan secara fokus terhadap permasalahan yang dimaksud dalam penelitian ini.

c. Studi Kepustakaan

Metode ini merupakan keterangan dan informasi yang terkait dengan permasalahan penelitian yang diperoleh dalam pustaka-pustaka seperti buku, artikel, jurnal, dan lain lain.

4. Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis interaktif. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam metode ini adalah pengumpulan data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[30]

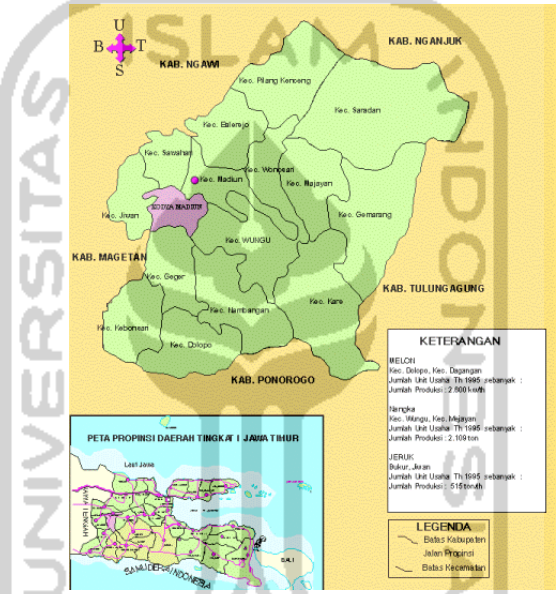
a. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.
b. Reduksi data adalah hal inti dalam pikiran yang merupakan hasil wawancara dan observasi. Mereduksi berarti membuang hasil wawancara yang tidak dibutuhkan dengan cara memilah dan memberi kode atas data yang relevan.
c. Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
d. Penarikan kesimpulan yaitu menarik kesimpulan-kesimpulan dari reduksi dan penyajian data secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan, mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar lebih kokoh.

[30] ***Ibid***., hal. 180-183

BAB II
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada penelitian ini diambil dua objek penelitian, yaitu Madiun TV dan Arek TV. Hal ini dimaksudkan untuk memperkaya dan memperluas pengetahuan masyarakat tentang stasiun televisi lokal disekitar mereka.

A. Perkembangan Televisi Lokal di Madiun



Gambar 2.1 Peta Wilayah Madiun

Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2010 jumlah masyarakat kota Madiun sebesar 202.812 jiwa yang terbagi dalam 3 kecamatan[31], sedangkan untuk kabupaten Madiun sebesar 661.886 jiwa yang terbagi dalam 15 kecamatan.[32] Sehingga total masyarakat Madiun sebesar 864.698 jiwa, yang terdiri dari 424.380 laki-laki dan 440.318 perempuan. Jumlah tersebut memang tidak terlalu padat untuk wilayah yang memilik luas 1.044,09 km^2. Jenis pekerjaan masyarakat Madiun beragam, akan tetapi mata pencaharian terbesar ada pada sektor pertanian yakni 26,94%. Kemudian disusul oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 24%, dan sektor jasa sebesar 16,41%.

[31] BPS dan Bappeda Kota Madiun, *Kota Madiun dalam Angka 2011* (Madiun, 2011).
[32] BPS Kabupaten Madiun, *Kabupaten Madiun dalam Angka 2011* (Madiun, 2011).

Menurut Head dan Sterling dalam Morissan, sikap penonton terhadap pola menonton televisi sangat dipengaruhi oleh karateristik demografis mereka, seperti pekerjaan dan jenis kelamin. Masyarakat Madiun yang sebagian besar bekerja pada sektor pertanian, atau dapat dikatakan pekerja rendahan memiliki kecenderungan menonton televisi lebih banyak dibandingkan kaum professional. Sedangkan kareteristik penonton menurut jenis kelamin, perempuan memiliki kecenderungan menonton lebih banyak dibandingkan laki-laki[33] sehingga Madiun yang lebih banyak dihuni oleh kaum perempuan ini memang merupakan target pasar yang pas untuk pendirian televisi.

Berdasarkan karakteristik tersebut, insan pertelevisian di Madiun harus dapat mewujudkan stasiun televisi yang dapat memenuhi kebutuhan penonton, melalui program-program yang ditayangkannya. Pada tanggal 9 September 2009, Madiun TV cukup membuat antusias masyarakat sekitar karena unsur kelokalannya. Kota Madiun sendiri hingga saat ini mempunyai 2 stasiun televisi lokal selain Madiun TV, yaitu ATV Madiun dan JTV Madiun atau yang biasa disebut AE TV.

PT. Stasiun Televisi Anugerah Tunggal Abadi (ATV) didirikan akhir tahun 2003, siaran percobaannya di mulai awal tahun 2005 dan di awal bulan Juli tahun 2006 mendapat ijin frekuensi resmi di Channel 33 UHF dari KOMINFO.[34] Meskipun telah mendapat ijin frekuensi pada tahun 2006, tetapi hingga saat ini ATV tidak terlalu berkembang pesat di wilayah Madiun. Hal ini dapat dilihat dari minimnya program yang disajikan, serta kurangnya promosi yang dilakukan ATV. Hal ini juga mungkin yang membuat ATV kurang dilirik oleh para pemasang iklan. Padahal kelangsungan hidup televisi lokal biasanya terletak pada banyak sedikitnya iklan yang masuk.

Lain halnya dengan AETV, meskipun program yang disajikan juga tidak terlalu beragam atau dapat dikatakan hanya memiliki satu program *inhouse* yaitu program berita, akan tetapi AETV mampu mempertahankan eksistensinya. Selain karena AETV merupakan anak dari JTV Surabaya (Jawa Timur Televisi), AETV

[33] Morissan, M.A, *Manajemen Media Penyiaran: strategi mengelola radio & televisi*, (Jakarta: Kencana, 2009) hal. 196
[34] Data diambil dari http://www.atvmadiun.com/ diakses pada 9 Oktober 2011

juga gencar melakukan promosi dengan cara sering menggelar *event* di wilayah Madiun. Antara lain, "Sobo Deso" yang bekerjasama dengan Telkom Flexi dan PemKab Madiun.

Dalam segi pemberitaan, AETV memang bersaing ketat dengan Madiun TV. Walaupun seringkali memiliki kesamaan dalam penentuan tema berita, lokasi kejadian, serta narasumber yang diwawancarai, tetapi reporter masing-masing stasiun televisi selalu mempunyai sudut pandang yang berbeda. Terlebih jam tayang berita mereka hampir bebarengan. Hal ini menjadi sangat menarik, karena pemirsa dapat melihat dan menilai stasiun televisi mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Madiun TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta komersial yang ada di wilayah Madiun, yang mempunyai slogan "Kebanggan Kita Bersama".

1. Sejarah dan Perkembangan Madiun TV

PT. Televisi Madiun Media Visual Utama resmi berdiri dengan Akta Pendirian No. 08 tanggal 30 September 2005 di Grha Swara jalan Kelapa Manis no 38 Manisrejo Madiun dengan nomor telepon 0351 463609. Madiun TV (PT. Televisi Madiun Media Visual Utama) resmi mengudara 9 September 2009 pada frekuensi 719,25 MHz atau *channel* 52 UHF.

Kebanggaan Kita Bersama merupakan slogan dari Madiun TV yang mempunyai segmentasi pemirsa dari usia 15 hingga 50 tahun. Walaupun demikian, Madiun TV tetap melayani pemirsanya dari segala usia. Hal ini didasari oleh keinginan untuk dapat melayani segala lapisan masyarakat di wilayah jangkauan siarnya, dengan menyajikan siaran yang mengandung muatan lokal, membahas lokal dan dikerjakan oleh sumberdaya lokal pula.

Sebagai stasiun TV lokal, tentu saja Madiun TV ingin selalu dekat dengan pemirsanya. Madiun TV juga berusaha memberikan *Smart Influence* dalam setiap tayangan melalui penyampaian gaya dan bahasanya sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Madiun TV menggunakan format program siaran secara umum, dengan penggolongan program berita sebesar 10%, penerangan atau informasi sebesar 10%, keagamaan sebesar 10%,

pendidikan sebesar 10%, olahraga sebesar 10%, hiburan dan musik sebesar 20%, iklan sebesar 20%, serta acara penunjang atau layanan masyarakat sebesar 10%.[35]

Madiun TV menyapa pemirsanya mulai dari pukul 06.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB. Madiun TV mempunyai daya pemancar terpasang sebesar 2800 Watt dan daya pemancar maksimum sebesar 4000 Watt. Adapun jangkauan siaran Madiun TV meliputi Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi dan Kabupaten Ponorogo, akan tetapi ada beberapa kota yang terkena imbas atau dapat menangkap siaran Madiun TV, yaitu Bojonegoro, Blora, Cepu, Nganjuk, Trenggalek dan Tuban.

2. Visi dan Misi

Adapun visi dari Madiun TV adalah mencerdaskan masyarakat daerah melalui dunia *broadcasting* dengan mewujudkan televisi lokal sebagai ajang promosi budaya dan karya daerah sehingga lebih dikenal masyarakat lokal pada khususnya dan masyarakat luar pada umumnya.

Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, Madiun TV menetapkan misi perusahaan, yaitu :

a. Menyajikan tayangan televisi yang bersumber dari lokal Madiun dan sekitarnya.
b. Menyajikan berita-berita lokal yang *reliable* dan bertanggung jawab.
c. Mempopulerkan karya dan budaya daerah ke khalayak lokal dan internasional.
d. Memanfaatkan peralatan *broadcast* yang ada semaksimal mungkin untuk menyajikan topik acara yang dapat dinikmati masyarakat daerah dan diakomodir masyarakat nasional dan internasional melalui *streaming* dengan sentuhan seni budaya lokal.

[35] *Company Profile* Madiun TV

3. Program-program Madiun TV

Program acara yang ditayangkan di Madiun TV terdiri dari dua macam, yaitu *inhouse production* dan akuisisi. *Inhouse production* berarti produksi mandiri. Segala alat, sumber daya manusia, dan biaya ditanggung sendiri oleh perusahaan. Sedangkan akuisisi berarti membeli produk atau program dari dalam maupun luar negeri. Berikut adalah daftar program yang diproduksi sendiri oleh Madiun TV:

Tabel 2.1 Program Acara Madiun TV

No.	Nama Program	Bentuk Tayang	Waktu Tayang	Dur	Target Audience	Deskripsi Program
1.	Nruthus	*Taping*	Sabtu, 16.00-16.30	 30’	15-40 thn	*Feature* jalan-jalan, untuk lebih mengenal tempat-tempat menarik di Madiun dan sekitarnya
2.	Lintas Informasi	*Live*	Setiap Hari, 06.00-06.30; 11.00-12.00; 18.30-19.00	 30’ 60’ 30’	15-40 thn	Tayangan berita seputar Madiun, Magetan, Ponorogo, Ngawi.
3.	Musasi	*Live*	Setiap Hari, 14.00-15.30	 90’	15-25 thn	Menayangkan video klip musik telah dipilih oleh pemirsa
4.	Jejak Roda	*Taping*	Minggu, 13.30-14.00	 30’	15-40 thn	Tayangan otomotif, meliputi hobby, modifikasi dan event
5.	Bintang Madiun TV	*Live*	Senin-Sabtu, 19.00-20.00	 60’	15-40 thn	Program yang mewadahi kreatifitas masyarakat Madiun dan sekitarnya, dalam hal musik.
6.	Wakil Rakyat	*Taping*	Selasa, 07.00-07.30; 16.00-16.30	 30’	25-40 thn	Program yang mengulas kinerja anggota legislatif Kab. Madiun
7.	Topik Pekan Ini	*Live* (Dialog Interaktif)	Jum’at, 20.00-21.00	 60’	25-40 thn	Mengupas permasalahan (ekonomi, pendidikan, kesehatan, politik, sosbud) yang terjadi sepekan.

Sumber: *Company Profile* Madiun TV

Dari beberapa program acara di Madiun TV, terdapat program andalan yang sangat digemari dan melekat dihati pemirsa Madiun TV, yakni “Nruthus”. Menurut Kamus Lengkap Jawa–Indonesia, “Nruthus” berarti pergi dengan diam-diam atau mencari kemana-mana. Hal itu juga yang dilakukan oleh si presenter Risa dan kru program “Nruthus” lain yaitu Nino, Kiky dan Happy. Mereka mencari tempat wisata, menggali budaya, kesenian, dan juga keterampilan dan potensi-potensi lain yang dimiliki Madiun.

“Nruthus” yang disiarkan setiap hari Sabtu pukul 16.00 hingga 16.30 ini pertama kali tayang pada bulan Desember 2009, sehingga program ini merupakan program awal sejak Madiun TV muncul. Dengan melakukan survey kepada masyarakat, penggalian data lapangan, mencari sumber melalui literatur dan internet, serta perbincangan dengan narasumber yang berkompeten, tercetuslah program *feature* jalan-jalan yang menghibur pemirsa dengan gaya santai, dan memberi pengetahuan yang dikemas secara ringan.[36]

Awalnya konsep “Nruthus” adalah menyajikan segala informasi yang berkaitan dengan sosial, budaya, religi, komunitas, dan *marketing event*. Tetapi seiring berjalannya waktu, “Nruthus” lebih sering “menggarap” potensi wisata.

B. Perkembangan Televisi Lokal di Surabaya

Gambar 2.2 Peta Wilayah Kota Surabaya

[36] Data diambil dari wawancara dengan Steven Octaviano, *Programmer* Madiun TV pada 26 Sepetember 2011

Mendirikan stasiun televisi untuk kota terpadat di propinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 2.765.908 jiwa[37] ini, harus melalui banyak pertimbangan. Salah satunya adalah memperimbangkan karakteristik penonton, dari segi demografis seperti jenis kelamin, pekerjaan dan tempat tinggal. Perempuan memiliki kecenderungan menonton televisi lebih besar disbanding laki-laki. Jumlah penduduk perempuan di Surabaya sebesar 1.398.749 jiwa, sedangkan jumlah penduduk laki-laki hanya 1.367.159 jiwa. Sehingga kebutuhan menonton televisi di Surabaya memang jauh lebih besar.

Sebanyak 1.078.427 jiwa atau 38,99% penduduk kota Surabaya bekerja di sektor perdagangan, hotel dan restoran. Kemudian sebanyak 818.709 jiwa atau 29,60% lagi bekerja pada sektor industri pengolahan.[38] Sebagai ibukota propinsi dan kota terpadat di Jawa Timur, Surabaya tentunya memiliki daya tarik tersendiri terutama dalam bidang bisnis. Hal itulah yang memicu adanya persaingan bisnis, termasuk dalam bisnis stasiun televisi lokal. Terbukti dari banyaknya stasiun televisi lokal yang muncul di Surabaya. Apalagi menurut Head dan Sterling dalam Morissan, penduduk yang tinggal di kota memiliki kecenderungan menonton televisi lebih banyak daripada penduduk yang tinggal di desa.

Jumlah kanal TV (sesuai *master plan*) di Surabaya ada 14, sementara 11 kanal telah dipakai oleh TV nasional, sehingga hanya sisa 3 kanal. Dari 3 kanal sisa tersebut diperebutkan oleh 16 TV lokal. Sesuai *master plan* KM 76 Tahun 2003, kanal 58 digunakan TV anak Spacetoon, kanal 60 digunakan JTV, dan kanal 62 digunakan SBO. Selebihnya, 9 TV menggunakan *co-channel* (kanal 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, dan kanal 62). Mereka yang memancar tersebut antara lain: Arek TV, Surabaya TV, TV Edukasi, BCTV, BBS TV, MH TV, MN TV, PAS TV, Delta TV, dan SUN TV.[39]

Dalam perkembangannya, BCTV yang terlihat cukup maju. Ini dapat dilihat dari jangkauan siaran mereka yang cukup luas, meliputi kota Surabaya, Sidoarjo,

---

[37] BPS Kota Surabaya, *Surabaya dalam Angka 2011* (Surabaya, 18 Agustus 2011).
[38] ***Ibid***
[39] Data diambil dari http://nicoleopold.multiply.com/journal/item/30?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem , diakses pada 6 Oktober 2011

Gresik, Lamongan, Pasuruan, Kamal serta Bangkalan, serta kantor BCTV yang berlokasi di ruko mewah Jl. Raya Dukuh Kupang Barat 109/ 129 Surabaya. Sejak *on air* tanggal 7 Juli 2009, BCTV yang merupakan jaringan dari Kompas TV ini tayang selama 16 jam sehari, mulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 24.00.

Arek TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta komersial yang ada di wilayah Surabaya, yang mempunyai slogan "Moncer" yang berarti bersinar pada setiap kegiatan promo perusahaan. Sama-sama menggunakan *co-channel* seperti halnya BCTV, Arek TV juga cukup bertahan dalam ketatnya persaingan televisi lokal. Melalui program unggulannya Persebaya Top Markotop, Arek TV dapat memanjakan pemirsa Surabaya yang sangat mencintai klub sepakbola mereka yaitu Persebaya. Program inipun mengambil porsi yang lumayan besar dalam satu minggu penayangan program.

Dari program tersebut, ditambah program Gebyar ISL dan Garuda di Dadaku, Arek TV mendapatkan *ratting* yang cukup tinggi dalam bidang olahraga dibandingkan televisi lokal lain di Surabaya. Tetapi hal tersebut tidak lantas menyingkirkan program lain yang tidak mengandung unsur olahraga. Seperti program jalan-jalan "Sehari Di", yang walaupun belum menjadi program unggulan tetapi merupakan program yang ditunggu pemirsa.[40]

1. Sejarah dan Perkembangan Arek TV Surabaya

Stasiun televisi Arek TV berdiri pada 20 Mei 2008. Mengudara kali pertama bebarengan dengan peringatan hari Kebangkitan Nasional. Sengaja dipilih 20 Mei dengan harapan kehadiran Arek TV dapat memberi kontribusi dan turut mendorong kebangkitan televisi lokal di Surabaya khususnya, di Jawa Timur pada umumnya. Bagi internal Arek TV, pemilihan hari kebangkitan juga dipakai sebagai motivasi untuk terus bangkit dan berkarya demi menyajikan acara yang terbaik bagi pemirsa.

Nama Arek TV dipilih, sebab istilah arek sudah sangat familiar di telinga masyarakat Jawa Timur, khususnya arek Suroboyo dan sekitarnya.

[40] Data diambil dari wawancara dengan Aman Sughandi, Pendiri dan Direktur Operasional Arek TV pada 17 Agustus 2011

Harapannya televisi ini ke depan dapat benar-benar menjadi televisi kebanggaan arek-arek serta menjadi televisi yang "arek banget." Arek juga dimaknai sebagai sebuah kultur yang layak diuri-uri bahkan direaktualisasi agar relevan dengan konteks kekinian. Semangat arek dalam pengertian positif patut dikembangkan, mengingat citra buruk yang telanjur melekat pada budaya arek . Arek kerap diidentikkan dengan suporter "bonek" (bondho nekat) yang berulah seenaknya sendiri. Kultur arek seperti egaliter, berani, terbuka, hingga semangat kolegial yang tinggi, menjadi acuan Arek TV dalam membuat program dan membangun karakter siarannya.[41]

Stasiun televisi yang beralamatkan di Rich Palace Blok C No.7/ Blok I No.17 Jalan Mayjen Sungkono 149-151 Surabaya ini memiliki jangkauan siaran (*coverage area*) kawasan Surabaya Raya yang meliputi kota Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik, Bangkalan, Lamongan, dan Pasuruan. Arek TV mengudara pada *channel* 48 UHF, dan siaran selama 18 jam, mulai pukul 06.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB.

Dengan slogannya "Moncer" Arek TV menggunakan format program siaran secara umum, yakni program berita sebesar 10%, penerangan atau informasi sebesar 10%, keagamaan sebesar 10%, pendidikan sebesar 10%, olahraga sebesar 20%, hiburan dan musik sebesar 20%, dan iklan sebesar 20%.[42]

2. Visi dan Misi

Arek TV mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang kuat di bidang penyiaran televisi. Kemudian berharap menjadi rujukan berkembangnya televisi lokal dalam rangka turut serta membangun pola pikir masyarakat Jawa Timur yang modern namun tetap memiliki akar budaya yang kuat. Selain itu, turut serta mencerdaskan pemirsa dengan menghadirkan pilihan tayangan-tayangan informasi yang tidak memihak, serta program yang dekat dengan masyarakat dan menghibur.

[41] Data diambil dari http://www.atvli.com/index.php/cprofilanggota/read/0035 diakses tanggal 28 Juli 2011
[42] *Company Profile* Arek TV

Berdasar dari visi tersebut, Arek TV mempunyai misi:

a. Menjadi stasiun televisi lokal yang menyediakan informasi lokal dan internasional terkini yang inovatif, mendidik, dan menghibur bagi masyarakat Surabaya.
b. Mengajak masyarakat untuk meningkatkan dan mengasah potensi yang ada untuk menuju masyarakat modern yang berbudaya.
c. Menjalin komunikasi yang terbuka dan demokratis dengan menyajikan program acara yang edukatif, konsultatif dan menghibur sebagai bagian dari tujuan mencerdaskan masyarakat.
d. Menjadikan aspek bisnis untuk pengembangan usaha yang dapat memberikan keuntungan dan kesejahteraan bagi masyarakat dan semua pihak yang ikut berperan bagi kota Surabaya dan sekitarnya baik langsung maupun tidak langsung.
e. Menjadi televisi lokal yang memiliki wawasan global serta menjadi rujukan bagi televisi lokal lainnya.

3. Program-program Arek TV Surabaya

Seperti halnya Madiun TV, program acara yang ditayangkan di Arek TV juga terdiri dari dua macam, yaitu *inhouse production* (produksi mandiri) dan akuisisi (membeli produk atau program dari dalam maupun luar negeri). Berikut adalah daftar program yang diproduksi sendiri oleh Arek TV:

Tabel 2.2 Program Acara Arek TV

No.	Nama Program	Bentuk Tayang	Waktu Tayang	Dur.	Target Audience	Deskripsi Program
1.	Sehari Di	*Taping*	Minggu, 07.00-07.30	30’	15-40 thn	Program jalan-jalan, mengunjungi komunitas, tempat menarik, dll
2.	Luekoh	*Taping*	Minggu, 07.30-08.00	30’	15-40 thn	Program yang menampilkan kuliner khas Jawa

						Timur
3.	Sueger Beneer	*Taping*	Senin-Jum'at, 11.00-12.00	60'	20-40 thn	Program senam sehat
4.	Persebaya Top Markotop	*Taping*	Selasa-Kamis, 13.00-15.00; Senin-Rabu, 21.00-23.00	120'	25-40 thn	Program yang menayangkan pertandingan klub sepak bola unggulan Surabaya
5.	Ayo Sehat Rek	*Taping*	Sabtu-Minggu, 11.00-12.00	60'	25-50 thn	Program yang mengulas masalah kesehatan dengan seorang pakar
6.	Nyus	*Live*	Senin-Sabtu, 07.00-08.00; Senin-Sabtu, 12.30-13.00; Senin-Minggu, 18.00-18.30	60' 30' 30'	20-50 thn	Program berita kriminalitas

Sumber: *Company Profile* Arek TV

Program "Sehari Di" mulai tayang pada awal tahun 2009, atau seiring dengan kemunculan Arek TV di Surabaya. Dalam program ini, pemirsa diajak untuk melihat lebih dekat tempat-tempat menarik dengan segala fasilitasnya, berkumpul bersama komunitas untuk melihat dan ikut dalam berbagai aktifitasnya.

Dengan mengusung konsep *feature* pemirsa diajak melihat, mengenal dan memahami permasalahan hingga potensi yang ada disekitar mereka. Seperti pada salah satu tayangan yaitu "Sehari Di" PDAM. Hendra, sang presenter mencari tahu tentang bagaimana pemerintah melalui PDAM memenuhi kebutuhan air minum seluruh warga Surabaya.

Dalam setiap penayangan program acara, stasiun televisi dituntut untuk kreatif. Walaupun lokasi atau tema yang diangkat merupakan hal yang biasa, tim kreatif harus dapat merubahnya menjadi hal yang menarik untuk ditonton dan mempunyai *selling point.* Hal itu juga yang dilakukan oleh "Sehari Di", misalnya dnegan melakukan pengadeganan, mengubah karakter presenter sesuai dengan tema, serta mengambil *angle* kamera yang menarik.

Selain mengunjungi tempat-tempat wisata dan komunitas, “Sehari Di” juga mengunjungi berbagai perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena permintaan sponsor dengan tujuan bisnis. Hal tersebut lumrah dilakukan karena memang bertahannya sebuah stasiun televisi lokal bergantung pada iklan.

BAB III
DATA TEMUAN PENELITIAN

A. *Positioning* Madiun TV dan Arek TV

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.[43]

Ketatnya persaingan dalam industri media penyiaran menjadikan *positioning* sangatlah penting. Hal ini dikarenakan *positioning* dapat membantu membangun persepsi penonton dalam menentukan pilihan tayangan. Pernyataan *positioning* dapat berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis, dalam industri media penyiaran dapat berupa *tagline* stasiun televisi tersebut. Madiun TV dengan "Kebanggaan Kita Bersama" dan Arek TV dengan "Moncer" yang berarti bersinar.

1. Madiun TV

Madiun TV mulai digagas sejak tahun 2005. Logo Madiun TV berwarna biru (dalam teks Madiun) yang berati luas, dan warna merah (dalam teks tv) yang menggambarkan keberanian untuk maju dan berkembang sebagai stasiun televisi lokal yang diakui masyarakt Madiun dan sekitarnya.[44] Stasiun televisi lokal Madiun ini mulai resmi mengudara pada tanggal 9 September 2009. Madiun TV yang berada dibawah naungan PT. Televisi Madiun Media Visual Utama ini awalnya terbentuk dari gagasan para *programmer* dan penyiar radio DCS fm Madiun. Seperti yang diungkapkan Julianto Wibowo, selaku Direktur Madiun TV:

> *Madiun TV ini dibuat dan didirikan berawal dari keinginan kami yang notabene sudah lama bermain di radio DCS fm Madiun, sudah sekitar sekian belas tahun. Setelah melihat perkembangan dunia radio di wilayah kami, masyarakat sudah mulai jenuh. Ini dikarenakan banyaknya competitor di dunia radio. Maka dari itu*

[43] Morissan, M.A, ***Op.Cit.***, hal. 189
[44] Data diambil dari http://www.madiun.tv/about-us/corporate-overview diakses pada 17 November 2011

> *kami memutuskan untuk main di dunia pertelevisian, dengan mendirikan PT. Madiun Televisi Media Visual Utama*.[45]

Madiun TV bukanlah televisi lokal pertama yang ada di wilayah Madiun. Sebelumnya ada ATV yang berdiri pada tahun 2003, dan disusul JTV biro Madiun atau yang biasa disebut AETV. Mengapa AE? Sebab itu sesuai dengan nomor polisi kota Madiun, sehingga terdengar "Madiun banget". Walaupun demikian, Madiun TV berhasil membuktikan eksistensinya. Hal itu dapat dilihat dari semakin berkembangnya program-program *inhouse*, seperti hadirnya program "Percikan Iman" yang tayang setiap hari pukul 17.00-17.30, "Topik Pekan Ini" setiap hari Jum'at pukul 20.00-21.00, dan "Jejak Roda" setiap hari Minggu pukul 13.30-14.00.

Beberapa program tersebut dapat dikatakan program baru, sebab baru menghiasi layar kaca kurang lebih setahun terakhir. Berkembangnya stasiun televisi lokal ini juga dapat dilihat dari animo pengiklan yang semakin bertambah, serta jangkauan wilayah yang cukup luas dengan tayangan *streaming*. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas dari program siarannya, Madiun TV berencana untuk membentuk televisi berjaringan. Tapi hingga saat ini, Madiun TV masih independen, seperti yang diungkapakan Steven Octaviano, *Programmer* Madiun TV:

> *Madiun TV independen, walaupun kedepan kita melihat bahwa jaringan atau afiliasi nanti. Tetapi saat ini masih independen.*[46]

Sebagai televisi lokal independen, Madiun TV dapat bertahan karena adanya iklan lokal yang masuk. Selain merupakan pemasukan bagi Madiun TV, iklan di stasiun tv lokal juga menguntungkan bagi pemasang iklan lokal dan penonton. Pemasang iklan dapat mempromosikan barang atau jasa mereka tepat sasaran, dan jika penonton merasa tertarik maka dengan mudah dia dapat menjangkau tempat tersebut. Untuk jenis iklan yang paling banyak masuk di Madiun TV adalah toko-toko alat pertanian, dealer sepeda motor seperti

[45] Data diambil dari wawancara dengan Julianto Wibowo, Direktur Madiun TV pada 26 September 2011
[46] Octaviano, ***Op. Cit***

"Marco Motor" di jalan Pahlawan Madiun, toko busana muslim seperti "Al-Barkah" di jalan Panglima Sudirman, toko kayu dan meubel seperti "Suwardi Indah Jaya" di Ngawi, dan lain-lain.

Jenis iklan yang ditawarkan Madiun TV juga bermacam, seperti jenis TVC (*Television Commercial*), yang dibedakan menjadi tayang 5 detik, 15 detik dan 30 detik. Harganya pun berbeda-beda, untuk tayang lima kali sehari masing-masing 5 detik dihargai Rp.45.000/spot. Untuk tayang lima kali sehari masing-masing 15 detik dihargai Rp.72.000/spot. Untuk tayang lima kali per hari masing-masing 30 detik, dihargai Rp.90.000/spot. Kemudian untuk jenis iklan *motion picture* harganya relative lebih murah. Karena tanpa menggunakan actor, dan hanya sekedar gambar atau foto berjalan. Untuk *motion picture*, hanya berdurasi 15 detik dengan harga Rp.45.000/per spot tayang lima kali sehari. Sedangkan *super impoose,* yaitu grafis berupa identitas ataupun logo produk yang muncul di pojok kiri atau kanan atas dari layar televisi, hanya berdurasi 5 detik, dengan harga Rp.27.000/spot tayang lima kali sehari. Akan tetapi semua harga tersebut belum termasuk produksi spot iklan.

Pilihan jenis iklan tersebut tentu saja disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan pemasang iklan. Hal ini dikarenakan Madiun termasuk kota kecil, yang sebagian penduduknya masuk dalam kelas *middle town*.

> *…pemirsa Madiun TV ada beberapa kelas pemirsa. Jadi mungkin kalo di Madiun lebih ke middle town, jadi mereka yang tinggal di pinggiran rata-rata mereka menyukai musik campursari, budaya-budaya daerah juga. Terkait dengan pertanyaan tadi, ada beberapa produk kita yang arahnya kesana, seperti toko-toko alat pertanian, dealer sepeda motor, dan lain-lain.*[47]

Sekarang ini, ATV sebagai televisi lokal pertama yang berdiri di Madiun justru semakin tenggelam. Stasiun televisi ini terlihat jarang melakukan kegiatan *off air* dan seringkali menghilang dari *channel* 33 UHF. Kemudian timbul pertanyaan, apakah jangkauan siar ATV yang menyempit, atau memang ATV sedang tidak memproduksi program siaran?

[47] Data diambil dari wawancara dengan Fiant, Manager Marketing Madiun TV pada 20 September 2011

Sedangkan AETV bersaing dengan Madiun TV hanya dalam program berita. Ini dikarenakan AETV hanya memproduksi program berita saja, yang ketiga jam tayangnya hampir bebarengan dengan program berita di Madiun TV. Untuk program yang lain, AETV masih melakukan *relay* dari JTV Surabaya. Tetapi karena kerap muncul dalam kegiatan *off air* di wilayah Madiun, AETV cukup dikenal masyarakat. Bahkan seringkali masyarakat mengira, AETV itu Madiun TV atau Madiun TV itu ya AETV. Hal ini mungkin dikarenakan kebiasaan masyarakat Madiun menyebut diri mereka "cah AE". Belum lagi karena kantor AETV masih menjadi satu dengan kantor harian Radar Madiun di jalan MT. Haryono, dan tidak adanya logo yang dipasang di kantor, membuat masyarakat tidak mengetahui keberadaan AETV. Sehingga ketika Madiun TV yang berlokasi di jalan Kelapa Manis ini muncul, masyarakat mengira itulah AETV.

Walaupun ATV dan AETV bukan merupakan *competitor* yang kuat, tetapi Madiun TV tetap selalu menyajikan inovasi-inovasi baru khususnya dalam segi program siaran, agar penonton tidak meninggalkannya. Salah satunya, pada bulan Ramadhan Madiun TV menyajikan program spesial ketika jam sahur. Program "Kuis Momo dan Dodo" tersebut bersifat interaktif, yang melibatkan penonton melalui telepon dan memberikan hadiah bagi penonton yang dapat menjawab pertanyaan dengan benar. Setelah program kuis, dilanjutkan dengan program religi "Usman Show" yaitu program tanya jawab dengan seorang ustad. Banyaknya penelepon yang masuk, membuktikan bahwa memang program ini diminati oleh penonton. Inovasi seperti inilah yang tidak dilakukan oleh ATV maupun AETV.

2. Arek TV

Sebagai salah satu televisi lokal di kota besar seperti Surabaya, Arek TV harus berjuang untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas penontonnya. Sejak berdiri tanggal 20 Mei 2008 hingga sekarang, Arek TV menampakkan eksistensinya dengan melebarkan jangkauan siarnya ke tujuh kota di wilayah Jawa Timur. Kota tersebut adalah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan,

Mojokerto, Pasuruan dan Bangkalan. Sengaja dipilih tanggal 20 Mei dengan harapan kehadiran Arek TV dapat memberikan kontribusi dan turut mendorong kebangkitan televisi lokal di Surabaya. Bagi internal Arek TV, pemilihan hari kebangkitan juga dipakai sebagai motivasi untuk terus bangkit dan berkarya demi menyajikan karya yang terbaik bagi penonton.

Pada awal siarannya, Arek TV berbagi siaran dengan Surabaya TV, yaitu Surabaya TV siaran pukul 04.00 hingga 17.00 dilanjutkan dengan Arek TV yang siaran pukul 17.00 hinggal 04.00.[48]

Arek TV ini awalnya digagas oleh Arif Afandi yang saat itu menjabat sebagai wakil walikota Surabaya, Aman Sughandi dan Purwanto. Seperti yang dituturkan Aman Sughandi, Direktur Operasional Arek TV:

> *Arek TV digagas oleh beberapa kawan, Arif Afandi yang dulu sebagai wakil walikota Surabaya dan sodara Purwanto. Sebenarnya dulu kami membuat 2 stasiun tv, Arek TV dan MMC TV. Tapi rupanya Arek TV yang lahir duluan.*[49]

Sejak dua tahun yang lalu, Arek TV bekerjasama dengan ANTV dan TVone karena sama-sama masih satu group dengan Bakrie. Sehingga dalam penanyangannya ketiga stasiun televisi ini saling tukar menukar program.

> *Arek TV bersaudara sama mereka. Kedepan insyaAllah akan di mix menjadi satu. Artinya dengan viva group, nanti ANTV menjadi viva lifestyle dan entertainment, sedangkan TVone menjadi viva news. Sebenarnya Arek masih satu group dengan Bakrie, tapi saat ini masih tukar menukar program, itu sudah terjalin sejak 2 tahun lalu.*[50]

Bersaing dengan 12 stasiun televisi lokal lain, seperti TV anak Spacetoon, JTV, SBO TV, Surabaya TV, TV Edukasi, BCTV, BBS TV, MH TV, MN TV, PAS TV, Delta TV, dan SUN TV tentulah buka perkara mudah bagi Arek TV. Hal ini menuntut *programmer* harus kreatif dan sejeli mungkin melihat letak kelemahan kompetitor. Selain itu, seperti pada umumnya stasiun televisi lokal,

---

[48] Data diambil dari http:/id.wikipedia.org/wiki/Arek_TELEVISI yang diambil pada 12 Mei 2011
[49] Sughandi, ***Op. Cit***
[50] Sughandi, ***Op. Cit***

dana yang minim selalu saja menjadi kendala utama dalam memproduksi program.

Secara umum, produksi program di Arek TV dilakukan oleh divisi pelaksana yang terdiri dari produser, *programme director*, tim kreatif, kameraman, unit produksi dan editor. Divisi pelaksana tersebut dalam praktiknya harus selalu saling berkoordinasi mulai dari perencanaan hingga proses akhir produksi. Hal ini dimaksudkan agar proses produksi tidak melebar ataupun melenceng dari konsep awal.

Dengan munculnya berbagai stasiun televisi lokal di wilayah Surabaya tentunya memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat atau penonton. Mereka menjadi lebih banyak mendapatkan informasi tentang daerahnya, serta dapat juga mempromosikan daerahnya. Dengan banyaknya pilihan, penonton juga dibebaskan untuk memilih program acara di stasiun televisi mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dari sekian banyak program *inhouse* Arek TV, program "Persebaya Top Markotop" berada pada urutan atau *ratting* tertinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat Surabaya memang terkenal sangat mencintai klub sepakbola mereka yaitu Persebaya. Sehingga program yang menyajikan klub Persebaya, tentunya akan lebih menarik minat penonton. Akan tetapi, meskipun "Sehari Di" bukan merupakan program unggulan Arek TV, tetapi Direktur Arek TV mengakui bahwa program ini merupakan program yang ditunggu penonton.

> *…belum, tapi program yang ditunggu iya.*[51]

Untuk dapat memenuhi keinginan penonton, perlu diadakannya survey ataupun *focus group discussion* pada masyarakat. Dan hal tersebut telah dilakukan pihak Arek TV sebelum Arek TV berdiri.

> *Sebelum Arek ada, kita survey pada masyarakat. Kita melakukan focus group discussion (FGD), masyarakat mau menerima Arek TV asalkan tiga hal yaitu kedekatan dengan pemirsa, menyiarkan realita, harus menjalin interaksi atau dengan kata lain masyarakat harus dilibatkan. Makaya di tahun-tahun awal, kita*

[51] Sughandi, ***Op. Cit***

> *mmbuat program berdasarkan komunitas dan kita membangun jaringan antara komunitas kemudian membangun audience share.*[52]

Dengan melakukan FGD, Arek TV dapat memposisikan dirinya secara benar sesuai dengan yang diharapkan penonton. Karena kunci dari berhasil dan bertahannya sebuah televisi lokal adalah bergantung pada penonton dan pengiklan. Sejauh ini, pemasang iklan di Arek TV tidak terlalu beragam. Tim marketing masih harus berusaha keras agar mendapat kepercayaan pemasang iklan.

> *Terus terang iklan yang masuk disini masih dengan cara mekso terus gilo, hahaha. Kecuali pada program Persebaya Top Markotop yang proximity banget dan yang kental banget dengan Surabaya, maka pengiklan mau beriklan disini (Arek TV) jika ditempatkan di program tersebut.*[53]

Untuk program Persebaya Top Markotop, memang tidak mengalami kendala masalah iklan. Para pengiklan sudah percaya jika program ini program yang sangat diminati penonton. Dan mereka juga percaya, dengan meletakkan iklan mereka di program ini akan dapat mempromosikan barang dan jasa yang mereka jual dengan mudah.

Iklan-iklan yang masuk dalam program Persebaya Top Markotop antara lain Miracle Aesthetic Clinic, Dealer Yamaha "Cahaya Surya", Hakashima Oven Cook, Caoku Power Up dan lain-lain. Untuk harga iklan di program ini, mencapai Rp.250.000/spot yang tayang selama 30 detik. Harga tersebut sudah termasuk harga produksi spot iklan.

Kesulitan mencari pengiklan ini tidak lepas dari persaingan ketat antara stasiun-stasiun televisi lokal di Surabaya. Akan tetapi persaingan ini agaknya sedikit menguntungkan bagi pengiklan. Sebab persaingan tersebut membuat harga spot iklan di televisi semakin menurun.

---

[52] Sughandi, ***Op. Cit***

[53] Data diambil dari wawancara dengan Hanny Yudhonegoro, *Manager Marketing* Arek TV Surabaya pada 18 Agustus 2011

B. Program "Nruthus" di Madiun TV

1. Deskripsi

"Nruthus" merupakan salah satu program yang ada di Madiun TV sejak Madiun TV didirikan. Program ini diproduksi sendiri oleh Madiun TV, yang berarti semua peralatan, SDM, dan biaya ditanggung oleh perusahaan. "Nruthus" terbentuk setelah melalui survey dan tanya jawab kepada masyarakat, tentang program yang mereka butuhkan. Dari ide yang yang digagas *programmer* kemudian di *compare* dengan opini masyarakat, hingga akhirnya mengerucut menjadi sebuah program yang menarik. Seperti yang diungkapkan Steven Octaviano berikut:

> *…riset khalayak dalam arti melakukan riset, tanya-tanya, melakukan kuisioner, penggalangan data, itu enggak. Karena terbentur pada biaya dan tenaga. Karena waktu itu Madiun TV baru berdiri, masih embrio, dan membutuhkan biaya yang gede. Jadi yang dilakukan adalah survey kecil-kecilan sifatnya Tanya jawab antara penggagas dan orang-orang yang disekitarnya. Akhirnya dari tanya jawab itu mulai mengerucut, dan menemukan satu ide yang sesuai dengan gagasan awal sehingga keluarlah saat ini program Nruthus yang sedang berjalan.*[54]

Melalui program ini, Madiun TV dapat mengenalkan budaya, mengenalkan tempat wisata, ataupun mengenalkan apa saja yang ada di kehidupan atau kegiatan masyarakat Madiun dan sekitarnya. "Nruthus" lebih mengutamakan ide dan konsep cerita yang matang dibandingkan keahlian presenternya. Meskipun demikian, presenter "Nruthus" dituntut untuk pintar dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi.

> *Unsur utamanya itu ya jalan-jalannya, ide ceritanya. Jadi kita tidak menjual presenter, walaupun presenter dituntut untuk pintar, dituntut untuk selalu ingin tahu. Jadi modal dasarnya dia harus selalu ingin tahu, sehingga dia jadi banyak tanya, dari banyak tanya itu akan ada banyak informasi.*[55]

---

[54] Octaviano, ***Op. Cit***
[55] Octaviano, ***Op. Cit***

Kriteria ini tentunya berlaku juga untuk semua presenter sebuah acara. Karena dengan rasa ingin tahu yang tinggi, presenter akan terus bertanya. Dan tentu saja dari pertanyaan-pertanyaan itu akan muncul informasi baru.

Konsep *programming* menurut Vane dan Gross ada 2, yakni *format dominant* dan *star dominant*. Sedangkan konsep *programming* digunakan "Nruthus" ini merupakan *format dominant*. Yakni, konsep atau ide cerita dari sebuah pertunjukan atau program merupakan kunci keberhasilan dari program tersebut. Pemain, atau dalam hal ini presenter, dipilih untuk memenuhi persyaratan ide cerita.

2. Strategi Kreatif Pemrograman

a. Proses Pra Produksi Program

Produksi program "Nruthus" ini melibatkan beberapa orang kru, seperti produser, penulis naskah, pengarah acara, kameraman, dan presenter. Steven Octaviano, sebagai produser bertugas untuk membuat konten program serta bertanggung jawab terhadap proses produksi. Ramadhani Rizkya, penulis naskah merangkap pengarah acara bertugas untuk menulis skenario awal dan akhir serta ikut bertanggung jawab juga dalam proses produksi, khususnya dalam mengarahkan kameraman dan presenter. Program ini menggunakan dua orang kameraman yaitu Happy dan Nino, yang masing-masing mengambil *angle* kamera yang berbeda. Sedangkan presenter, Risa Kurnia bertugas untuk mengajak penonton untuk larut terhadap acara yang dibawakannya. Kunci dari sebuah program, selain dari ide cerita yang menarik juga terletak pada kemampuan sang presenter.

Dalam memproduksi sebuah program, tentu ada beberapa tahapan yang meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Untuk pra produksi, tim "Nruthus" banyak mendapatkan bahan atau ide cerita dari masukan para Nruthuser, yakni sebutan untuk penonton "Nruthus".

Sebutan Nruthuser ini tidak mempunyai awal mula. Sebab panggilan ini muncul secara spontan dari para *programmer* yang merasa terlalu

panjang menyebutkan kalimat “para penonton Nruthus”. Sehingga setelah dilakukan survey melalui akun *facebook*nya, tercetuslah panggilan “Nruthuser”. Nruthuser ini kebayakan memberikan tanggapan dan saran untuk program “Nruthus” melalui akun *facebook* sejak awal tahun 2010. Akun yang memiliki 1241 anggota ini memang dibuat untuk mewadahi uneg-uneg serta keinginan penonton “Nruthus”. Akun ini dianggap efektif karena dewasa ini internet memang menjadi kebutuhan prioritas, terutama untuk para remaja.

> *…melibatkan pemirsa, melalui facebook tentunya. Kami informasikan kepada Nruthuser, panggilan untuk pemirsa Nruthus, kalau ingin daerahnya didatangi tim Nruthus kirim dong disekitarmu ada apa yang menarik. Informasi itu sampaikan pada kami, dan kami akan tindak lajuti dengan survey. Dan itu ada beberapa yang sudah kami lakukan.*[56]

Sebelum dibentuk akun *facebook* “Nruthus” tim kreatif hanya dapat mengandalkan strategi dari mulut ke mulut sebagai ajang promosi. Beberapa penonton yang memang *concern* terhadap acara ini, terkadang memang memberikan saran lewat telepon. Tapi hal ini seringkali hanya dilakukan oleh penonton usia dewasa. Sehingga kurang dapat merangkul seluruh target pemirsa. Dengan adanya akun *facebook*, ajang promosi menjadi lebih mudah. Disamping itu, terjadi interaksi secara langsung antara tim kreatif dan penonton.

Beberapa komentar dari “Nruthuser” antara lain “Gimana kalo Nruthus kolaborasi sama JELAJAH, Nruthus bareng sama Felish”, “Episode yang sabtu lalu gak asyik blas, masa cuma liputan anjing? Yang namanya Nruthus itu sobo deso, alas, gunung gitu”, “Kapan maen ke tempat aq, kelurahan pilangbango madiun. Soalnya ada acara bersih desa tanggal 8 Agustus 2010. Ada selamatan, tumpeng, dan ratusan ayam panggang”.

Kebanyakan episode “Nruthus” memang merupakan usulan dari Nruthuser. Tetapi usulan-usulan tersebut harus dikemas lebih menarik agar

[56] Octaviano, ***Op. Cit***

dapat diminati penonton. Salah satu cara pengemasan usulan atau ide cerita yang menarik adalah dengan mengambil sudut pandang yang berbeda dari sudut pandang orang kebanyakan. Sebab, inti dari kata kreatif adalah berbeda. Sehingga tim kreatif harus dapat memberikan sesuatu yang berbeda, yang jarang diketahui oleh orang banyak. Cara menemukan perbedaan itu adalah dengan menggali lebih dalam suatu ide cerita. Penggalian data tersebut dapat dilakukan dengan bertanya pada narasumber yang berkompeten, mencari data melalui berbagai literatur, buku, maupun internet. Jika kreatif dapat memberikan hal yang berbeda, berarti juga dapat memberikan informasi yang lebih bermanfaat bagi penonton.

Seperti ketika mengunjungi salah satu tempat wisata waduk bening atau waduk widas di daerah Saradan, tim Nruthus tidak hanya mengupas keindahan alam dan panorama disana. Walaupun waduk ini terkenal sebagai surganya ikan sehingga memanjakan pemancing, tim Nruthus justru mengambil sudut pandang di kandang rusa. Sebab selama ini masyarakat hanya tahu bahwa waduk bening ini tempatnya pemancing. Padahal di area waduk ini terdapat kandang rusa yang dapat dijadikan area bermain serta menambah pengetahuan anak-anak.

Dari ide-ide yang terkumpul tadi, tim kemudian melakukan survey lapangan, yakni mengunjungi lokasi, mengumpulkan data dari narasumber yang tinggal di sekitar lokasi, serta mencatat hal-hal unik yang ada di lokasi. Survey lapangan dengan ritme lambat biasanya dilakukan 1-2 hari. Tetapi pengumpulan data melalui berbagai buku dan internet, terkadang memakan waktu satu minggu. Dalam melakukan survey, seluruh tim kreatif dilibatkan. Mulai dari penulis naskah, produser, pengarah acara, kameraman, serta presenter. Seluruh ide dari kru akan ditampung dan dirapatkan kembali sehingga nantinya akan mengerucut menjadi satu ide cerita yang menarik.

> *Jadi awalnya untuk Nruthus ini kita bentuk tim, dan tim ini melakukan survey. Penggalian data ini dilakukan di lapangan, kemudian menggunakan literatur atau pustaka, informasi dari*

> *internet, dan juga perbincangan dengan masyarakat atau narasumber. Juga melakukan penggalian data di lokasi. Jadi sebelum shooting, kita datangi lokasinya. Kita cari data dan informasinya, kemudian kita compare dengan data yang sudah kita punya. Sehingga ini nanti akan saling melengkapi.*[57]

Jika lokasi tersebut merupakan tempat wisata yang mempunyai legenda, maka narasumber yang berkompeten biasanya sesepuh daerah tersebut. Pertanyaan yang diajukan bisa dimulai dari kapan tempat tersebut ada, bagaimana awal mula sejarah, siapakah tokoh yang berperan penting, tradisi apa yang masih sering dilakukan masyarakat di tempat tersebut, hingga potensi apa saja yang bisa digali dari tempat wisata tersebut. Dari survey tersebut, jika dirasa memang cukup menarik, maka *script writer* akan memulai untuk menulis naskah awal.

Naskah awal ini merupakan gambaran kasar untuk suatu pengadeganan. Naskah ini dibuat agar seluruh tim, terutama presenter, dapat memahami jalannya cerita serta fokus terhadap hal menarik apa yang ditonjolkan dalam satu episode. Selain itu, naskah awal ini dibuat agar memudahkan dalam penyusunan naskah akhir untuk keperluan *editing*. Lama pembuatan naskah awal ini biasanya sekitar 5 hingga 7 hari setelah survey selesai dilakukan. Bahkan terkadang bisa lebih cepat, karena mengejar "kekinian" acara atau memang bertepatan dengan adanya suatu prosesi atau acara adat.

b. Proses Produksi

Setelah naskah awal selesai dibuat, maka tahapan selanjutnya adalah tahapan produksi, yakni pengambilan gambar atau *shooting*. Dalam tahapan ini, ada lima yang bekerja. Satu orang presenter, dua orang kameraman, satu orang pengarah acara, dan satu orang *driver* sekaligus unit produksi.

Karena kurangnya SDM, banyak jabatan-jabatan yang dirangkap. Pengarah acara merangkap sebagai sutradara dan terkadang harus mencatat

[57] Octaviano, ***Op. Cit***

juga hal-hal penting diluar skenario, seperti nama-nama tokoh. Hal-hal penting tersebut biasanya yang diucapkan oleh narasumber.

Presenter juga dituntut untuk cepat tanggap dalam merespon pernyataan dari narasumber. Presenter yang hanya baku pada naskah, tidak akan dapat berkembang dan menjadikan program tersebut monoton. Seperti yang diungkapkan Steven:

> *…presenter dituntut untuk pintar, dituntut untuk selalu ingin tahu. Jadi modal dasarnya dia harus selalu ingin tahu, sehingga dia jadi banyak tanya, dari banyak tanya itu akan ada banyak informasi.*[58]

Proses produksi untuk lokasi yang tidak terlalu jauh, atau yang dapat ditempuh kurang dari satu jam, biasanya hanya memakan waktu satu hari. Dimulai dari pukul 08.00, dan terkadang baru selesai pukul 18.00. Sebisa mungkin jangan terjadi pemborosan waktu dan pemborosan pita kaset. Oleh karena itu, naskah cerita yang detail sangat diperlukan agar proses produksi tidak melenceng dari ide awal.

Ketika memulai proses produksi, kameraman Happy dan Nino dibantu unit produksi biasanya menyiapkan segala peralatan yang diperlukan. Setelah semua selesai dipersiapkan, maka tim langsung menuju lokasi *shooting*. Ketika tiba di lokasi, tim melakukan *briefing* yang dipimpin oleh pengarah acara. Pengarah acara inilah yang mengatur jalannya *shooting*. Dia yang mengarahkan presenter dan juga mengarahkan kameraman untuk pengambilan gambar yang dibutuhkan.

Proses produksi selalu berlangsung santai, tapi tetap fokus. Suasana seperti ini selalu berusaha diciptakan, agar tidak terjadi ketegangan antar kru sehingga dapat menghambat proses produksi.

c. Proses Pasca Produksi

Setelah tahapan produksi selesai, maka tahapan selanjutnya adalah pasca produksi atau *editing*. Tahap ini meliputi banyak hal, seperti *offline editing* yaitu merangkai alur konsep menjadi sesuatu yang tersusun rapi

[58] Octaviano, ***Op. Cit***

namun masih kasar. Baru kemudian dilanjutkan ke *online editing* dengan pemberian *effect* gambar, diberikan narasi atau proses *dubbing*, lalu dilakukan *mixing* yang disesuaikan dengan program yang sedang diproduksi seperti suara musik serta pemberian tulisan atau *subtitling*.[59]

Tahap ini dikerjakan oleh satu orang editor saja. Tugasnya hanya mengedit kumpulan gambar-gambar menjadi suatu tayangan yang dapat dinikmati penonton. Seluruh catatan, narasi, kode *timeline, backsound* sudah ditentukan oleh penulis naskah. Tetapi editor juga wajib mengoreksi ulang catatan yang diberikan penulis naskah. Sehingga jika terjadi kesalahan dapat segera dikoordinasikan.

d. Strategi Produksi Program "Nruthus"

Program "Nruthus" merupakan program yang tayang *weekly*, yakni setiap hari Sabtu pukul 16.00-16.30. Tetapi hal tersebut tidak berarti setiap minggunya diadakan produksi. Terkadang tim kreatif hanya menyetok ide cerita, segala sumber dan literaturnya, serta naskah awalnya, kemudian produksi dilakukan beberapa minggu kemudian, selama beberapa hari berturut-turut, dengan tema dan lokasi yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan, karena terkadang satu lokasi dengan lokasi lainnya masih berdekatan dan mempunyai kesinambungan cerita atau asal-usul.

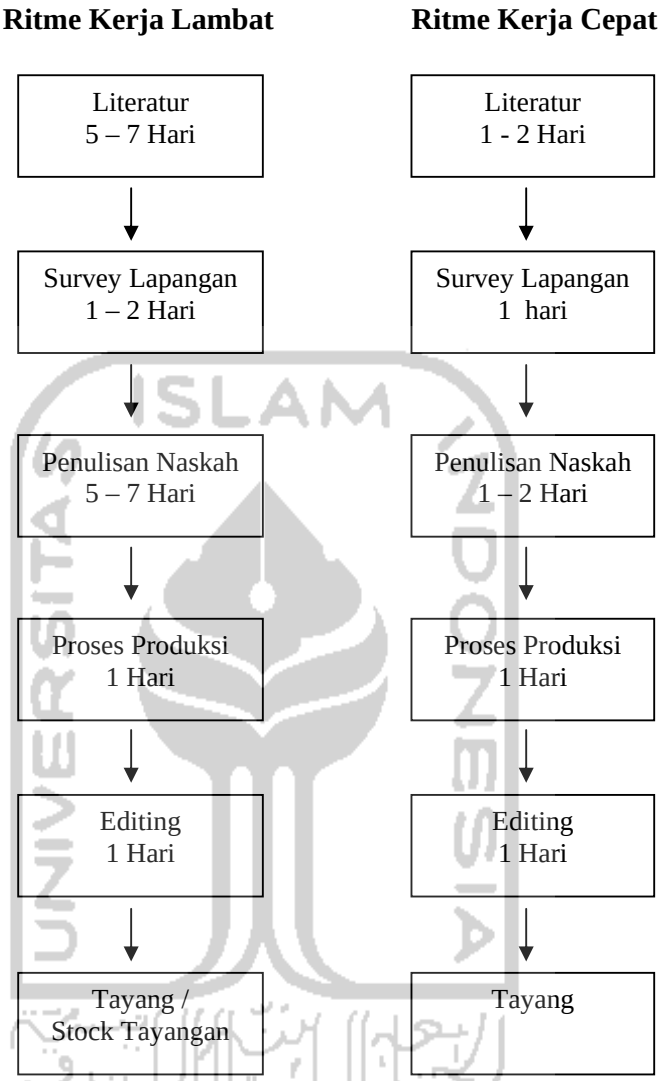
Penyimpanan ide cerita dan proses produksi yang lambat ini dapat dilakukan karena beberapa kali penayangannya, "Nruthus" menayangkan siaran ulang. Tetapi hal ini juga menimbulkan pertanyaan bagi "Nruthuser". Sebab, tidak semua "Nruthuser" menyukai tayangan ulang. Sebagian dari mereka, menyukai hal-hal yang baru. Seperti yang diungkapkan Steven:

> *…yang kedua sempat terjadi rerun atau tayangan ulang. Banyak "Nruthuser" yang berkomentar, "lho itu khan sudah kenapa mesti ditayangkan lagi"*[60]

[59] Ciptono Setyobudi.*Teknologi Broadcasting TV* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006) hal. 59
[60] Octaviano, ***Op Cit.***

Akan tetapi strategi penayangan ulang ini tetap dilakukan tim, karena dapat mengantasipasi segala keterbatasan biaya, waktu, dan sumber daya manusia. Selain ritme kerja lambat, adakalanya tim “Nruthus” melakukan ritme kerja yang cepat. Hal ini biasanya dikarenakan adanya acara khusus yang menuntut untuk segera ditayangkan. Seperti acara peringatan ulang tahun Kota/Kabupaten, acara bersih desa, dan lain-lain. Berbeda dengan tayangan tentang alam maupun komunitas, acara peringatan ulang tahun atau bersih desa ini harus segera ditayangkan agar tidak “basi”.

Untuk ritme kerja yang cepat ini, tim tetap harus melakukan survey dan pencarian literatur, tetapi tidak terlalu detil. Hal ini dikarenakan, data penting dan hal-hal menarik akan ditemukan langsung dalam proses produksi. Sehingga, dalam proses produksi ritma cepat dapat dilakukan hanya dalam waktu beberapa hari.



Gambar 3.1 Ritme Kerja

e. Antusiasme dan Loyalitas Penonton

Dari awal penanyangannya, “Nruthus” sangat disukai penonton. Bahkan program ini selalu ditunggu kehadirannya. Penonton “Nruthus” pun tidak hanya dari masyarakat umum, melainkan para pejabat daerah. Mereka menganggap kehadiran “Nruthus” ini sangat membantu pemerintah dalam melestarikan budaya alam dan segala potensinya. Hal tersebut diungkapkan Julianto Wibowo:

> *Tanggapan pemirsa sangat bagus. Dari hari kehari banyak sekali tanggapan positif baik dari masyarakat luas maupun kalangan birokrasi, dari para pejabat-pejabat pemerintah daerah. Karena mereka juga merasa terbantu dengan kedatangan Nruthus. Terbantu untuk mempromosikan kebudayaan atau tempat-tempat wisata di daerah.*[61]

Para penonton selalu menunggu-nunggu tayangan "Nruthus" setiap minggunya. Jika program ini tidak ditayangkan, maka akan timbul berbagai pertanyaan melalui telepon ataupun akun *facebook* "Nruthus".

> *…seringkali mereka memasukkan Nruthus, mulai dari bagaimana, siapa, trus tujuannya apa. Ini kami melihat bahwa mereka memiliki concern pada acara tersebut. Sehingga ini menjadi parameter bahwa acara ini memang diterima oleh masyarakat, diminati. Dan kalau tidak disiarkan pasti timbul pertanyaan.*[62]

Untuk lebih dapat mengeksplor potensi-potensi tersebut, tim "Nruthus" melakukan beberapa kiat atau strategi. Yang pertama, mengupas suatu bahasan yang memang benar-benar unik. Unik disini berarti menarik, atau mempunyai suatu cirri khas tertentu. Kebanyakan penonton akan malas menonton acara yang sudah gampang ditebak atau malah sudah diketahui isi ceritanya. Penonton membutuhkan sesuatu yang baru, karena mereka selalu haus akan informasi.

Strategi yang kedua adalah mengambil satu sudut pandang yang berbeda dari orang kebanyakan. Artinya, tim kreatif harus dapat menggali satu ide cerita lebih dalam. Penggalian tersebut dapat dilakukan dengan bertanya pada beberapa narasumber, mencari tahu lewat buku, internet dan literatur lainnya. Jika di tempat wisata orang biasanya hanya mementingkan pemadangan alamnya saja, "Nruthus" harus bisa menyajikan hal lain yang berbeda, seperti jenis tanaman yang tumbuh disekitar, legenda atau asal usul tempat wisata, dan lain-lain.

---

[61] Wibowo, ***Op. Cit***
[62] Octaviano, ***Op. Cit***

Strategi berikutnya adalah melibatkan penonton dalam penentuan ide cerita, misalnya lewat *audience share* di akun *facebook*. Tim kreatif harus aktif berinteraksi dengan penonton, salah satunya melalui akun *facebook*. Dengan begitu, tim akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan penonton. Selain itu, *programmer* juga meletakkan "Nruthus" pada jam *prime time* Madiun TV, yaitu pada hari Sabtu pukul 16.00-16.30.

> *Dan kebetulan salah satu prime time Madiun TV ini dipakai oleh Nruthus yang siar setiap sabtu jam empat sore. Kebanyakan orang itu bukan prime time, tapi bagaimana kita mengangkat sebuah program yang bagus yang diminati, sehingga jam itu menjadi jam prime time. Jadi penentuan prime time ada 2, kita melihat pola yang ada dan kita membuat pola itu sendiri.*[63]

Agar penonton tetap setia dan loyal terhadap program ini, tim juga harus menjaga kualitas siaran, menjaga mutu siaran, menghadirkan materi-materi yang baik dan bermanfaat bagi penonton. Hal tersebut diungkapkan Julianto Wibowo, Direktur Madiun TV:

> *Menjaga kualitas, menjaga mutu siaran, menjaga kesinambungan Nruthus sendiri, menghadirkan materi-materi yang baik, kemudian dari tim Nruthus sendiri harus bisa memilih dan memilah materi yang akan diambil. Dalam arti, saya yakin tempat-tempat wisata yang ada di Madiun ini sudah didatangi Nruthus semua, dan itu pinter-pinter memilih materi. Jadi kalau tempat wisata sudah habis, trus mau kemana lagi? Jadi bisa ketempat budaya, upacara adat, kegiatan masyarakat yang mempunyai ciri khas tertentu.*[64]

Kualitas dan mutu siaran memang harus dijaga sebaik mungkin. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang dan koordinasi yang baik antar kru. Sehingga tidak terjadi kendala yang dapat menghambat proses produksi. Untuk menjaga hubungan baik dengan para kru, tim selalu melakukan rapat dan koordinasi rutin. Dalam rapat tersebut, seluruh tim mulai dari produser hingga kameraman harus terlibat. Sebab dari rapat

---

[63] *Octaviano,* ***Op. Cit***
[64] Wibowo, ***Op. Cit***

tersebut, akan terlihat saat-saat kru bersemangat dan tidak. Dan dengan membangun suasana rapat yang nyaman, akan dapat kembali menumbuhkan semangat kru.

Dari rapat tersebut, juga akan terjadi pertukaran ide antar kru. Informasi-informasi tentang suatu tempat, suatu komunitas, atau upacara adat misalnya, dapat terkumpul disini. masing-masing kru biasanya mendapatkan ide tersebut dari komentar-komentar "Nruthuser" di akun *facebook*, atau juga dari obrolan mulut ke mulut.

Ketika materi atau ide sedang mengalami keterbatasan, maka survey lapangan yang dilakukan harus benar-benar mendalam dan kaya akan informasi. Hal tersebut dimaksudkan agar satu materi, dapat ditayangkan menjadi 2 episode tetapi dengan *angle* yang berbeda.

f. Antusiasme Pengiklan

Kebanyakan stasiun televisi melibatkan tim marketing dalam perencanaan suatu program. Hal ini lumrah, karena suatu program itu memang untuk "dijual" ke penonton. Dan tim marketinglah yang bertugas "menjualkan" suatu program tentunya kepada pengiklan.

Semakin banyak iklan masuk, maka semakin kuatlah stasiun televisi tersebut. Bahkan di Madiun TV sendiri, ada beberapa iklan nasional yang masuk. Seperti yang diunkapkan Fiant, *Manager Marketing* Madiun TV:

> *…ada beberapa iklan nasional. Kalau diprosentase masih jauh ya. Perbandingannya kira-kira 80:20. Kita masih didominasi oleh iklan-iklan lokal.*[65]

Tetapi untuk Madiun TV, dan khususnya untuk program "Nruthus", tim *marketing* belum bertugas sebagaimana mestinya. Tim "Nruthus" hanya bertugas merencanakan dan memproduksi program sendiri, sedangkan tim *marketing* mencari iklan sesuai dengan misi mereka, untuk kelangsungan hidup perusahaan.

> *Memang untuk setiap produksi acara di Madiun TV, seluruh pembiayaan masih dr inhouse. Jadi beban pembiayaan*

[65] Fiant, ***Op. Cit***

> *produksi, sepenuhnya masih ditanggung oleh perusahaan. Dan special untuk Nruthus, sampai saat ini dari tim marketing tidak terlibat dari perencanaan dan produksi Nruthus. Dikarenakan, seluruh property memang sudah disiapkan oleh perusahaan. Sebab program ini nantinya akan menjadi tolak ukur seberapa jauh acara ini nanti akan diterima di masyarakat.*[66]

Selain karena alasan tolak ukur, ternyata tim *marketing* tidak dilibatkan dalam perencanaan program "Nruthus" karena program yang disukai pemirsa ini, ternyata tidak terlalu disukai pengiklan.

> *Secara program, Nruthus ini menarik. Karena dia (Nruthus) memberi informasi kepada masyarakat tentang tempat-tempat baru dan menarik. Tapi secara iklan, Nruthus ini kurang diminati. Karena tayangnya weekly, yaitu seminggu sekali. Pengiklan inginnya produk mereka muncul setiap hari, dengan harapan produk mereka segera laku.*[67]

Beberapa iklan yang muncul di program "Nruthus" ini kebanyakan bukan dari keinginan si pengiklan, melainkan karena saran dan arahan tim *marketing*.

> *…kita menyarankan pada pengiklan, kita mengarahkan juga program-program mana yang sesuai.*[68]

Meskipun kurang disukai pengiklan, tetapi "Nruthus" masih tetap bertahan karena sejauh ini seluruh pembiayaan ditanggung oleh perusahaan. Sehingga dana yang digunakan untuk proses produksi "Nruthus" berasal dari iklan di Madiun TV secara keseluruhan, bukan hanya iklan di program "Nruthus". Iklan tersebut antara lain iklan took alat pertanian, serta iklan dealer motor.

> *…ada beberapa produk kita yang arahnya kesana, seperti toko-toko alat pertanian, dealer sepeda motor "Marco Motor", dll.*[69]

Selain itu, alasan lain program "Nruthus" tetap dipertahankan meskipun iklannya sedikit adalah karena minat penonton yang tinggi. Hal

---

[66] Fiant, ***Op. Cit***
[67] Fiant, ***Op. Cit***
[68] Fiant, ***Op. Cit***
[69] Fiant, ***Op. Cit***

tersebut dapat dilihat dari komentar-komentar yang masuk di akun *facebook* "Nruthus".

C. Program "Sehari Di" di Arek TV

1. Deskripsi

"Sehari Di" merupakan program *feature* jalan-jalan setiap hari Minggu pukul 07.00-07.30 yang tidak hanya menghibur, tetapi juga informatif. Dalam program ini, pemirsa diajak untuk melihat lebih dekat tempat-tempat menarik dengan segala fasilitasnya dan juga berkumpul bersama komunitas dan ikut dalam berbagai kegiatannya.

"Sehari Di" adalah ruang dimana orang bisa memamerkan potensi maupun produk-produknya. Sehingga "Sehari Di" ini tidak hanya melulu program jalan-jalan, namun juga program "beriklan". Hal ini diungkapkan Aman Sughandi, Direktur Operasional Arek TV:

> *Sehari Di adalah ruang dimana orang bisa memamerkan potensi maupun produk-produknya. Nanti host akan mengenalkan, misalnya Sehari Di Taman Bungkul, Sehari Di tempat tentara, Sehari Di polisi udara, sehingga masyarakat dituntut cair oleh host untuk mengetahui potensi.*[70]

Awal terbentuknya "Sehari Di" ini melalui beberapa pertimbangan. Pada dasarnya, meluncurkan sebuah program itu pasti ada penelitian atau riset dan juga pertimbangan dari perusahaan.

> *…meluncurkan sebuah program itu pasti ada penelitian atau riset. Merancang program tv itu gabisa ndadak, jadi apa yang menyebabkan program itu di produksi? Pertama, pertimbangan share atau minat pemirsa. Yang kedua, pertimbangan bisnis atau marketing. Kalau sebuah program tidak diminati sponsor, maka habislah program itu*[71]

Mirip dengan Madiun TV, konsep yang digunakan dalam program "Sehari Di" ini adalah *format dominant.* Yakni, konsep atau ide cerita dari sebuah

---

[70] Sughandi, ***Op. Cit***

[71] Data diambil dari wawancara dengan Sasetya Wilyatama, *Manager Programming* dan Produksi Arek TV Surabaya pada 18 Agustus 2011

pertunjukan atau program merupakan kunci keberhasilan dari program tersebut.

Pemain, atau dalam hal ini presenter, dipilih untuk memenuhi persyaratan ide cerita. Untuk itu disetiap tayangannya diperlukan ide cerita yang menarik. Ide atau tayangan yang menarik harus dibungkus dengan unsur yang menaik pula, misalkan presenter, juga harus yang menarik.

> *…perbedaan lain adalah masalah pengemasan. Terutama adalah ada pengadeganan disitu, kemudian host nya. Kalau biasanya tv lain menggunakan host cewek, Sehari Di menggunakan host cowok, macho. Jadi karakter host sendiri kita kemas sesuai dengan tema. Host juga harus terlibat dikeseluruhan elemen yang ada di objek.*[72]

2. Strategi Kreatif Pemograman

a. Proses Pra Produksi Program

Proses produksi "Sehari Di" melalui tiga tahap yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi. Sebelum produksi dilakukan, produser harus berkoordinasi dengan tim kreatif untuk membahas tema yang akan diangkat. Untuk memutuskan sebuah tema, produser dan tim kreatif harus mengumpulkan berbagai ide dan melakukan *brainstorming*. Dalam *brainstorming* tersebut, biasanya didapat melalui survey dan pencarian data lewat internet maupun dari masyarakat. Setiap harinya, tim kreatif akan mencari lokasi-lokasi menarik dan komunitas-komunitas unik. Semua data tersebut akan didalami satu persatu melalui berbagai literature. Setelah melalui rapat dan koordinasi dengan tim, maka akan muncullah satu tema untuk satu episode. Dengan mencari dan mendaftar tempa-tempat serta komunitas-komunitas, akan sangat membantu tim kreatif untuk menentukan perkiraan konsep yang akan dipakai.

Selain mencari sendiri tema yang akan diangkat, tidak jarang narasumber yang datang langsung untuk minta diliput. Biasanya mereka akan berkoordinasi dengan tim *marketing* terlebih dahulu, baru kemudian

[72] ***Ibid***

tim *marketing* menyampaikan pada tim kreatif. Jika sudah sepakat, maka tim kreatif bersama dengan tim marketing akan mulai menghubungi narasumber, dan mendatangi lokasi. Setelah itu, tim kreatif akan membuat *rundown* dan skenario, membuat plot dari program itu, menentukan *angle* kamera, dll.

> *…sesuai dengan tahapan produksi, dimana ada pra produksi seperti menentuka tema, menghubungi narasumber, menulis skenarionya, membuat plot dari program itu, menentukan angle kamera, dll.*[73]

Kewajiban dari tim kreatif ini adalah membuat *rundown* dan skenario sesuai dengan detail tiap segmen untuk tim produksi. Hal ini dilakukan agar tim produksi tidak "meraba-raba" ketika melakukan pengambilan gambar. Dalam *rundown*, akan dijelaskan hal-hal yang unik dan menarik apa yang akan diliput. *Rundown* dan skenario tersebut juga dapat mengontrol jalannya proses pengambilan gambar. Bila tidak ada *rundown* dan skenario ditakutkan proses pengambilan gambar akan melebar.

Dalam penentuan konsep dan ide cerita tersebut juga tidak sembarangan, harus ada pemikiran yang matang. Sebab pada dasarnya pembuatan sebuah program di televisi itu mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.[74] Seperti juga yang disampaikan *Programmer* Arek TV:

> *Pada dasarnya, meluncurkan sebuah program itu pasti ada penelitian atau riset. Merancang program tv itu gabisa ndadak, jadi apa yang menyebabkan program itu di produksi? Pertama, pertimbangan share atau minat pemirsa. Yang kedua, pertimbangan bisnis atau marketing. Kalau sebuah program tidak diminati sponsor, maka habislah program itu.*[75]

---

[73] ***Ibid***
[74] Morissan, ***Op Cit***. hal 232
[75] Wilyatama, ***Op Cit***

Dalam pembuatan skenario tersebut, harus ada plot atau hubungan sebab akibat sebuah peristiwa dangan peristiwa yang mendahuluinya, atau peristiwa setelahnya.[76] Hal tersebut perlu, agar tidak terjadi *jumping*, dan ada kesinambungan cerita sehingga penonton mudah untuk mencerna informasi yang kita berikan.

Seperti yang telah disebutkan diatas, ide dasar dari tayangan program "Sehari Di" ini tidak semata-mata ditentukan oleh tim kreatif. Terkadang produsen sendiri yang menginginkan produknya tayang di program "Sehari Di".

> *Ada kalanya tim yang ingin mengunjungi suatu tempat atau komunitas, tapi adakalanya juga narasumber yang datang langsung ke kita untuk minta diliput. Karena pertimbangan itu tadi, share dan market. Sehari Di yang temanya ditentukan sponsor, berarti masuk dipertimbangan market, karena sponsornya bayar.*[77]

Hal tersebut justru menguntungkan bagi pihak Arek TV, sebab itu artinya akan nada pemasukan bagi perusahaan. Tim kreatif juga tidak perlu memikirkan *property* yang akan digunakan shooting. Sebab semuanya akan ditanggung oleh sponsor.

Setelah selesai pembuatan skenario dan *rundown*, biasanya *rundown* yang sudah selesai dikerjakan, akan dikirim melalui fax kepada instansi atau pihak pengelola tempat melakukan *shooting*. Agar besok tempat yang akan diliput dapat dikondisikan terlebih dahulu, dan peliputan menjadi lebih efisien.

b. Proses Produksi Program

Dalam proses produksi "Sehari Di" ada beberapa divisi pelaksana atau tim produksi yang bertugas menjalankan tanggung jawabnya masing-masing. Tim produksi tersebut adalah produser, *programme director*, tim kreatif, kameraman, unit produksi dan editor.

---

[76] Data diambil dari http://www.forumkami.net/sastra/20317-pengertian-plot-alur-cerita.html diakses pada 9 Desember 2011

[77] Wilyatama, ***Op Cit***

Sebelum melakukan proses produksi, tim kreatif harus melakukan pengecekan ulang terhadap semua konsep dan skenario yang akan dilaksanakan. Tidak lupa, melakukan *cross-check* dengan tim produksi. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman ketika pengambilan gambar di lapangan. Tahapan selanjutnya adalah tahapan produksi. Tahapan ini meliputi *shooting* atau pengambilan gambar di lokasi.

> *Kemudian tahapan produksi adalah shooting di lokasi sesuai dengan yang sudah dirancang di scenario.*[78]

Ketika akan dilaksanakan *shooting*, kameraman menyiapkan peralatan teknis produksi, dan *shooting* segera dilakukan di lokasi yang sesuai dengan skenario. Keseluruhan proses produksi ini dibawah tanggung jawab seorang *programme director*. Akan tetapi, tim produksi juga berperan dalam memberi masukan kepada tim kreatif dan *programme director* tentang segala kemungkinan yang terjadi di lapangan. Sehingga proses produksi tidak hanya terpaku secara mutlak pada skenario. Asalkan pengembangan tersebut tidak melenceng dari konsep awal.

Dalam tahapan ini, peran presenter sangatlah dominan, sebab dialah yang menentukan program ini akan "menjual" atau tidak. Presenter harus dapat menarik minat penonton.

> *Host juga harus terlibat dikeseluruhan elemen yang ada di objek. Peran host sangatlah dominan, sebab dialah yang menentukan program ini akan "menjual" atau tidak. Host harus dapat menghidupkan suasana, agar dapat lebih menarik minat penonton.*[79]

Presenter harus dapat menjalin kedekatan dengan penonton, seperti penggunakan kata sapaan kepada penonton. Selain penonton di televisi, presenter juga harus melibatkan masyarakat yang ada disekitar lokasi, sebagai sumber informasi lain. Dan yang paling penting, presenter harus

[78] Wilyatama, ***Op Cit***
[79] Wilyatama, ***Op Cit***

menginformasikan hal-hal yang *real*, yang nantinya dapat menambah referensi dan pengetahuan penonton.

c. Proses Pasca Produksi

Setelah melakukan tahapan produksi, pekerjaan tim kreatif berkurang. Tim kreatif hanya akan me*reviews* kembali semua gambar yang telah diambil, dan menjelaskan kembali pada editor agar memilih gambar-gambar yang benar-benar sesuai dengan skenario yang telah dibuat.

Setelah itu, masuk ke tahapan paska produksi atau tahapan *editing*. Kameraman memberikan hasil liputan beserta *timeline* yang telah dibuat pada editor. Dalam tahapan ini, hanya dilakukan oleh satu orang editor. Selanjutnya dilakukan proses *capture* kaset hasil liputan dan *dubbing* untuk narasi sesuai dengan *script* yang telah dibuat penulis naskah. Editor melakukan *editing* sesuai dengan *body programme* yang telah ditentukan tim kreatif.

> *…tahapan pasca produksi adalah mengedit, menata kembali gambar-gambar yang sudah diambil menjadi plot yang enak ditonton pemirsa. Plot yang enak itu juga ada kreatifitas, ditambahi grafis-grafis pendukung, ada ilustrasi music, ada voice over*.[80]

Setelah selesai diedit, hasilnya ditinjau kembali oleh produser dan *programme director*. Bila dirasa masih ada yang kurang, akan dilakukan revisi *editing* oleh editor. Namun jika semuanya telah sesuai dengan *body programme*, hasil *editing* akan langsung diserahkan kepada *master control* untuk disiarkan sesuai dengan jadwal tayangnya.

d. Antusiasme dan Loyalitas Penonton

Disaat pertama kali kemunculannya, “Sehari Di” belum mempunyai penonton yang *concern* terhadap acara ini. Hal tersebut dikarenakan, penonton belum sadar bahwa sebuah program acara di televisi dapat menjadi sebuah ajang promosi.

---

[80] Wilyatama, ***Op Cit***

> *…tapi ya tidak mudah juga. Artinya bahwa untuk membuat orang sadar bahwa ini bisa dijadikan media promosi, butuh waktu juga.*[81]

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, "Sehari Di" mulai mendapat tempat dihati para penontonnya. Oleh karena itu, agar penonton yang sudah mulai loyal ini harus dimanjakan. Yaitu dengan menjaga mutu siaran, serta memberikan inovasi-inovasi baru.

> *…harus ada maintenance program, inovasi baru.*[82]

Untuk mewujudkan hal tersebut, tim kreatif selalu berusaha melibatkan penonton televisi dan masyarakat sekitar dalam setiap tayangannnya. Dengan melibatkan mereka, berarti juga dapat mempromosikan program ini. Sehingga masyarakat menjadi tahu bahwa ada sebuah program di Arek TV yang dapat menampung segala potensi alam dan kreatifitas manusia, khususnya di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Selain dengan melibatkan penonton, tim kreatif "Sehari Di" juga melakukan strategi dalam mengemas tayangannya. Misalnya dengan menggali ide cerita lebih dalam, sehingga informasi yang didapatkan penonton juga lebih luas.

Membuat pengadeganan juga menjadi salah satu strategi tim kreatif. Dimulai dari membuat suatu peristiwa yang menarik dan membuat penonton penasaran, kemudian disusul dengan konflik eksternal yaitu antara manusia dengan sesuatu yang berada diluar dirinya, maupun konflik internal yaitu yang terjadi didalam hati atau jiwa, kemudian disusul dengan penyelesaiannya. Alur cerita yang panjang sengaja dibuat, tetapi dikemas secara ringan dan diselingi dengan humor. Sehingga berbeda dengan sinetron maupun *reality show.*

---

[81] Wilyatama, ***Op Cit***
[82] Wilyatama, ***Op Cit***

Mempromosikan sebuah program televisi memang tidaklah mudah. Maka setiap kali membuat sebuah program acara, harus ada beberapa pertimbangan. Salah satunya, program itu harus *sellable*, seperti yang diungkapkan direktur Arek TV:

> *TV lokal hidupnya dari coverage area yang ada. Karena amanah dari FGD dan survey tadi, proximity, reality, interaksi, makanya kalau ngomong soal program, program kita harus sellable, harus terjual pada saat diproduksi.*[83]

Tim kreatif juga harus menjaga mutu dan kualitas siaran, mengingat adanya persaingan yang ketat diantara televisi-televisi lokal yang ada di Surabaya. Selain itu, tim kreatif juga harus menjaga semangat kerja tim agar dapat terus menghasilkan tayangan yang diminati penonton setianya.

Program ini merupakan program keluarga, sehingga jam tayangnya pun disesuaikan dengan jam berkumpulnya keluarga. Yakni setiap hari Minggu pukul 07.00 hingga pukul 07.30.

e. Antusiasme Pengiklan

Untuk dapat "terjual" maka hal pertama yang harus diperhatikan adalah, program tersebut diminati penonton. Ketika suatu program sudah mempunyai penonton, maka *rating* program tersebut naik. Dan jika *rating* program tersebut naik, otomatis akan banyak iklan yang masuk.

Bagi produsen, ini adalah ajang untuk memamerkan baik produk maupun fasilitas Sehingga dari sponsor itulah Arek TV dapat terus memproduksi program ini. Jika memang nantinya tidak ada sponsor yang masuk, maka program ini bisa dihentikan sementara. Karena hidup dan matinya suatu program itu adalah ketika ada penonton. Berikut yang diungkapkan direktur Arek TV, Aman Sughandi:

> *…tv lokal banyak melakukan startegi remove or replace. Begitu program gak laku langsung ganti. Atau program tetap ada, tetapi diproduksi ketika ada orang yang mau. Termasuk Sehari Di juga akan on air lagi kalau marketingnya cerdas. Kalu marketingnya bisa dapetin klien.*[84]

---

[83] Sughandi, ***Op. Cit***
[84] Sughandi, ***Op. Cit***

Beberapa iklan lokal di program “Sehari Di” adalah Miracle Aesthetic Clinic, Dealer Yamaha “Cahaya Surya”, Hakashima Oven Cook, Caoku Power Up dan lain-lain. Selain iklan lokal, Arek TV juga “dilirik” oleh pengiklan nasional. Walaupun prosentasenya tidak terlalu banyak, tetapi hal ini membuktikan Arek TV dapat merambah ke nasional.

> *Iklan nasional ada, tapi cuma iklan mampir. Karena Arek TV focus untuk ngurusi promosi-promosi atau event yang ada di 7 kota sesuai coverage area.*[85]

Berbeda dengan tim marketing Madiun TV yang tidak terlibat langsung dalam perencanaan program “Nruthus”, dalam program “Sehari Di” justru tim *marketing* yang menjadi otaknya.

> *Ini semua otaknya dari marketing. Marketing dulu yang dapat objeknya. Nanti marketing bersama dengan tim kreatif akan mendatangi dahulu lokasinya. Jadi semua itu berawal dari tim marketing, gak mungkin tim kreatif ngarang. Sehingga marketing menjadi bumper yang sangat penting untuk program Sehari Di. Karena program ini harus sellable.*[86]

Program “Sehari Di” ini selain mengangkat tentang potensi alam, keunikan komunitas, juga merupakan ajang promosi. Bahkan justru ajang promosi itulah yang lebih ditekankan dalam program ini. Hal ini dikarenakan, jika tidak ada pengiklan yang masuk, maka program ini tidak ada berjalan.

Mendapatkan pengiklan yang loyal, tentunya tidaklah mudah. Maka dari itu, tugas tim *marketing* cukup berat disini. Mereka harus dapat meyakinkan pengiklan, bahwa dengan mensponsori program “Sehari Di” akan dapat lebih meningkatkan penjualan barang atau jasanya. Tetapi adakalanya, justru pengiklan sendiri yang menginginkan “tampil” di program ini.

---

[85] Sughandi, ***Op. Cit***
[86] Yudhonegoro, ***Op. Cit***

D. Perbandingan Strategi Kreatif Pemrograman di Madiun TV dan Arek TV

Dengan semakin ketatnya persaingan industri televisi khususnya televisi lokal, membuat para pemegang modal melakukan berbagai cara untuk dapat menjadi yang unggul. Cara tersebut bisa dilakukan dengan menyajikan inovasi-inovasi baru, atau bahkan ada juga yang justru meniru-niru saingannya. Sama halnya dengan stasiun televisi lokal yang ada di wilayah Madiun dan Surabaya, seperti Madiun TV dan Arek TV. Berikut adalah persamaan dan perbedaan yang dimiliki keduanya:

Tabel 3.1 Perbandingan Strategi Kreatif Pemrograman di Madiun TV dan Arek TV

No	Faktor Pembanding	Madiun TV	Arek TV
1.	Tanggal didirikan	9 September 2009	20 Mei 2008
2.	Jangkauan siar	Kota Madiun, Kab. Madiun, Ngawi, Ponorogo, Magetan, Kab. Bojonegoro	Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Lamongan Gresik, Pasuruan, Bangkalan
3.	Pesaing dalam satu *coverage area*	ATV dan JTV Madiun/ AETV	JTV, Surabaya TV, BCTV, SBO TV, MH TV, PAS TV, MNTV, Delta TV, SUN TV, TVEdukasi, Spacetoon Surabaya, TV9 Surabaya
4.	Konsep *programming*	*Format dominant*, yaitu ide cerita yang lebih kuat dibandingkan pemain dan pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan ide cerita.	*Format dominant*, yaitu ide cerita yang lebih kuat dibandingkan pemain dan pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan ide cerita.
5.	Proses pra produksi	Tim "Nruthus" banyak mendapatkan saran ide cerita dari penonton, yang disebut "Nruthuser".	Ide cerita dari program ini ditentukan oleh tim kreatif dan juga narasumber. Ada kalanya tim ingin mengunjungi suatu tempat atau komunitas, tapi adakalanya juga

			narasumber yang datang langsung untuk minta diliput.
6.	Proses produksi	Sutradara mencatat hal-hal penting diluar naskah, sedangkan presenter jangan hanya baku terhadap naskah karena akan menjadikan program tersebut monoton.	Peran presenter sangatlah dominan, sebab dialah yang menentukan program ini akan "menjual" atau tidak.
7.	Proses pasca produksi	Seluruh catatan, narasi, kode *timeline*, *backsound* sudah ditentukan oleh penulis naskah. Tetapi editor juga wajib mengoreksi ulang catatan yang diberikan penulis naskah.	Mengedit, menata kembali gambar-gambar yang sudah diambil menjadi plot yang enak ditonton, seperti ditambah grafis-grafis pendukung, ada ilustrasi musik, ada *voice over*.
8.	Antusiasme dan loyalitas penonton	Tim harus menjaga kualitas siaran, menjaga mutu siaran, menghadirkan materi-materi yang baik dan bermanfaat bagi penonton**.**	Penonton yang sudah mulai loyal harus dimanjakan, yaitu dengan menjaga mutu siaran, serta memberikan inovasi-inovasi baru.
9.	Antusiasme pengiklan	Program "Nruthus" kurang disukai pengiklan, tetapi program ini masih tetap bertahan karena seluruh pembiayaan ditanggung oleh perusahaan. Sehingga dana yang digunakan untuk proses produksi "Nruthus" berasal dari iklan di Madiun TV secara keseluruhan, bukan hanya iklan di program "Nruthus".	Program "Sehari Di" mengandalkan iklan yang masuk. Jika memang nantinya tidak ada sponsor atau iklan yang masuk, maka program ini bisa dihentikan sementara.

Sumber: Data mentah diolah

BAB IV
REFLEKSI TEORI

A. Strategi Kreatif Program pada Televisi Lokal: Pengantar Analisis

Persaingan industri penyiaran televisi yang semakin ketat, memaksa sebuah stasiun televisi untuk harus mempunyai strategi kreatif untuk dapat menarik minat penonton. Begitu juga dengan stasiun televisi lokal. Sebagai stasiun televisi yang lebih fokus pada kemajuan dan kesejahteraan daerah, tentunya harus mempunyai strategi yang lebih matang untuk menarik penonton yang sudah dimanjakan oleh tayangan-tayangan dari televisi nasional.

Terence mengungkapkan beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif program acara kepada target audiens atau penonton adalah:[87]

a. Pengungkapan fakta

   Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Pendekatan emosional

   Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta dan kasih sayang.

c. Pendekatan humor

   Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum dan tertawa. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya:

   1) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
   2) Humor menambah kesenangan pada program acara.
   3) Humor tidak menawarkan keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.

[87] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (Edisi ke-5)* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 512

Strategi kreatif pada setiap stasiun televisi lokal tentunya berbeda. Salah satunya adalah melalui program-program yang ditayangkan. Ada beberapa stasiun televisi lokal yang menarik minat penonton dengan membeli program atau tayangan dari luar, seperti film nasional, film luar negeri, dan kartun anak. Tetapi ada juga stasiun televisi lokal yang mengandalkan program *inhouse* atau program yang diproduksi sendiri. Padahal jenis yang kedua inilah yang biasanya lebih disukai masyarakat. Sebab dengan memproduksi program sendiri, otomatis akan terbentuk *proximity* (kedekatan dengan penonton), *reality* (peristiwa yang sebenarnya), serta interaksi. Dengan begitu masyarakat atau penonton akan merasa dilibatkan langsung. Karena pada dasarnya televisi lokal adalah ajang narsis atau promosi. Masyarakat atau penonton akan senang jika melihat dirinya, ayahnya, ibunya, saudaranya, atau daerah mereka masuk televisi.

Dalam *programming* juga harus diperhatikan daya tarik dari program acara guna meraih pemirsa sebanyak mungkin sekaligus loyalitas mereka. Daya tarik yang perlu diperhatikan oleh *programmer* dalam sebuah program adalah:[88]

a. *Conflict*

   Konflik membuat sesuatu menjadi lebih hidup dan berdinamika. Khalayak dibuat terhanyut dan merasa ikut terlibat di dalam konflik tersebut.

b. *Ego-Involvement*

   Hal yang terjadi dalam *ego-involvement* adalah khalayak seolah-olah ikut mengalami kejadian seperti yang dialami dalam suatu program.

c. *Sex*

   Eksploitasi seksual dengan berbagai bentuknya akan menambah daya tarik suatu program acara. Program acara dikemas sedemikian rupa dengan bumbu seksual meskipun dengan skala yang minimal.

d. *Self-Preservation*

   Orang akan tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan menjaga diri. Seperti keselamatan, kesehatan, laporan lalu lintas, dan lain-lain.

---

[88] Susan T. Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head, *Broadcast/ Cable Programming*. (California: Wadsworht Publishing Company, 1985) hal. 16-19

e. *Recognition*

Wawancara terhadap seseorang yang terkenal seperti artis atau tokoh politik akan lebih menarik jika dibandingkan dengan wawancara dengan orang yang tidak dikenal.

f. *Curiousity*

Suatu program yang dibuat harus dapat memunculkan rasa ingin tahu khalayak sekaligus juga memuaskan rasa keingintahuan tersebut.

g. *Escape*

Bagi sebagian orang, televisi dijadikan sebagai pelarian. Oleh karena itu, program acara harus dikemas agar menghibur atau paling tidak bias dijadikan teman dalam menghabiskan waktunya.

Program acara yang disajikan stasiun televisi memang merupakan kunci keberhasilan stasiun televisi tersebut. Program yang paling bermutu dan berkualitaslah yang akan dipilih penonton. Sehingga ini merupakan tantangan sekaligus pekerjaan rumah bagi *programmer*.

Salah satu program yang diminati dan ditunggu penonton adalah jenis *feature*. *Feature* adalah suatu program yang membahas suatu pokok bahasan, satu tema, diungkapkan lewat, berbagai, pandangan yang saling melengkapi, mengurai, menyoroti secara kritis, dan disajikan dengan berbagai format. Dalam satu *feature*, satu pokok bahasan boleh disajikan dengan merangkai beberapa format program sekaligus. Misalnya wawancara (*interview*), *show*, *vox-pop*, puisi, musik, nyanyian, sandiwara pendek, atau fragmen.[89]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif pada televisi dalam mengolah dan memproduksi sebuah program, khususnya program *feature* jalan-jalan. Dengan mengetahui strategi kreatif dari masing-masing stasiun televisi, maka kita akan dapat membandingkan strategi mana yang lebih efektif digunakan untuk menarik minat penonton.

[89] Fred Wibowo, ***Op. Cit***., hal. 186

B. Kreatif *Programming* Madiun TV

Langkah-langkah sebelum dapat menayangkan suatu program acara di stasiun televisi tentunya tidaklah mudah. Sebab ada banyak tahapan yang harus dilewati tim kreatif serta tim produksi, untuk dapat menghasilkan tayangan yang menarik dan bermanfaat bagi penonton. Tahapan tersebut antara lain pra-produksi, produksi, dan paska produksi.

Program "Nruthus" merupakan salah satu program yang selalu ditunggu oleh penonton Madiun TV. Untuk mempertahankan loyalitas penonton, maka tim harus bekerja keras dan berkreasi. Dalam kerja keras dan berkreasi tersebut, tentu dibutuhkan kreatifitas. Kreatifitas tidak muncul dengan sendirinya dalam pribadi seseorang, sebab menurut Joseph Rossman dalam Andy Green proses kreatifitas seseorang melalui tujuh tahapan yaitu *observation of need or difficulty, analysis of need, survey of available information, a formulation of all objective solutions, critical analysis, the birth of new idea* dan *experimentation*.[90]

Dalam menentukan ide cerita, tahapan kreatifitas yang pertama yaitu *observation of need or difficulty* sangatlah penting. Tim "Nruthus" selalu melakukan observasi atau pengamatan terlebih dahulu terhadap satu obyek yang dianggap menarik. Jika memang obyek tersebut representative untuk dijadikan sebuah tema, maka tim akan melakukan tahap peninjauan terhadap semua informasi yang ada, atau lebih dikenal dengan tahap *survey of available information*. Penggalian informasi secara mendalam, serta koordinasi tim yang nantinya akan dapat memunculkan sebuah ide baru yang menarik dan tentunya layak untuk disiarkan, dan tahap ini disebut *the birth of new idea*.

Beberapa langkah diatas juga telah sesuai dengan perumusan proses strategi kreatif yang milik Gilson dan Berkman yang dikutip oleh Rhenald Kasali. Hanya saja pada tahapan ketiga, yaitu melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan jarang atau hampir tidak pernah dilakukan. Hal ini terjadi karena setiap kali melakukan proses produksi program "Nruthus", seluruh tim kreatif dan produksi harus menyetujuinya terlebih dahulu. Cara inipun dianggap efektif untuk penghematan

[90] Andy Green, ***Op. Cit***,. hal 27

kaset serta tenaga, karena terkait dengan dana yang minim pada stasiun televisi lokal.

Wibowo menyebutkan, ada beberapa tahapan dalam proses produksi yaitu pra-produksi, produksi dan paska produksi.[91] Dalam tahap pra-produksi tim merencanakan ide cerita yang tepat sesuai dengan *moment* atau kebutuhan penonton, kemudian harus mengumpulkan segala informasi yang tepat dan akurat. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, maka tim harus dapat mengolahnya dengan baik. Dalam melakukan pengolahan tersebut Madiun TV selalu melakukan koordinasi tim, mulai dari penentuan *angle* kamera yang menarik, penentuan narasumber yang kompeten, serta pengggalian ide cerita sehingga menjadi mendalam dan berbeda. Setelah semua perencanaan telah selesai dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah produksi atau *shooting*. Dalam tahapan ini peran sutradara, kameraman dan artis tentu saja sangat dominan. Mereka adalah orang-orang penentu, menarik atau tidaknya suatu program. Dan hasil *shooting* tersebut, tidak akan layak siar jika belum ditangani oleh editor, dalam tahapan paska produksi.

Penonton memang memegang peranan penting bagi industri televisi. Tanpa adanya penonton, maka stasiun televisi pun tidak akan dapat bertahan hidup. Oleh karena itu Susan T. Eastman, dan Douglas A. Ferguson merumuskan beberapa hal dalam *programming*, yang berhubungan dengan penonton. Hal tersebut adalah *compatibility, habit formation, control of audience flow, conservation program resources,* dan *breadth of appeal*.[92]

Compability atau kesesuaian telah dibangun tim "Nruthus" sejak awal penayangan. Kesesuaian yang dimaksud adalah program "Nruthus" disusun sesuai dengan kegiatan sehari-sehari penonton atau "Nruthuser". Dengan format *feature* jalan-jalan dan dapat dikonsumsi semua umur, maka "Nruthus" ditayangkan setiap hari Sabtu pukul 16.00-16.30, sesuai dengan jam *prime time* Madiun TV. *Compability* ini lama kelamaan dapat memunculkan *habit formation* atau membangun kebiasaan khalayak. "Nruthuser" sudah merasa dimanjakan dengan

[91] Fred Wibowo, ***Op. Cit***,. hal. 39
[92] Susan T. Eastman, Douglas A. Ferguson, ***Op. Cit***,. hal. 10-16

adanya tayangan “Nruthus” yang menghibur dan sarat akan informasi. Hal ini terbukti ketika suatu hari episode “Nruthus” mengalami *rerun* atau bahkan tidak tayang sama sekali, banyak komplain yang muncul di akun *facebook* “Nruthus”. Penayangan ulang tersebut merupakan upaya *conservation program resources* yang dilakukan karena tingginya biaya produksi atau minimnya ide cerita yang didapat dari survey. Menjadi salah satu program yang ditunggu penonton, membuktikan bahwa “Nruthus” dapat menjangkau masyarakat luas, atau disebut *breadth of appeal*.

Demi mewujudkan keinginan penonton, serta menghindari komplain dan kekecewaan penonton, maka *programmer* juga harus memperhatikan beberapa hal sesuai yang diungkapkan Susan T. Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head:

a. *Conflict*

   Tim kreatif “Nruthus” seringkali memberikan tayangan yang menimbulkan konflik diawal episodenya. Konflik yang disajikan tidak harus berupa perkelahian, percekcokan, ataupun hal-hal menyeramkan lainnya. Konflik dapat juga berupa kebingungan dan ketidakpastian.

b. *Ego-Involvement*

   Presenter yang pintar, lincah, menarik adalah modal utama untuk menarik minat penonton untuk hanyut atau mengikuti setiap kalimat yang diucapkannya. Hal tersebut sudah diwujudkan oleh Risa, presenter “Nruthus” dalam membawakan setiap episodenya. Meskipun hanya tampil apa adanya didepan televisi, tetapi rasa ingin tahunya yang tinggi mampu menghanyutkan penonton.

c. *Sex*

   “Nruthus” pernah menayangkan episode di candi yang salah satu stupanya diberi nama Lingga dan Yoni, yang artinya alat kelamin laki-laki dan perempuan. Akan tetapi “Nruthus” tidak mengeksploitasi hal tersebut sebab tayangan ini diperuntukkan untuk segmen usia 15-40 tahun. Justru tayangan ini dapat dijadikan pengetahuan bagi kaum muda yang sudah mulai melupakan peninggalan sejarah.

d. *Self-Preservation*

Banyak tayangan "Nruthus" yang berhubungan dengan menjaga diri, seperti keselamatan, kesehatan, dan lain-lain. Dengan demikian, selain mendapatkan hiburan penonton juga mendapatkan pengetahuan yang juga berguna untuk kelangsungan hidupnya.

e. *Recognition*

Dalam memilih narasumber, "Nruthus" tidak mau sembarang orang. Sebab bertanya kepada orang yang tidak berkompeten dibidangnya, akan dapat menjerumuskan kita terutama penonton setia "Nruthus".

f. *Curiousity*

Untuk penayangan satu episode, "Nruthus" selalu memberikan sedikit bocoran kepada penonton agar menarik minat mereka. Hal tersebut dapat dilakukan melalui iklan ataupun informasi melalui akun *facebook* "Nruthus.

g. *Escape*

Dengan semakin banyaknya permintaan pertemanan di akun *facebook* "Nruthus", serta komentar dan saran yang mereka berikan, telah membuktikan bahwa "Nruthus" memang dapat memenuhi kebutuhan dan menghibur penonton disela-sela kesibukan para penonton.

C. Kreatif *Programming* Arek TV

Munculnya kreatifitas pada diri seseorang tidak dapat secara tiba-tiba, apalagi jika kreatifitas tersebut diperuntukkan bagi sebuah program acara di stasiun televisi. Berpikir kreatif bagi seorang programmer tentu sangat diutamakan, mengingat persaingan industri televisi semakin ketat. Terkait dengan berpikir kreatif tersebut, Joseph Rossman dalam Andy Green, menyatakan bahwa munculnya kreatifitas dibagi dalam tujuh tahapan, antara lain *observation of need or difficulty, analysis of need, survey of available information, a formulation of all objective solutions, critical analysis, the birth of new idea* dan *experimentation.*[93]

Ide cerita setiap episode "Sehari Di" haruslah menarik dan menjual. Oleh karena itu setiap hari tim "Sehari Di" melakukan observasi atau pengamatan

[93] Andy Green, ***Op. Cit***,. hal 27

terhadap berbagai obyek. Mulai dari pengamatan terhadap tempat-tempat wisata yang jarang diketahui, sekolah-sekolah unggulan di daerah Surabaya, sampai pengamatan terhadap suatu *brand* atau produk tertentu yang menarik dan bermanfaat besar bagi penonton. Tahapan pengamatan ini biasa disebut dengan *observation of need or difficulty*.

Dari ide-ide yang dianggap "menjual" itu nantinya akan dirapatkan kembali untuk dianalisa lebih lanjut tentang kelebihan dan kekurangannya. Hal ini harus dilakukan tim "Sehari Di", karena selain mengejar keuntungan stasiun televisi juga tidak boleh melupakan tugasnya sebagai sarana pendidikan. Maka hal-hal yang dianggap merugikan atau tidak memberikan informasi bermanfaat bagi penonton, tidak akan diambil oleh tim "Sehari Di". Dan tahapan kreatifitas yang kedua ini disebut dengan tahap *analysis of need.*

Tahap selanjutnya adalah *survey of available information*, yang berarti tim "Sehari Di" telah memilih beberapa tema atau cerita pilihan, tetapi harus menggalinya lebih dalam, agar mendapatkan informasi yang akurat. Setelah itu akan muncul *the birth of a new idea*, atau penciptaan ide baru.

Selain tahapan proses kreatifitas menurut Joseph Rossman, ada juga tahapan strategi kreatif program acara yang diungkapkan oleh Gilson dan Berkman, yang dikutip oleh Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan tahun 1992.[94] Tahapan pertama yang dilakukan tim kreatif program "Sehari Di" adalah mengumpulkan dan mempersiapkan informasi yang tepat untuk mereka diskusikan bersama. Tahapan kedua, seluruh ide dari proses perumusan strategi kreatif tersebut dicetuskan dan dikembangkan melalui *shooting*. Dari kumpulan ide-ide kreatif tersebut nantinya akan membentuk satu ide program acara yang menarik. Setelah semua tahapan produksi selesai, akan dilakukan tahapan *editing*. Setelah itu dilakukan presentasi kecil kepada produser untuk meminta persetujuan untuk layak siar dan dinikmati penonton melalui layar kaca.

Setelah merumuskan strategi kreatif suatu program acara, maka langkah selanjutnya adalah proses produksi. Proses produksi pun juga harus melalui

[94] Rhenald Kasali, ***Op. Cit***,. hal. 81-82

beberapa tahap, seperti yang diungkapkan Wibowo, yaitu pra-produksi, produksi, dan paska produksi.[95]

Dalam tahap pra-produksi, tim kreatif "Sehari Di" memilih kemudian membahas berbagai ide dan melakukan *brainstorming. Brainstorming* tersebut didapat dari survey lapangan serta pencarian data lewat internet maupun dari masyarakat. Setelah ide dan tema sudah didapat, maka tim kreatif harus berkoordinasi tentang persiapan-persiapan serta hal-hal apa saja yang diperlukan dalam proses produksi. Tahapan ini sangatlah penting diperhatikan, sebab merupakan dasar utama pembuatan suatu program.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan produksi yaitu merealisasikan ide-ide yang telah disepakati bersama, dengan cara *shooting*. Peran sutradara dan presenter sangatlah penting di tahapan ini. Sebab mereka harus membuat alur cerita yang menarik dan diminati penonton. Hal tersebut biasanya dilakukan tim "Sehari Di" dengan pengadeganan dan pemilihan presenter yang 'menjual'. Setelah semua tahapan produksi selesai, maka akan dilakukan tahapan *editing*.

Pembeli atau konsumen program acara di televisi adalah penonton. Tanpa adanya penonton, stasiun televisi akan mati. Sehubungan dengan itu, Susan T. Eastman dan Douglas A. Ferguson merumuskan beberapa hal tentang *programming,* yaitu *compatibility, habit formation, control of audience flow, conservation program resources*, dan *breadth of appeal.*[96]

Program "Sehari Di" tayang setiap hari minggu pagi pukul 07.00-07.30. Sesuai dengan rumus *compatibility,* dimana suatu program harus ditempatkan sesuai dengan jadwal kegiatan sehari-hari penonton, maka penempatan jam tayang ini sangatlah tepat. Hal ini disebabkan hari minggu pagi adalah waktunya keluarga berkumpul dan melepaskan penat. Sehingga diharapkan tayangan *feature* jalan-jalan seperti "Sehari Di" dapat mengobati rasa lelah setelah kesibukan selama enam hari sebelumnya. Program ini juga telah membangun kebiasaan penonton atau *habit formation*, sesuai pernyataan Aman Sugandhi, Direktur Operasional

[95] Fred Wibowo, ***Op. Cit***,. hal. 39
[96] Susan T. Eastman, Douglas A. Ferguson, ***Op. Cit***,. hal. 10-16

Arek TV, yang mengatakan bahwa program "Sehari Di" belum merupakan program unggulan, tetapi program yang selalu ditunggu penonton.

Control of audience flow merupakan rumusan yang dapat digunakan untuk mempertahankan penonton. Arek TV telah menjalankan rumusan ini, dengan menghadirkan program "Luekoh" yakni program jalan-jalan dan makan-makan makanan khas daerah Surabaya dan sekitarnya, setelah program "Sehari Di". Menghadirkan dua program dengan kesamaan tema maupun konten seperti ini akan dapat memanjakan dan mempertahan penonton.

Oleh karena itu, penonton wajib dimanjakan dengan cara menyajikan acara-acara yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Kebutuhan penonton itulah yang seharusnya menjadi fokus utama seorang *programmer* dalam menyusun sebuah program acara. Berikut ini adalah beberapa hal yang telah dilakukan programmer "Sehari Di" yang sesuai dengan yang diungkapkan oleh Susan T. Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head:

a. *Conflict*

   Dalam pengemasan penayangannya, "Sehari Di" selalu memberikan adegan menarik sehingga tidak terkesan monoton. Dalam pengadeganan tersebut, seringkali dimunculkan konflik-konflik kecil yang nantinya akan terselesaikan dalam satu episode tersebut.

b. *Ego-Involvement*

   Sama halnya dengan "Nruthus", presenter "Sehari Di" juga dituntut harus benar-benar dapat mengajak penonton untuk hanyut dalam setiap kata-katanya dan dapat mengikuti alur cerita. Oleh karena itu "Sehari Di" memilih presenter laki-laki yang periang dan pintar seperti Hendra, karena laki-laki dianggap lebih mudah menyesuaikan diri dan lebih lepas.

c. *Self-Preservation*

   Program "Sehari Di" juga menyajikan informasi yang berhubungan dengan menjaga diri. Beberapa contoh episode "Sehari Di" yang telah ditayangkan adalah komunitas pecinta anjing Pitbull, sebagai salah satu cara untuk melindungi diri dari serangan penjahat, serta episode mengunjungi KUD Susu Batu di Jawa Timur.

d. *Recognition*

Pemilihan narasumber "Sehari Di" tentu saja harus orang-orang yang mengerti dan memahami ide cerita. Misalkan dalam episode komunitas *break dance*, akan dipilih anggota yang sudah lama menggeluti hobby tersebut, orang yang paham cara menari yang aman, dan lain sebagainya.

e. *Curiousity*

"Sehari Di" seringkali menayangkan tempat-tempat yang sudah biasa dimata masyarakat. Tetapi terkadang masyarakat hanya sekadar tahu luarnya. Oleh karena itu "Sehari Di" berusaha memperdalam keingintahuan penonton dengan menayangkan dari sisi yang berbeda.

f. *Escape*

Kejenuhan menjalani rutinitas biasanya terobati dengan jalan-jalan. Maka dari itu "Sehari Di" menayangkan sebuah program *feature* jalan-jalan yang bukan hanya menghibur tetapi juga memberikan pengetahuan.

D. Perbandingan Kreatif Program "Nruthus" dan "Sehari Di"

Tabel 4.1 Perbandingan Kreatif Program "Nruthus" dan "Sehari Di"

No.	Faktor Pembanding	"Nruthus"	"Sehari Di"
1.	Waktu tayang	Sabtu, 16.00-16.30	Minggu, 07.00-07.30
2.	Proses terbentuk	Melalui survey dan tanya jawab kepada masyarakat.	Pertimbangan minat pemirsa dan bisnis.
3.	Tujuan program	Mengenalkan budaya, tempat wisata, mengenalkan kegiatan masyarakat Madiun dan sekitarnya.	Mengunjungi tempat menarik, berbagai potensi alam, berkumpul bersama komunitas, ajang promosi bagi produsen atau pengiklan.
4.	Karakter presenter	Cewek, pintar, sporty.	Cowok, pintar, *macho*.
5.	Konsep *programming*	*Format dominant*, yaitu ide cerita yang lebih kuat dibandingkan pemain sedangkan pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan	*Format dominant*, yaitu ide cerita yang lebih kuat dibandingkan pemain sedangkan pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan

		ide cerita.	ide cerita.
6.	Sumber ide cerita	Survey dari internet, masukan penonton atau "Nruthuser".	Survey dari internet dan masyarakat, keinginan pemasang iklan.
7.	Strategi kreatif *programming*	Mengupas bahasan yang benar-benar unik, mengambil sudut pandang berbeda (penggalian lebih mendalam), melibatkan penonton dalam penentuan ide cerita, mempromosikan tayangan yang akan datang lewat *facebook*.	Mengajak masyarakat sekitar ketika produksi berlangsung, menggali ide cerita lebih dalam, mengemas tayangan menjadi menarik dengan melakukan pengadeganan ringan dan diselingi humor.
8.	Pembiayaan produksi	Seluruh biaya produksi ditanggung perusahaan (*inhouse*).	Seluruh biaya produksi dari iklan. Jika tidak ada iklan, tayangan dapat dihentikan sementara.
9.	Peran *marketing* dalam praproduksi	Tidak dilibatkan.	Menjadi *bumper* yang sangat penting.
10.	*Rating* program	Program unggulan, dan ditayangkan di jam prime time Madiun TV.	Belum termasuk program unggulan, tetapi program yang ditunggu.

Sumber: Data mentah diolah

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan penelitian, khususnya untuk mengetahui strategi kreatif program "Nruthus" di Madiun TV dan program "Sehari Di" di Arek TV, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep *programming* kedua stasiun televisi lokal tersebut menggunakan *format dominant*, yaitu ide cerita atau konsep dari sebuah pertunjukan merupakan kunci utama keberhasilan program, sedangkan pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan ide cerita.
2. Ide cerita "Nruthus" di Madiun TV didapat dari survey internet dan saran dari penonton "Nruthus" atau yang biasa disebut "Nruthuser". Sedangkan ide cerita "Sehari Di" di Arek TV didapat dari survey internet dan masyarakat, serta keinginan pemasang iklan.
3. Penerapan tahapan produksi kedua stasiun televisi lokal tersebut sudah sesuai dengan tahapan proses produksi.

   Tim Madiun TV merencanakan ide cerita dengan cara survey dari internet dan berbagai masukan dari penonton. Setelah semua informasi yang dibutuhkan sudah didapatkan, maka akan dilaksanakan *shooting*. Dan hasil *shooting* tersebut tidak akan layak siar jika belum ditangani editor, dalam tahapan paska produksi.

   Tim Arek TV akan membahas berbagai ide dan melakukan *brainstorming* melalui internet dan survey masyarakat. Setelah semua koordinasi penentuan ide sudah selesai, maka tim akan berkoordinasi tentang persiapan-persiapan untuk *shooting*. Jika proses *shooting* sudah selesai dan sudah di*edit* oleh editor, maka tim akan melakukan presentasi kecil kepada produser untuk meminta persetujuan layak siar.
4. Pembiayaan produksi program dari kedua stasiun televisi ini berbeda. Program "Nruthus" di Madiun TV pembiayaannya secara keseluruhan ditanggung oleh perusahaan. Sedangkan program "Sehari Di"

mendapatkan biaya produksi yang berasal dari iklan. Jika dalam suatu perencanaan produksi tim *marketing* tidak mendapatkan iklan, maka program dapat dihentikan sementara.

5. Strategi kreatif *programming* yang digunakan kedua stasiun televisi ini berbeda.

   Tim kreatif "Nruthus" Madiun TV selalu mencari ide cerita yang benar-benar unik, dengan cara mengambil sudut pandang berbeda dan penggalian ide yang mendalam. Tim juga selalu melibatkan penonton dalam penentuan ide cerita sertra mempromosikan tayangan yang akan datang lewat akun *facebook* "Nruthus".

   Sedangkan strategi kreatif yang digunakan tim "Sehari Di" adalah mengajak masyarakat sekitar ketika produksi berlangsung, mengemas tayangan menjadi menarik dengan melakukan pengadeganan ringan dan diselingi humor.

B. Keterbatasan Penulis

Peneliti menyadari, penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, terutama dalam wawancara dengan narasumber.

C. Saran dan Kritik

1. Bagi Madiun TV dan Arek TV

a. Meningkatkan kualitas dan kreatifitas program yang ditayangkan, menciptakan ide-ide cerita yang menarik dan unik, serta menambahkan alat penunjang produksi.
b. Menambahkan identitas kelokalannya, terutama dalam penggunaan bahasa jawa sebagai ciri khas televisi lokal di daerah Jawa Timur.
c. Menggunakan lembaga penghitung *rating* yang akurat (AGB Nielsen Media Research Indonesia) untuk benar-benar dapat mengetahui program yang diminati penonton.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Perlu adanya telaah lebih lanjut pada penelitian berikutnya tentang teori-teori yang berkenaan dengan strategi kreatif program untuk televisi. Sebaiknya penelitian selanjutnya lebih mendalam terutama dalam melakukan wawancara dengan narasumber yang berkompeten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bittner, John R. *Broadcasting Telecommunication: An Introduction (Third Edition).* New Jersey: Pretince Hall, 1991.

Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Mc Graw-Hill, 1990.

Eastman, Susan Tyler, Douglas A. Ferguson. *Media Programming: Strategies & Practices*. Vol. 8. Boston, MA: Thomson Wadsworth, 2009.

Eastman, Susan Tyler, Lewis Klein & Sidney W. Head. *Broadcast/ Cable Programming*. California: Wadsworht Publishing Company, 1985.

Effendy, Onong U. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alumni, 1981.

Gazali, Effendi., ed,. *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2003.

Green, Andy. *Creativity in Public Relations, terj*. Andrianti,. Salim, Emil. Vol.2. London: Kogan Page Limited, 2001.

Jefkins, Frank. *Periklanan.* Jakarta: Erlangga, 1995.

Kasali, Rhenald .*Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Cetakan ke-4*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992.

Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: strategi mengelola radio & televisi*. Jakarta: Kencana, 2009.

Rachmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

Sardar, Ziauddin. *Membongkar Kuasa Media*. Yogyakarta: Resist Book, 2008.

Setyobudi, Ciptono. *Teknologi Broadcasting TV* . Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (Edisi ke-5)*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Sudibyo, Agus. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKIS, 2004.

Vane, Edwin T. & Lyne S. Gross. *Programming for TV, Radio, and Cable*. Washington: Butterwoth-Hinemann, 1994.

Wibowo, Fred. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007.

Skripsi:

Hendrayani, Imaniar R.. *Strategi Programming Televisi Lokal (Studi Deskriptif pada Ratih TV Kebumen dan TVKU Semarang dalam Membangun Loyalitas Khalayak)*, Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2010.

Astuti, Tri Sulistianing. *TV Lokal Komersial di Yogyakarta (Studi Deskriptif Pendirian TV Lokal Komersial di Yogyakarta: Jogja TV, RBTV, dan Tugu TV)*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2005.

Artikel di internet:

http://www.arektelevisi.com/about , (akses 12 Mei 2011)

http://www.atvmadiun.com/ (akses 9 Oktober 2011)

http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=2161&pageNum=9 (akses 16 Mei 2011)

http://leoriset.blogspot.com/200806/kreatifitas.html (akses 12 Januari 2011)

"Arek TV" http://www.atvli.com/index.php/cprofilanggota/read/0035 (akses 28 Juli 2011)

Leopold, Nico. "Rebutan Kanal di TV Surabaya" http://nicoleopold.multiply.com/journal/item/30?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem (akses 6 Oktober 2011)

Muallivah, Ulviah. *et.al*. "Fondasi Filosofi dan Perspektif Kajian Ilmu Komunikasi Perspektif Konstruktivisme dan Kritikal" http://www.scribd.com/doc/15252080/Paradigma-Konstruktivisme-Paradigma-Kritikal (akses 21 Februari 2012)

"Strategi Kreatif Program pada Program Gudril Banyumasan di Banyumas TV" http://publikasi.umy.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/448/742 (akses 12 Mei 2011)

Sumber lain:

BPS dan Bappeda Kota Madiun. *Kota Madiun dalam Angka 2011*. Madiun, 2011.

BPS Kabupaten Madiun. *Kabupaten Madiun dalam Angka 2011*. Madiun, 2011.

BPS Kota Surabaya. *Surabaya dalam Angka 2011*. Surabaya, 18 Agustus 2011.

Company Profile Madiun TV

Company Profile Arek TV

Wawancara dengan Julianto Wibowo, Direktur Madiun TV

Wawancara dengan Steven Octaviano, *Programmer* Madiun TV

Wawancara dengan Fiant, *Manager Marketing* Madiun TV

Wawancara dengan Aman Sughandi, Pendiri dan Direktur Operasional Arek TV

Wawancara dengan Sasetya Wilyatama, *Manager Programming* dan Produksi Arek TV

Wawancara dengan Hanny Yudhonegoro, *Manager Marketing* Arek TV

LAMPIRAN

LAPORAN OBSERVASI

Nruthus merupakan salah satu program di Madiun TV yang ditayangkan setiap satu minggu sekali, yakni pada hari Sabtu pukul 16.00 hingga pukul 16.30. Berawal dari keinginan untuk menjawab pertanyaan penonton seputar program acara yang mengupas keanekaragaman dan kekayaan potensi di wilayah Madiun, akhirnya muncullah "Nruthus". Dari awal perencanaannya, "Nruthus" ini diibaratkan gentong. Sehingga berbagai macam ide kreatif dapat diwadahi di program ini, mulai dari wisata alam, wisata religi, kunjungan ke komunitas, hingga *marketing event*.

Program ini pertama kali tayang pada bulan Desember 2009, sehingga program ini merupakan program awal sejak Madiun TV muncul. Dengan melakukan survey kepada masyarakat, penggalian data lapangan, mencari sumber melalui literatur dan internet, serta perbincangan dengan narasumber yang berkompeten, tercetuslah program *feature* jalan-jalan yang menghibur pemirsa dengan gaya santai, dan memberi pengetahuan yang dikemas secara ringan.

Program ini cukup mendapatkan banyak perhatian dari penontonnya. Hal ini dapat dilihat dari akun *facebook* "Nruthus" yang selalu ramai dikunjungi Nruthuser, sebutan untuk penonton "Nruthus". Terkadang mereka hanya mengomentari tayangan "Nruthus" di televisi. Komentar baik maupun buruk dapat diungkapkan langsung di *facebook*. Selain itu, banyak juga Nruthuser yang berpartisipasi dalam pembentukan ide cerita episode "Nruthus" berikutnya.

Setelah memberikan saran tempat wisata, komunitas, tempat makan danlain sebagainya, maka tim kreatif akan mulai menelusuri informasi tersebut. Mulai dari bertanya ke orang sekitar, bertanya kepada "paman " google, sampai mengunjungi lokasi tersebut untuk meninjau langsung.

Ketika segala informasi telah terkumpul, dan telah melalui rapat antar tim, maka akan diputuskan apakah lokasi atau ide cerita tersebut layak untuk digali lebih dalam, atau dalam hal ini dilakukan proses produksi dan ditayangkan untuk masyarakat luas.

Dalam melakukan penelitian di Madiun TV selama 1 bulan, penulis diajak untuk mengikuti survey tim "Nruthus" ke Waduk Bening atau Waduk Widas.

Waduk ini berlokasi di Saradan, atau sekitar 40km arah timur kota Madiun. Selain memiliki pemandangan yang indah, ternyata waduk ini juga dikelola dengan baik pula oleh Perum Jasa Tirta. Sebab di waduk ini juga dilengkapi beberapa fasilitas yang dapat dinikmati. Mulai dari tempat ibadah, aula pertemuan, taman bermain untuk anak-anak, kandang rusa, perahu motor, dan arena *out bond*. Ada satu aktifitas yang paling digemari ditempat ini, yaitu memancing. Ikan yang terdapat disini antara lain ikan air tawar seperti nila, wader, dan mujair. Jika ingin langsung menikmati ikan segar hasil tangkapan sendiri, warung-warung yang tersedia siap memasak ikan kita.

Setelah puas mengelilingi waduk, dan mendapatkan informasi yang cukup akurat saya dan tim "Nruthus" kembali ke kantor. Besoknya kami mengadakan rapat antar tim tentang hasil survey di waduk bening. Dari keseluruhan rapat, disimpulkan bahwa lokasi ini layak untuk dijadikan tayangan "Nruthus" episode selanjutnya.

Bulan berikutnya saya melanjutkan penelitian tentang strategi kreatif program pada televisi lokal di Arek TV Surabaya. Mengapa dipilih Arek TV? Karena stasiun televisi ini merupakan stasiun televisi lokal baru di Surabaya yang masih berkembang. Jika Madiun TV mulai bersiaran pada tahun 2009, Arek TV lebih dahulu memulai kiprahnya yakni pada tahun 2008.

Selain sama-sama stasiun televisi lokal baru, Arek TV dipilih karena mempunyai satu program acara yang kontennya mirip dengan program "Nruthus". Program tersebut diberi nama "Sehari Di". Sessuai dengan namanya, maka ketika menonton program ini penonton akan diajak seharian larut dalam kegiatan yang

dilakukan presenter diberbagai tempat. Mulai dari tempat wisata, komunitas, *marketing event,* dan tempat-tempat unik lainnya.

Selain mengunjungi tempat-tempat wisata dan komunitas, “Sehari Di” juga mengunjungi berbagai perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena permintaan sponsor dengan tujuan bisnis. Hal tersebut lumrah dilakukan karena memang bertahannya sebuah stasiun televisi lokal bergantung pada iklan.

Dalam melakukan penelitian di Arek TV, saya sedikit kecewa karena hanya mendapatkan data dari kantor dan wawancara langsung dengan orang yang berkompeten dibidangnya masing-masing. Hal ini dikarenakan Arek TV sedang dalam perbaikan manajemen, sehingga mempengaruhi segala proses produksi sebagaimana mestinya.

Walaupun demikian, data yang terkumpul cukup dapat menjawab pertanyaan dan keingin tahuan saya tentang strategi kreatif yang digunakan pihak Arek TV terutama dalam program “Sehari Di”.

PANDUAN WAWANCARA

Untuk Direktur Utama

1. Bagaimana sejarah berdirinya Madiun TV?
2. Bagaimana tanggapan awal pemirsa dalam kaitan dengan pendirian Madiun TV?
3. Televisi lokal terbagi dalam beberapa bentuk, yaitu jaringan, afiliasi, stasiun independen, dan stasiun group. Termasuk dalam bentuk apakah Madiun TV dan?
4. Bagaimana cara merumuskan program Nruthus? Apakah dilakukan riset khalayak?
5. Sejauh ini, bagaimana tanggapan pemirsa terhadap tayangan Nruthus?
6. Dari keseluruhan program yang ada di Madiun TV, berapa prosentase pemirsa Nruthus? Apakah program ini termasuk program unggulan?
7. Bagaimana pula Madiun TV menjaga loyalitas pemirsanya program Nruthus? Apakah dengan memberi inovasi baru atau justru mempertahankan keaslian program dari pertama kali muncul?
8. Kemudian apa saja kendala yang dihadapi dalam memproduksi program Nruthus secara umum? Serta bagaimana solusinya?

Untuk Programmer

1. Televisi lokal terbagi dalam beberapa bentuk, yaitu jaringan, afiliasi, stasiun independen, dan stasiun group. Termasuk dalam bentuk apakah Madiun TV
2. Bagaimana cara merumuskan program Nruthus? Apakah dilakukan riset khalayak?
3. Apa konsep yang diterapkan program Nruthus? (Apakah unsure utama yang menjadi kunci program ini? Apakah ide crita atau justru presenter?
4. Mengapa dipilih nama program Nruthus? Bagaimana awal mulanya?
5. Bagaimana proses pelaksanaan produksi program Nruthus? Apakah sudah/ selalu sesuai dengan perencanaan?
6. Darimana saja memperoleh bahan untuk program Nruthus? Narasumber yang dating minta diliput, atau kita yang mencari narasumber?
7. Selain tujuan financial, apasih yang menjadi dasar pembuatan program Nruthus?
8. Strategi kreatif apa saja yang diterapkan untuk mendapatkan pemirsa program Nruthus?
9. Sejauh ini apakah Nruthus merupakan salah satu program unggulan di Madiun TV?
10. Bagaimana mempertahankan program Nruthus dalam kaitannya untuk menjaga loyalitas pemirsa?
11. Apakah program Nruthus juga pernah ditayangkan oleh stasiun TV lain? Maksudnya apakah ada program yang serupa?
12. Apakah Madiun TV memberlakukan program prime time? Apakah Nruthus termasuk ditayangkan dalam prime time?

13. Kemudian apa saja kendala yang dihadapi dalam memproduksi program (teknis dan non teknis) Nruthus? Serta bagaimana solusinya?

Untuk Marketing/ Manajer Pemasaran

1. Khan biasanya pengiklan ingin iklannya ditempatkan di program-program yang bagus, sejauh ini bagaimana antusiasme pengiklan terhadap program Nruthus?
2. Apakah ada riset khalayak sendiri untuk menawarkan suatu program pada pengiklan? Atau justru bagian marketing sendiri yang menyortir iklan mana yang bagus ditempatkan dalam suatu program?
3. Kemudian apakah ada iklan nasional yang masuk di Madiun TV?
4. Jika ada, kira-kira berapa prosentase iklan nasional dibanding iklan lokal?
5. Apakah bagian marketing juga berpengaruh terhadap perencanaa dan produksi program Nruthus?
6. Bisa dijelaskan keterlibatan bagian marketing dalam pembuatan program Nruthus?

TRANSKRIP WAWANCARA

Julianto Wibowo – Direktur Madiun TV

1. Bisa diperkenalkan dengan bapak siapa?
   Saya Julianto Wibowo, di Madiun TV saya sebagai direktur.
2. Bisa dijelaskan sejarah berdirinya Madiun TV?
   Madiun TV dipersiapkan sejak tahun 2005, dengan proses perijinannya baik ditingkat daerah, dan proses perijinan di KPID Jatim. Hingga pada akhirnya tahun 2009 mendapatkan ijin dari KPID Jatim, kalau kita layak untuk bersiaran. Lalu on air pertama kali pada tanggal 9 September 2009. Madiun TV ini dibuat dan didirikan berawal dari keinginan kami yang notabene sudah lama bermain di radio DCS fm Madiun, sudah sekitar sekian belas tahun. Setelah melihat perkembangan dunia radio di wilayah kami, masyarakat sudah mulai jenuh. Ini dikarenakan banyaknya competitor di dunia radio. Maka dari itu kami memutuskan untuk main di dunia pertelevisian, dengan mendirikan PT. Madiun Televisi Media Visual Utama.
3. Bagaimana tanggapan pemirsa dengan munculnya Madiun TV?
   Masyarakat pertama kali menyambut ya kaget, Mediun kok nduwe tv ya? Ini merupakan tv lokal, yang pure lokal. Independen, tidak bergabung dengan group manapun. Jadi masyarakat ya kaget, karena di kota Madiun yang bisa dibilang kota kecil ada tv lokal. Kami langsung menggebrak siaran dengan 18 jam siaran. Dengan materi-materi atau konten siaran yang semua lokal. Jadi kontennya lokal, materinya lokal, dan kami berusaha menjadi tv lokal yang bisa menghibur masyarakat Madiun dan sekitarnya, dengan acara-acara yang masyarakat suka. Akhirnya masyarakat bisa menerima. Karena memang masyarakat menginginkan televisi seperti Madiun TV, yang mengangkat budaya-buadaya lokal, berita-berita lokal, jadi kalo ada di Madiun ya masyarakat inginnya sing mberitakne televisi yang ada di Madiun.
4. Terkait dengan program, Madiun TV punya program Nruthus kan. Apakah program ini merupakan program awal sejak Madiun TV siaran?
   Nruthus seingat saya program yang dibuat setelah Madiun TV siaran. Jadi itu program menyusul, jadi gak bebarengan. Tapi kebetulan Nruthus itu memang dibuat untuk mengenalkan budaya, mengenalkan tempat wisata, ataupun mengenalkan apasaja yang ada di kehidupan atau kegiatan masyarakat Madiun dan sekitarnya.
5. Dalam pembuatan program ini, apakah sebelumnya dilakukan riset khalayak?
   Iya, tentunya setiap akan membuat program acara tentunya dilakukan riset atau survey. Memang Nruthus ini ingin menjawab pertanyaan pemirsa. Bahwa mereka ingin ada program yang mengangkat semua kegiatan masyarakat dan isi yang ada di wilayah Madiun dan sekitarnya. Bisa kita lihat, Nruthus ini sering berkunjung ketempat-tempat wisata, juga mendatangi dan mengupas masalah upacara adat dan kegiatan

budaya di Madiun dan sekitarnya. Jadi ini memang sebuah program acara yang dibuat berdasarkan survey pada masyarakat.

6. Kemudian bagaimana tanggapan pemirsa terhadap program Nruthus?
   Tanggapan pemirsa sangat bagus. Dari hari kehari banyak sekali tanggapan positif baik dari masyarakat luas maupun kalangan birokrasi, dari para pejabat-pejabat pemerintah daerah. Karena mereka juga merasa terbantu dengan kedatangan Nruthus. Terbantu untuk mempromosikan kebudayaan atau tempat-tempat wisata di daerah. Tanggapan masyarakayt luas juga bagus, terbukti dari beberapa telepon yang masuk, juga dari akun facebooknya Nruthus itu tanggapannya luar biasa. Bahkan dari hostnya, mbak Risa, itu kalau kemanapun dikenal sebagai host Nruthus. Itu sebuah bukti bahwa kehadiran Nruthus bisa diterima masyarakat.
7. Dilihat dari prosentase pemirsanya, apakah Nruthus merupakan program unggulan Madiun TV?
   Kalau prosentase terkait dengan program unggulan, iya. Karena Nruthus itu selalu ditunggu oleh pemirsa. terutama mereka adek-adek yang usia sekolah. Nruthus itu acara mingguan, yang tayang setiap sabtu jam empat sore.
8. Seperti yang bapak bilang tadi, Nruthus ditunggu oleh adek-adek usia sekolah, berarti segmentasinya lebih pada pelajar?
   Kalau segmentasinya general. Kita hadirkan Nruthus ini untuk semua kalangan usia. Kita belum membatasi kalangan tertentu, belum segmented masih umum. Tetapi, yang aktif bermain facebook kan adek-adek usia sekolah. Jadi yang aktif di akunnya Nruthus, mereka yang usiasekolah yang aktif facebook-kan. Itupun juga tidak menutup kemungkinan usia dewas dan tua juga menyukai program ini.
9. Bagaimana cara menjaga loyalitas pemirsa Nruthus?
   Menjaga kualitas, menjaga mutu siaran, menjaga kesinambungan Nruthus sendiri, menghadirkan materi-materi yang baik, kemudian dari tim Nruthus sendiri harus bisa memilih dan memilah materi yang akan diambil. Dalam arti, saya yakin tempat-tempat wisata yang ada di Madiun ini sudah didatangi Nruthus semua, dan itu pinter-pinter memilih materi. Jadi kalau tempat wisata sudah habis, trus mau kemana lagi? Jadi bisa ketempat budaya, upacara adat, kegiatan masyarakat yang mempunyai ciri khas tertentu. Seperti bersih desa, suroan, yang ada kaitannya dengan adat dan budaya. Itu masih banyak sekali yang perlu digali, dan perlu ditampilkan dihadirkan agar supaya masyarakat Madiun sendiri itu bisa memahami. Itu cara kita menjaga kesinambungan masyarakat pemirsa agar supaya seneng terus dengan Nruthus.
10. Sekarang kembali ke secara umum lagi, terkait dengan kendala yang dihadapi Madiun TV sebagai televisi lokal. Apa saja kendalanya pak?
    Ya kendala utama adalah dana. Karena untuk menghadirkan dan memproduksi program itu biayanya juga tidak murah. Tapin kami sekuat tenaga berusaha untuk meghadirkan materi-materi acara yang disukai pemirsa.

11. Coverage area untuk Madiun TV mana saja pak?
    Sasaran utama wilayah karisidenan Madiun, mines Pacitan. Jadi kota Madiun, kabupaten Madiun, kabupaten Magetan, kabupaten Ngawi, dan kabupaten Ponorogo. Tapi bias dar sasaran utama ini, Madiun Tv bisa diterima juga di wilayah kabupaten Bojonegoro, Cepu, Blora, sebagian Tuban, sebagian Nganjuk, Trenggalek. Ini bias dari jangkauan siar.

Steven Octaviano – Programmer Madiun TV

1. Bisa diperkenalkan dengan bapak siapa?
   Saya Steven, saya di program Madiun TV.
2. Tv lokal kan terbagi dalam beberapa bentuk, yaitu jaringan, afiliasi, stasiun independen, dan stasiun group. Termasuk dalam bentuk yang manakah Madiun TV?
   Madiun TV independen, walaupun kedepan kita melihat bahwa jaringan atau afiliasi nanti. Tetapi saat ini masih independen.
3. Mungkin langsung ke program Nruthus, bisa diceritakan bagaimana awal mulanya terbentuk program Nruthus?
   Jadi dongengnya, Nruthus adalah sebuah program yang dikonsep sebagai sebuah gentong. Segala sesuatunya bisa masuk disitu. Suatu acara yang bisa mewadahi berbagai kegiatan. Akhirnya muncul Nruthus, berkonsep feature jalan-jalan, dengan seorang host yang mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, sehingga apabila ada acara cover untuk wisata bisa masuk, cover untuk budaya bisa, cover untuk marketing event juga bisa dihandle oleh acara yang satu ini. Namun memang dalam perjalanannya bukan beralih, tetapi memang yang digarap saat ini adalah jalan-jalan. Makanya namanya Nruthus.
4. Untuk pertama kali siar kapan pak?
   Saya lupa bulannya, tapi kayaknya 2009. Karena termasuk program awal sejak Madiun TV ini berdiri.
5. Untuk merumuskan program ini, apakah sebelumnya dilakukan riset khalayak?
   Untuk riset khalayak dalam arti melakukan riset, tanya-tanya, melakukan kuisioner, penggalangan data, itu enggak. Karena terbentur pada biaya dan tenaga. Karena waktu itu Madiun TV baru berdiri, masih embrio, dan membutuhkan biaya yang gede. Jadi yang dilakukan adalah survey kecil-kecilan sifatnya Tanya jawab antara penggagas dan orang-orang yang disekitarnya. Akhirnya dari tanya jawab itu mulai mengerucut, dan menemukan satu ide yang sesuai dengan gagasan awal sehingga keluarlah saat ini program Nruthus yang sedang berjalan.
6. Bisa dijelaskan konsep yang diterapkan program Nruthus, apa yang menjadi unsur utama dari program ini?
   Unsur utamanya itu ya jalan-jalannya, ide ceritanya. Jadi kita tidak menjual presenter, walaupun presenter dituntut untuk pintar, dituntut untuk selalu ingin tahu. Jadi modal dasarnya dia harus selalu ingin tahu,

sehingga dia jadi banyak tanya, dari banyak tanya itu akan ada banyak informasi.

7. Sejauh ini darimana saja memperoleh bahan untuk Nruthus, apakah narasumber yang datang minta diliput atau tim sendiri yang mencari?
   Jadi awalnya untuk Nruthus ini kita bentuk tim, dan tim ini melakukan survey. Penggalian data ini dilakukan di lapangan, kemudian menggunakan literatur atau pustaka, informasi dari internet, dan juga perbincangan dengan masyarakat atau narasumber. Juga melakukan penggalian data di lokasi. Jadi sebelum shooting, kita datangi lokasinya. Kita cari data dan informasinya, kemudian kita compare dengan data yang sudah kita punya. Sehingga ini nanti akan saling melengkapi.
8. Sejauh ini apakah Nruthus ini hanya mengupas tentang alam?
   Dari awal saya katakana Nruthus ini gentong, bisa mengupas tentang alam, sosial, budaya, wisata religi, komunitas, dan marketing event. Memang tidak dikhususkan untuk satu hal, tapi yang baru digarap memang satu hal, wisata. Karena memang yang paling gampang itu tentang wisata jalan-jalan. Bukan berarti kita tidak mengunjungi komunitas. Ada beberapa komunitas yang kita kunjungi, misalnya komunitas freestyle di Madiun dan Ponorogo, komunitas pecinta anjing, komunitas pecinta tanaman hias, dan lain-lain.
9. Tujuan utama dari sebuah program kan pasti financial, apa yang menjadi dasar pembuatan program ini selain financial?
   Dasarnya tentu ingin mencerdaskan kehidupan bangsa, ini diterjemahkan stasiun televisi dengan berbagai cara. Termasuk diterjemahkan oleh kru Madiun TV dengan cara membuat program Nruthus tadi. Intinya adalah mengenalkan budaya yang ada di wilayah kita, mengenalkan objek wisata yang ternyata sarat akan budaya juga. Banyak yang tidak tahu bahwa satu objek wisata dengan objek wisata yang lain itu terkadang saling berhubungan dan mempunyai sejarah yang unik.
10. Sejauh ini apakah Nruthus merupakan program unggulan Madiun TV?
    Wah, itu rada susah jawabnya. Saya kalau ngomong unggulan harus ada parameter yang jelas, sedangkan AC Nielsen kan tidak menjangkau kota-kota kecil seperti Madiun. Tentunya kita menggunakan parameternya lain. Parameter ini obyektif atau subyektif, kita kembalikan lagi. Sejauh ini kami menggunakan parameter facebook. Manakala kami akan menyiarkan satu episode, kami sudah informasikan melalui facebook. Sebelum dan sesudah diputer ada banyak pertanyaan dan komentar. Kami mengukurnya dari situ. Artinya bahwa acara ini juga diminati. Yang kedua, melalui kunjungan-kunjungan industry dari sekolah-sekolah. Pada sesi tanya jawab, seringkali mereka memasukkan Nruthus, mulai dari bagaimana, siapa, trus tujuannya apa. Ini kami melihat bahwa mereka memiliki concern pada acara tersebut. Sehingga ini menjadi parameter bahwa acara ini memang diterima oleh masyarakat, diminati. Dan kalau tidak disiarkan pasti timbul pertanyaan.

11. Untuk segmentasi pemirsa Nruthus usia berapa saja pak?
    Segmentasi usia Nruthus ini agak bias ya mba, jadi kami ini menargetkan 15-20 untuk minimal dan maksimalnya antara 50-60, ternyata 5+ itu nonton Nruthus. Haha
12. Bagaimana cara mempertahan loyalitas pemirsa Nruthus?
    Kami melibatkan pemirsa, melalui facebook tentunya. Kami informasikan kepada Nruthuser, panggilan untuk pemirsa Nruthus, kalau ingin daerahnya didatangi tim Nruthus kirim dong disekitarmu ada apa yang menarik. Informasi itu sampaikan pada kami, dan kami akan tindak lajuti dengan survey. Dan itu ada beberapa yang sudah kami lakukan.
13. Apakah Madiun TV memberlakukan jam prime time, dan apakah Nruthus masuk didalamnya?
    Ini susah juga jawabnya. Karena secara de facto, faktanya kami memang belum menempatkan prime time. Tapi secara de jure, secara hukum dan aturannya prime time memang ada. Jadi kita bisa baca jam-jam prime timenya dimana dan tentunya itu akan dijual lebih mahal iklannya. Dan kebetulan salah satu prime time Madiun TV ini dipakai oleh Nruthus yang siar setiap sabtu jam empat sore. Kebanyakan orang itu bukan prime time, tapi bagaimana kita mengangkat sebuah program yang bagus yang diminati, sehingga jam itu menjadi jam prime time. Jadi penentuan prime time ada 2, kita melihat pola yang ada dan kita membuat pola itu sendiri.
14. Kendala utama yang dihadapi dalam produksi program ini apa saja pak?
    Teknis tentunya peralatan. Kalau nonteknisnya, mungkin dana. Karena televisi lokal, jadi ya dananya lokal. Kendala lain, presenternya lagi hamil, jadi untuk sementara stop dulu produksinya. Hahaha

Fiant – Manager Marketing Madiun TV

1. Bisa diperkenalkan dengan bapak siapa?
   Saya Fiant, saya kebetulan manager marketing.
2. Untuk yang pertama terkait dengan iklan, apakah ada riset khalayak untuk menawarkan suatu program pada pengiklan atau justru marketing sendiri yang menyortir iklan maana yang bagus ditempatkan dalam suatu program?
   Ya sebenarnya ada riset khalayak. Untuk pemirsa Madiun TV, ada beberapa kelas pemirsa. Jadi mungkin kalo di Madiun lebih ke middle town, jadi mereka yang tinggal di pinggiran rata-rata mereka menyukai music campursari, budaya-budaya daerah juga. Terkait dengan pertanyaan tadi, ada beberapa produk kita yang arahnya kesana, seperti toko-toko alat pertanian, dealer sepeda motor "Marco Motor", dll.
3. Sejauh ini pengiklan memilih sendiri mau di program mana produk mereka ditempatkan atau marketing sendiri yang menempatkannya?
   Karena adanya kelas pemirsa yang saya ceritakan tadi, jadi kita menyarankan pada pengiklan, kita mengarahkan juga program-program mana yang sesuai.

4. Kemudian apakah ada iklan nasional yang masuk di Madiun TV?
   Oiya, ada beberapa iklan nasional.
5. Kira-kira berapa prosentase iklan nasional di Madiun TV?
   Kalau diprosentase masih jauh ya. Perbandingannya kira-kira 80:20. Kita masih didominasi oleh iklan-iklan lokal.
6. Untuk program Nruthus, sejauh ini bagaimana respon pengiklan terhadap program Nruthus?
   Secara program, Nruthus ini menarik. Karena dia (Nruthus) memberi informasi kepada masyarakat tentang tempat-tempat baru dan menarik. Tapi secara iklan, Nruthus ini kurang diminati. Karena tayangnya weekly, yaitu seminggu sekali. Pengiklan inginnya produk mereka muncul setiap hari, dengan harapan produk mereka segera laku.
7. Sejauh mana keterlibatan marketing dalam perencanaan dan produksi Nruthus?
   Memang untuk setiap produksi acara di Madiun TV, seluruh pembiayaan masih dr inhouse. Jadi beban pembiayaan produksi, sepenuhnya masih ditanggung oleh perusahaan. Dan special untuk Nruthus, sampai saat ini dari tim marketing tidak terlibat dari perencanaan dan produksi Nruthus. Dikarenakan, seluruh property memang sudah disiapkan oleh perusahaan. Sebab program ini nantinya akan menjadi tolak ukur seberapa jauh acara ini nanti akan diterima di masyarakat. Tetapi mungkin pada produksi-produksi selanjutnya nanti, tim marketing akan terlibat untuk property, dan pembiayaan yang lain. Dan benefitnya adalah, kita memberikan space-sapce iklan baik super impuse maupun motion picture.

Aman Sughandi – Direktur Operasional Arek TV

1. Bisa diperkenalkan dengan bapak siapa?
   Saya Aman Sughandi, di Arek TV saya sebagai pendiri dan saat ini saya sebagai direktur operasional.
2. Bisa diceritakan sejarah berdirinya Arek TV?
   Arek TV digagas oleh beberapa kawan, Arif Afandi yang dulu sebagai wakil walikota Surabaya dan sodara Purwanto. Sebenarnya dulu kami membuat 2 stasiun tv, Arek TV dan MMC TV. Tapi rupanya Arek TV yang lahir duluan.
3. Tanggal berapa Arek tv berdiri?
   20 Mei 2008, tepat saat memperingati hari kebangkitan nasional.
4. Dari awal berdiri, bagaimana tanggapan pemirsa?
   Sebelum Arek ada, kita survey pada masyarakat. Kita melakukan focus group discussion (FGD), masyarakat mau menerima Arek TV asalkan tiga hal yaitu kedekatan dengan pemirsa, menyiarkan realita, harus menjalin interaksi atau dengan kata lain masyarakat harus dilibatkan. Makaya di tahun-tahun awal, kita mmbuat program berdasarkan komunitas dan kita membangun jaringan antara komunitas kemudian membangun audience share.

5. Tv lokal kan dibagi dalam beberapa bentuk, yaitu jaringan, afiliasi, stasiun independen, dan stasiun group. Termasuk dalam bentuk apakah Arek TV?
   Saat ini masih independen, walaupun ada rencana untuk berjaringan.
6. Saya pernah melihat tayangan ANTV dan TVone di Arek TV, bisa dijelaskan bagaimana bentuk kerjasamanya?
   Arek TV bersaudara sama mereka. Kedepan insyaAllah akan di mix menjadi satu. Artinya dengan viva group, nanti antv menjadi viva lifestyle dan entertainment, sedangkan tvone menjadi viva news. Sebenarnya Arek masih satu group dengan Bakrie, tapi saat ini masih tukar menukar program, itu sudah terjalin sejak 2 tahun lalu.
7. Bagaimana cara mempromosikan Sehari Di? Mungkin bisa dijelaskan tentang audience share tadi?
   Tv lokal hidupnya dari coverage area yang ada. Karena amanah dari FGD dan survey tadi, proximity, reality, interaksi, makanya kalau ngomong soal program, program kita harus sellable, harus terjual pada saat diproduksi. Maka dari itu lahirlah Sehari Di. Sehari Di adalah ruang dimana orang bisa memamerkan potensi maupun produk-produknya. Nanti host akan mengenalkan, misalnya Sehari Di Taman Bungkul, Sehari Di tempat tentara, Sehari Di polisi udara, sehingga masyarakat dituntut cair oleh host untuk mengetahui potensi. Misal lagi, sehari di polisi anjing, masyarakat nantinya akan tahu anjing itu dilatihnya bagaimana, atau sehari di pabrik sepeda sehingga tahu warna sepeda bagus karena ada proses ini, dan lain sebagainya. Bagi produsen, ini adalah ajang untuk memamerkan baik produk maupun fasilitas. Jadi kita dapat uangnya dari situ, dari sponsor yang kita datengi.
8. Berarti sejak awal penayangannya, Sehari Di langsung mendapat tempat dihati pemirsa?
   Sudah, tapi ya tidak mudah juga. Artinya bahwa untuk membuat orang sadar bahwa ini bisa dijadikan media promosi, butuh waktu juga.
9. Dari keseluruhan program Arek TV, kira-kira prosentase pemirsa Sehari Di sebesar apa?
   Ya kecil. Kalau untuk saat ini lumayan kecil, tapi kalau untuk tahun lalu sharenya bisa sampai 10%.
10. Berarti belum termasuk program unggulan?
    Belum, tapi program yang ditunggu iya.
11. Bagaimana menjaga loyalitas pemirsa khususnya program Sehari Di?
    Alamiah aja. Karena di tv lokal banyak melakukan startegi remove or replace. Begitu program gak laku langsung ganti. Atau program tetap ada, tetapi diproduksi ketika ada orang yang mau. Termasuk Sehari Di juga akan on air lagi kalau marketingnya cerdas. Kalu marketingnya bisa dapetin klien.
12. Jadi adakalanya Sehari Di off?
    Iya, tentu saja. Oleh karena itu marketing dan programmer harus cerdas. Harus tahu setelah tayangan ini, selanjutnya apa.

13. Apa kendala yang dihadapi tv lokal? Sekaligus dengan solusinya?
    Orang tv lokal dituntut harus cerdas harus kreatif. Beda dengan tv nasional yang sudah template. Kemudian masalah modal yang cekak. Tetapi asal tahu, di wilayah Surabaya Arek Tv ratingnya paling tinggi balapan dengan JTV. Tapi bukan karena Sehari Di, melainkan Persebaya Top Markotop.

Sasetya Wilyatmaja – Programmer Arek TV Surabaya

1. Selamat siang Pak, bisa diperkenalkan dengan bapak siapa?
   Saya Sasetya Wilyatmaja, saya disini sebagai manager programming dan produksi.
2. Tv lokal kan terbagi dalam beberapa bentuk, yaitu jaringan, afiliasi, stasiun independen, dan stasiun group. Termasuk dalam bentuk apakah Arek TV?
   Arek TV ini tv lokal ya, sebenarnya ada rencana untuk jaringan. Karena bagaimanapun sekarang ini membentuk tv jaringan adalah cara yang paling tepat, karena masalah target. Tapi saat ini Arek tv masih lokal independen, jangkauannya 7 kota di Jatim.
3. Bisa disebutkan pak 7 kota tersebut?
   Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Pasuruan, Bangkalan, Pasuruan, dan Mojokerjo. Itu adalah ijin dari KPID. Tapi sebenarnya jangkauan Arek itu luas, sampai di Probolinggo, Kediri, Bojonegoro. Itu kota-kota yang kena imbas, karena kita punya stasiun transmisi yang cukup besar, 20 Kwh.
4. Bagaimana merumuskan program Sehari Di? Apa dilakukan riset khalayak?
   Pada dasarnya, meluncurkan sebuah program itu pasti ada penelitian atau riset. Merancang program tv itu gabisa ndadak, jadi apa yang menyebabkan program itu di produksi? Pertama, pertimbangan share atau minat pemirsa. Yang kedua, pertimbangan bisnis atau marketing. Kalau sebuah program tidak diminati sponsor, maka habislah program itu.
5. Konsep apa yang diterapkan Sehari Di? Mengandalkan ide cerita atau justru presenternya?
   Unsur utama sih ide cerita. Karena Sehari Di ini jenis program infotainment feature, temanya harus menarik. Untuk tema menarik harus dibungkus dengan unsure yang menaik, misalkan host, juga harus yang menarik. Maka dalam penyajiannya harus ada kreatifitas. Kemudian, pada awal tayangan ada pengadeganan atau action. Jadi gak semata-mata bercerita, itu terlalu umum terlalu polos.
6. Sejauh ini memperoleh bahan darimana?
   Ada kalanya tim yang ingin mengunjungi suatu tempat atau komunitas, tapi adakalanya juga narasumber yang datang langsung ke kita untuk minta diliput. Karena pertimbangan itu tadi, share dan market. Sehari Di

yang temanya ditentukan sponsor, berarti masuk dipertimbangan market, karena sponsornya bayar.

7. Mungkin diceritakan sedikit proses produksi program Sehari Di, dicontohkan dalam satu tema misalnya?
   Jadi produksi Sehari Di ini sesuai dengan tahapan produksi, dimana ada pra produksi seperti menentuka tema, menghubungi narasumber, menulis skenarionya, membuat plot dari program itu, menentukan angle kamera, dll.
   Kemudian tahapan produksi adalah shooting di lokasi sesuai dengan yang sudah dirancang di scenario. Setelah itu tahapan pasca produksi adalah mengedit, menata kembali gambar-gambar yang sudah diambil menjadi plot yang enak ditonton pemirsa. Plot yang enak itu juga ada kreatifitas, ditambahi grafis-grafis pendukung, ada ilustrasi music, ada voice over.
8. Bisa dijelaskan lagi Pak, strategi kreatif lain yang berbeda dari Sehari Di dibanding program-program yang serupa di tv lain?
   Kalo dibandingkan dengan tv nasional jangan ya, kita bandingakan saja dengan yang lokal. Sehari ini genre nya feature atau infotainment, perbedaan lain adalah masalah pengemasan. Terutama adalah ada pengadeganan disitu, kemudian host nya. Kalau biasanya tv lain menggunakan host cewek, Sehari Di menggunakan host cowok, macho. Jadi karakter host sendiri kita kemas sesuai dengan tema. Host juga harus terlibat dikeseluruhan elemen yang ada di objek. Peran host sangatlah dominan, sebab dialah yang menentukan program ini akan "menjual" atau tidak. Host harus dapat menghidupkan suasana, agar dapat lebih menarik minat penonton.
9. Dari keseluruhan program yang ada di Arek TV, kira-kira berapa prosentase penonton Sehari Di? Apakah sudah merupakan program unggulan?
   Wah, kita gak ada parameternya. Soalnya AC Nielsen kan tidak menjangkau televisi lokal. Kalau cuma lewat facebook atau dari mulut ke mulut kayaknya kurang valid. Tapi sebenarnya mengukur parameter tv lokal itu sederhana, kalau program itu laku berarti ada yang nonton.
10. Tetapi sejauh ini antusiasme penonton Sehari Di lumayan tinggi ya?
    Iya, bisa dikatakan unggulan.
11. Kemudian bagaimana cara mempertahankan loyalitas penonton?
    Ya harus ada maintenance program, inovasi baru.
12. Apakah Sehari Di termasuk program awal atau pertama semenjak kemunculan Arek TV?
    Sehari Di sekitar tahun 2009. Jadi dulu itu kan kebutuhan, televisi baru kan harus menyediakan program. Jadi program itu ka nada 2 macam, produksi sendiri dan beli. Karena beli belum mampu, maka kita produksi sendiri dan muncullah Sehari Di. Dengan tujuan untuk market itu tadi.
13. Apakah Arek TV memberlakukan program prime time? Apakah Sehari Di masuk prime time?

Sebenarnya engga ada, yak arena engga ada parameter itu tadi. Jadinya kita ikut tv nasional, jam 5 sore samapai 10 malam. Padahal sebenarnya potensi televisi lokal itu adalah siang hari. Karena itu waktu yang engga diambil tv nasional.

14. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memproduksi program Sehari Di?
    Kalau kendala kebanyakan nonteknis ya, terutama budget. Jadi hal yang bisa dilakukan adalah memproduksi sesuai dengan keinginan klien. Jadi satu-satunya cara kami bertahan adalah mendahulukan kepentingan market, baru audience share.

Hanny Yudhonegoro - Marketing Arek TV

1. Apakah ada iklan nasional yang masuk ke Arek TV?
   Ada, tapi cuma iklan mampir. Karena Arek TV focus untuk ngurusi promosi-promosi atau event yang ada di 7 kota sesuai coverage area.
2. Untuk iklan di Arek TV apakah biasanya pengiklan yang menginginkan iklannya ditempatkan di program-program yang bagus atau justru marketing sendiri yang mengaturnya?
   Terus terang iklan yang masuk disini masih dengan cara mekso terus gilo, hahaha. Kecuali pada program Persebaya Top Markotop yang proximity banget dan yang kental banget dengan Surabaya, maka pengiklan mau beriklan disini (Arek TV) jika ditempatkan di program tersebut.
3. Sejauh mana keterlibatan marketing dalam perencanaan hingga produksi program Sehari Di?
   Ini semua otaknya dari marketing. Marketing dulu yang dapat objeknya. Nanti marketing bersama dengan tim kreatif akan mendatangi dahulu lokasinya. Jadi semua itu berawal dari tim marketing, gak mungkin tim kreatif ngarang. Sehingga marketing menjadi bumper yang sangat penting untuk program Sehari Di. Karena program ini harus sellable.