

KREATIVITAS PROGRAM NON DRAMA INDOSIAR

(Kajian tentang Unsur Drama dan Unsur Jurnalistik pada Program D'Academy)

Adrian Ingtubun

Akademi Televisi Indonesia
adrianingratubun@ymail.com

Abstrak

Berpikir kreatif dalam menjawab segala masalah adalah dengan menunjukkan kelancaran berpikir (dapat memberikan banyak jawaban), menunjukkan keluwesan dalam berpikir (fleksibilitas), memberikan jawaban yang bervariasi, dan melihat suatu masalah dari berbagai sudut pandang. Secara operasional, kreativitas dapat dirumuskan sebagai kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci suatu gagasan).

Oleh sebab itu, kreativitas sebagai proses berpikir membawa seseorang menemukan metode dan cara baru di dalam memecahkan suatu masalah. Kemudian ia menemukan bahwa kreativitas yang penting bukan apa yang dihasilkan dari proses tersebut tetapi yang pokok adalah kesenangan dan keasyikan yang terlihat dalam melakukan aktivitas kreatif. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan suatu proses berpikir yang lancar, lentur dan orisinal dalam menciptakan suatu gagasan yang bersifat unik, berbeda, orisinal, baru, indah dan bermakna, serta membawa seseorang berusaha menemukan metode dan cara baru di dalam memecahkan suatu masalah.

Kata Kunci : Kreativitas, Program Non Drama, Unsur Drama, Unsur Jurnalistik

Abstract:

Creative thinking in addressing any problem is to demonstrate the smooth think (can provide many answers), demonstrate flexibility in thinking (flexibility), provide answers varied, and look at a problem from different angles. Operationally, creativity can be defined as the ability reflecting the smoothness, suppleness (flexibility), and originality in thinking, and the ability to elaborate (develop, enrich, itemize an idea).

Therefore, creativity as a process thought to bring someone find new methods and ways to solve a problem. Then he discovered that creativity is important is not what comes out of the process but the basic principle is the fun and excitement that is seen in doing creative activities. Based on these descriptions can be concluded that creativity is a thought process that is smooth, pliable and original in creating an idea that is unique, different, original, new, beautiful and meaningful, and bring someone trying to find a method and a new way of solving a problem.

Keywords: Creativity, Non-Drama Program, Elements of Drama, Elements of Journalism

Setiap individu merupakan integrasi dari kemampuan fisik, kreatif dan rasio yang dimilikinya. Walaupun berbeda-beda manifestasinya, karena perbedaan perbandingan dan taraf dari kemampuan-kemampuan yang berintegrasi tersebut. Perbedaan ini dipengaruhi oleh hukum-hukum hereditas dan lingkungan serta perbedaan budayanya.

Dengan demikian maka dapat disebut sebagai gejala-gejala kreatif hendaknya jangan diartikan sebagai ge-

jala yang sepenuhnya kreatif. Karena pasti bertautan dengan kemampuan yang lain. Disamping itu kesulitan lain dalam menentukan gejala-gejala kreatif ini ialah, kreativitas terdapat pada semua manusia mulai yang tampak biasa saja sampai para jenius besar.

Sesuai dengan anggapan umum, tak ada satu orang pun yang persis sama, karena tak seorang pun yang memiliki faktor-faktor hereditas dan lingkungan yang juga sama. Sehingga gejala-gejala yang disebut nanti tidak-

lah mungkin terdapat secara bersama dengan taraf yang sama pada setiap manusia.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, dapat diberikan pengertian tentang apa itu Kreatif. Kreatif adalah “kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam bentuk karya baru maupun kombinasi antara hal-hal yang sudah ada dengan yang belum pernah ada sebelumnya” (Dalam Hidajanto Djamal, 2014). Intinya, produk kreatif itu adalah suatu hasil karya yang belum ada kesamaannya dari hasil karya sebelumnya walaupun mungkin ada kemiripan karena memang merupakan perpaduan antara karya-karya yang sudah ada, sehingga unsur orisinalitasnya menonjol.

Selanjutnya menurut Dreandahl (Hurlock, 1978) yang dikutip oleh Ngalimun, dkk (2013) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk memproduksi komposisi dan gagasan-gagasan baru yang dapat berwujud kreativitas imajinatif atau sintesis yang mungkin melibatkan pembentukan pola-pola baru dan kombinasi dari pengalaman masa lalu yang dihubungkan dengan yang sudah ada pada situasi sekarang

Menurut Utami Munandar (2011) memberikan batasan sebagai berikut, kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Dalam hal ini Munandar mengartikan bahwa kreativitas sesungguhnya tidak perlu menciptakan hal-hal yang baru, tetapi merupakan gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan yang dimaksudkan dengan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada, dalam arti sudah ada atau sudah dikenal sebelumnya, adalah semua pengalaman yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya termasuk segala pengetahuan yang pernah diperolehnya.

Oleh karena itu, semua pengalaman memungkinkan seseorang mencipta, yaitu dengan menggabungkan (mengkombinasikan) unsur-unsurnya menjadi sesuatu yang baru. Kreativitas (berpikir kreatif atau berpikir divergen) adalah kemampuan berkreasi berdasarkan data atau informasi yang tersedia dalam menemukan banyak kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah, dimana penekanannya adalah pada kuantitas, ketepatan, dan keragaman jawaban. Jawaban-jawaban yang diberikan harus sesuai dengan masalah yang dihadapi dengan memperhatikan kualitas dan mutu dari jawaban tersebut.

Berpikir kreatif dalam menjawab segala masalah adalah dengan menunjukkan kelancaran berpikir (dapat memberikan banyak jawaban), menunjukkan keluwesan dalam berpikir (fleksibilitas), memberikan jawaban yang bervariasi, dan melihat suatu masalah

dari berbagai sudut pandang. Secara operasional kreativitas dapat dirumuskan sebagai kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci suatu gagasan.

Oleh sebab itu, kreativitas sebagai proses berpikir membawa seseorang menemukan metode dan cara baru di dalam memecahkan suatu masalah. Kemudian ia menemukan bahwa kreativitas yang penting bukan apa yang dihasilkan dari proses tersebut tetapi yang pokok adalah kesenangan dan keasyikan yang terlihat dalam melakukan aktivitas kreatif. Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan suatu proses berpikir yang lancer, lentur dan orisinal dalam menciptakan suatu gagasan yang bersifat unik, berbeda, orisinal, baru, indah dan bermakna, serta membawa seseorang berusaha menemukan metode dan cara baru di dalam memecahkan suatu masalah.

Beberapa teknik untuk memacu timbulnya kreativitas menurut Nursito (1999), antara lain : a) Aktif membaca, b) Gemar melakukan telaah, c) Giat berapresiasif, d) mencintai nilai seni, e) respektif terhadap perkembangan, f) Menghasilkan sejumlah karya, g) Dapat memberikan contoh dari hal-hal yang dibutuhkan orang lain.

Ciri-Ciri Kreativitas

Menurut Conny R. Semiawan (2009), ciri-ciri kreativitas dapat diuraikan sebagai sikap seseorang untuk : a) mengambil berani resiko, b) Memainkan peran yang positif berpikir kreatif, c) merumuskan dan mendefinisikan masalah, d) tumbuh kembang mengatasi masalah, e) toleransi terhadap masalah ganda, f) menghargai sesama dan lingkungan sekitar.

Selanjutnya menurut Utami Munandar (2009), membedakan ciri-ciri kreativitas menjadi dua yaitu, ciri kognitif (aptitude) dan ciri non kognitif (non aptitude). Ciri kognitif (aptitude) dari kreativitas terdiri dari orisinalitas, fleksibilitas, kelancaran dan elaboratif. Sedangkan ciri non kognitif dari kreativitas meliputi motivasi, kepribadian, dan sikap kreatif. Kreativitas baik itu yang meliputi ciri kognitif maupun non kognitif adalah merupakan salah satu potensi yang penting untuk dipupuk dan dikembangkan.

Disamping itu menurut Utamai Munandar (2009), bahwa pentingnya pengembangan kreativitas ini memiliki empat alasan, yaitu :

Dengan berkreasi, orang dapat mewujudkan dirinya, perwujudan dirinya. Perwujudan diri tersebut termasuk salah satu kebutuhan pokok dalam hidup manusia. Oleh sebab itu, menurut Maslow dalam Munandar (2009) kreativitas juga merupakan manifestasi dari seseorang

yang berfungsi sepenuhnya dalam perwujudan dirinya

Kreativitas atau berpikir kreatif sebagai kemampuan untuk melihat kemungkinan-kemungkinan untuk menyelesaikan suatu masalah, merupakan bentuk pemikiran dalam pendidikan, terutama dilatih dalam hal penerimaan pengetahuan, ingatan, dan penalaran (berpikir logis).

Bersibuk diri secara kreatif tidak hanya bermanfaat bagi diri pribadi dan lingkungannya tetapi juga memberikan kepuasan kepada individu.

Kreativitaslah yang memungkinkan manusia meningkatkan kualitas hidupnya.

Pada hakikatnya tidak ada proses kreatif 100 %, atau proses rasio 100% atau proses fisik 100%, sesuai dengan fakta bahwa ketiga kemampuan tersebut menggejala secara integrative, artinya setiap tindakan manusia sedikit banyak merupakan integrasi antara ketiganya. Istilah proses kreasi secara lebih serasi menggambarkan situasinya. Memang benar kemampuan kreatif memegang peranan yang lebih besar dibandingkan perannya dalam suatu proses yang sekedar integrasi, tapi proses kreasi sebenarnya adalah proses keseimbangan dinamis yang integral antara kemampuan fisik, kreatif dan rasio dalam sebuah penghayatan, pada suatu kesempatan action acceptor feedback atau imajinasi mengambil alih. Oleh sebab itu, dalam hal ini sebenarnya tidak perlu terlalu dibedakan “proses kreatif” dari Wallas yang klasik itu dengan proses problem solving dari Dewey atau proses typical invention dari Rossman. Sebab seperti telah disebutkan, setiap proses kreasi terjadi dalam proses penghayatan dengan tingkat-tingkat kesiagaannya, dengan empati (empathy) dan insight-nya.

Proses kreasi dibagai dalam dua tahap, pertama, tahap ide, yaitu apa yang terjadi sampai dengan matangnya ide. Kedua, tahap pelaksanaan, yaitu tindak lanjut tahap ide tersebut.

Sesuai dengan proses penghayatan yang dimiliki berbagai tingkat kesiagaan, maka juga proses kreasi disusun berdasarkan tingkat-tingkat kegiatan penghayatan tersebut. Seluruh tingkat-tingkat proses kreasi, baik tingkat-tingkat dalam tahap ide, maupun tingkat-tingkat dalam tahap pelaksanaan, diberi nomor I sampai dengan VIII, dengan catatan bahwa tingkat-tingkat tersebut tidak selalu berurutan terlaksananya, dapat meloncat-loncat, berubah urutannya, saling overlapping, berintegrasi dan sebagainya. Semuanya bergantung dari gradasi, level, periode, taraf kreativitasnya dengan goodness-nya, rasio dengan correctness-nya dan fisik dengan fitness-nya serta perimbangan antara fisik, kreatif dan rasio yang dimiliki masing-masing individu.

Tahapan Kreativitas

Kreatif bisa dimiliki oleh setiap orang, akan tetapi tidak banyak orang yang mau berusaha untuk kreatif. Ke-kreatifan sering menjadi harga mahal, tak sedikit orang yang “rela” membeli karya kreatif dengan harga tak murah. Ironisnya, kita tidak berfikir bahwa kita juga berpotensi untuk menjadi orang kreatif, padahal potensi yang dimiliki oleh setiap orang begitu besar. Kita sering mengagumi orang-orang yang menurut kita kreatif. Tanpa ada usaha untuk sama dengan mereka menjadi kreatif.

Sebab itu, kita dibingungkan dengan proses untuk menjadi kreatif. Kita tidak tahu langkah bagaimana yang harus diambil untuk kreatif. Sebelum lebih jauh, pembahasan tentang proses kreatif, terlebih dahulu saya jelaskan pemahaman kreatifitas. Solso dkk (2007) memberikan pemahaman bahwa kreatifitas merupakan aktifitas kognitif yang mempunyai inovasi baru terkait suatu permasalahan yang tidak dibatasi dengan hasil-hasil pragmatis, yakni suatu pandangan dari aspek kegunaannya.

Tahapan kreativitas menurut Model Wallas yang dikutip oleh Ngalmun, dkk (2013) muncul dalam empat tahap, diantaranya :

Tahap Persiapan

Merupakan tahapan awal yang berisi kegiatan pengenalan masalah, pengumpulan data informasi yang relevan, melihat hubungan antara hipotesis dengan kaidah-kaidah yang ada, tetapi belum sampai menemukan sesuatu, baru menjajaki kemungkinan-kemungkinan. Sampai bata tertentu keseluruhan pendidikan, latar belakang umum dan pengalaman hidup turut menyumbang proses menjadi kreatif.

Tahap Inkubasi

Masa inkubasi dikenal luas sebagai tahap istirahat, masa menyimpan informasi yang sudah dikumpulkan, lalu berhenti dan tidak lagi memusatkan diri atau merenungkannya. Kreativitas merupakan hasil kemampuan pikiran dalam mengaitkan gagasan, menghasilkan sesuatu yang baru dan unik dalam proses yang terkait dengan ide, pikiran, termasuk :1)Menjajarkan : mengambil suatu gagasan dan mengadunya dengan ide lain, dan kontras dengan munculnya ide baru. 2)Memadukan : meminjam sifat aspek dari dua ide dan menyatukannya untuk bersama-sama membentuk ide baru. 3) Menyusun atau memilih : menggabungkan banyak ide untuk membentuk suatu sintesis dipuncak atau dasar, ide yang benar-benar baru, yang menyatukan seleuruh elemen. 4) Mengitari : dimulai dengan gambaran ka-

bur ide baru, kemudian mempersempitnya pilihan untuk mendapatkan suatu konsep pokok yang manjur. 5) Membayangkan : menggunakan imajinasi dan fantasi untuk menghasilkan ide baru dari ide lama.

Tahap Pencerahan

Tahap pencerahan dikenal luas sebagai pengalaman eureka atau “Aha”, yaitu saat inspirasi ketika sebuah gagasan baru muncul dalam pikiran, seakan-seakan dari ketiadaan untuk menjawab tantangan kreatif yang sedang dihadapi.

Tahap Pelaksanaan/Pembuktian

Pada tahap ini titik tolak seseorang terbentuk pad ide atau gagasan baru, untuk meyakinkan bahwa gagasan tersebut dapat diterapkan. Dalam tahap ini ada gagasan yang dapat berhasil dengan cepat dan ada pula yang perlu waktu berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun.

Keempat tahapan yang dijelaskan diatas adalah merupakan langkah-langkah yang terdapat dalam proses kognitif. Semua langkah-langkah tersebut harus terpenuhi secara komprehensif yang menyeluruh sebagai upaya solusi (ide) kreatif.

Kerja kreatif meminta menggunakan dan menyeimbangkan tiga kemampuan -sintetik, analisis dan praktikal- yang semuanya bisa dikembangkan. Kemampuan sintetik mampu membangkitkan ide baru dan menarik. Seringkali seorang kreatif memiliki partikel berpikir sintetik yang bagus menghubungkan antara sesuatu dengan hal lain dengan spontan. Tipikal kemampuan analisis mempertimbangkan berpikir kritik, keterampilan analisis dan ide evaluasi. Setiap orang kreatif memiliki ide menganalisis peristiwa baik dan buruk. Kemampuan mengembangkan analisis pikirannya memungkinkan mengejar ide jelek menjadi bagus. Menggunakan kemampuan analisis mengeluarkan implikasi ide kreatif dan test. Kemampuan praktikal ialah kemampuan menerjemahkan teori ke praktek dan ide-ide abstrak kepada kecakapan praktikal. Implikasi dari penanaman teori kreatif ialah memiliki ide yang sangat bagus tetapi mereka tidak bisa menjualnya. Orang kreatif menggunakan kemampuannya meyakinkan orang lain bahwa idenya bisa diterapkan.

Asumsi Tentang Kreativitas

Menurut Dedi Supriadi (1994), ada enam asumsi tentang kreativitas, yaitu :

Setiap orang memiliki kemampuan kreatif dengan tingkat yang berbeda-beda. Tidak ada orang yang sama sekali tidak memiliki kreativitas, dan yang diperlukan adalah bagaimana mengembangkan kreativitas. Dikemukakan Devito (1971), bahwa kreativitas sua-

tau kemampuan yang dimiliki oleh setiap orang dengan kemampuan yang berbeda-beda. Setiap orang lahir dengan potensi kreatif, dan potensi ini dapat dikembangkan dan dipupuk.

Kreativitas dinyatakan dalam bentuk-bentuk produk-produk kreatif, baik berupa benda maupun gagasan. Produk kreatif merupakan kriteria puncak untuk melihat tinggi rendahnya kreativitas seseorang.

Aktualisasi kreativitas merupakan hasil dari proses interaksi antara faktor-faktor psikologi (internal) dengan lingkungan (eksternal). Pada setiap orang peranan masing-masing faktor tersebut berbeda-beda. Asumsi ini disebut juga sebagai asumsi interaksional (Stain, 1967) atau sosial-psikologi (Amabilic, 1983, Suman-to, 2975) yang memandang kedua faktor tersebut secara komplementer. Artinya kreativitas berkembang beerkat serangkaian proses interaksi social individu dengan potensi kreatifnya mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan social-budaya tempat ia hidup.

Dalam diri seseorang dan lingkungan terdapat faktor-faktor yang menghambat dan menunjang perkembangan kreativitas itu. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi persamaan dan perbedaannya pada kelompok individu atau antar kelompok individu satu dengan yang lain.

Kreativitas seseorang tidak berelansung dalam kevakuman, melainkan didahului oleh dan merupakan pengembangan dari hasil-hasil kreativitas orang-orang yang berkarya sebelumnya. Jadi kreativitas merupakan kombinasi baru dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya sehingga melahirkan sesuatu yang baru. Karya kreatif tidak hanya lahir karena kebetulan, melainkan serangkaian proses kreatif yang menuntut kecekapan dan ketrampilan.

Karya kreatif tidak hanya lahir dari kebetulan, melainkan melalui serangkaian proses kreatif yang menuntut kecekapan, ketrampilan dan motivasi yang kuat. Ada tiga faktor yang menentukan prestasi seseorang, yaitu motivasi atau komitmen yang tinggi, ketrampilan dalam bidang yang ditekuninya dan kecekapan kreatif.

Konsep Tentang Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Dalam hal ini, Munandar mengartikan bahwa kreativitas sesungguhnya tidak perlu menciptakan hal-hal yang baru, tetapi merupakan gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan yang dimaksud dengan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada, dalam arti sudah ada atau sudah dikenal sebelumnya, adalah semua pengalaman yang telah diperoleh seorang selama hidupnya terma-

suk segala pengetahuan yang pernah diperolehnya. Oleh karena itu, semua pengalaman memungkinkan seseorang mencipta, yaitu dengan menggabung-gabungkan (mengkombinasikan) unsur-unsurnya menjadi sesuatu yang baru.

Kreativitas (berpikir kreatif atau berpikir divergen) adalah kemampuan berkreasi berdasarkan data atau informasi yang tersedia dalam menemukan banyak kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah, dimana penekanannya adalah pada kuantitas, ketepatan, dan keragaman jawaban. Jawaban-jawaban yang diberikan harus sesuai dengan masalah yang dihadapi dengan memperhatikan kualitas dan mutu dari jawaban tersebut. Berpikir kreatif dalam menjawab segala masalah adalah dengan menunjukkan kelancaran berpikir (dapat memberikan banyak jawaban), menunjukkan keluwesan dalam berpikir (fleksibilitas), memberikan jawaban yang bervariasi, dan melihat suatu masalah dari berbagai sudut tinjauan.

Secara operasional kreativitas dapat dirumuskan sebagai “kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan (Utami Munandar, 1992). Konsep kreativitas, pengertian kreativitas dapat ditinjau dari 3 segi (3P Kreativitas) :

Kreativitas sebagai Proses;

Kreativitas adalah suatu proses yang menghasilkan sesuatu yang baru, apakah suatu gagasan atau objek dalam suatu bentuk atau susunan yang baru. Proses kreatif sebagai munculnya dalam tindakan suatu produk baru yang tumbuh dari keunikan individu di satu pihak, dan dari kejadian, orang-orang, dan keadaan hidupnya dilain pihak. Jadi kreativitas sebagai proses : Bersibuk diri secara kreatif yang menunjukkan kelancaran fleksibilitas (keluwesan) dan orisinalitas dalam berpikir dan berperilaku.

Kreativitas sebagai Produk;

Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu, baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif. Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinalitas, seperti yang dikemukakan oleh Baron (1969) yang menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang baru, Begitu pula menurut Haefele (1962) dalam Munandar (1999) yang menyatakan kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai mak-

na sosial, Dari dua definisi ini maka kreativitas tidak hanya membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Kreativitas ditinjau dari segi Pribadi;

Kreativitas merupakan ungkapan unik dari seluruh pribadi sebagai hasil interaksi individu, perasaan, sikap dan perilakunya. Sebagai pribadi, Kreativitas mencerminkan keunikan individu dalam pikiran-pikiran dan ungkapan-ungkapannya. Kreativitas mulai dengan kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang baru. Biasanya seorang individu yang kreatif memiliki sifat yang mandiri. Ia tidak merasa terikat pada nilai-nilai dan norma-norma umum yang berlaku dalam bidang keahliannya. Ia memiliki sistem nilai dan sistem apresiasi hidup sendiri yang mungkin tidak sama yang dianut oleh masyarakat ramai. Dengan perkataan lain, Kreativitas merupakan sifat pribadi seorang individu (bukan merupakan sifat social yang dihayati oleh masyarakat) yang tercermin dari kemampuannya untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Selain itu, definisi kreativitas juga dibedakan ke dalam definisi konsensual dan konseptual. Definisi konsensual menekankan segi produk kreatif yang dinilai derajat kreativitasnya oleh pengamat yang ahli. Menurut Amabile (1983) dalam Dedi Supriadi (1994) mengemukakan bahwa suatu produk atau respon seseorang dikatakan kreatif apabila menurut penilaian orang yang ahli atau pengamat yang mempunyai kewenangan dalam bidang itu bahwa itu kreatif. Dengan demikian kreativitas merupakan kualitas suatu produk atau respons yang dinilai kreatif oleh pengamat yang ahli.

Definisi konsensual didasari atas asumsi-asumsi sebagai berikut : a) Produk kreatif atau respons-respons yang dapat diamati merupakan manifestasi dari puncak kreativitas; b) Kreativitas adalah sesuatu yang dapat dikenali oleh pengamat luar dan mereka dapat sepakat bahwa sesuatu itu adalah produk kreatif; c) Kreativitas berbeda derajatnya, dan para pengamat dapat sampai pada kesepakatan bahwa suatu produk lebih kreatif dari pada yang lainnya.

Definisi ini sering digunakan dalam bidang keilmuan dan kesenian, baik yang menyangkut produk, orang, proses maupun lingkungan tempat orang-orang kreatif mengembangkan kreativitasnya. Definisi Konseptual bertolak dari konsep tertentu tentang kreativitas yang dijabarkan ke dalam criteria tentang apa yang disebut kreatif. Walaupun sama-sama menekankan pada produk, tetapi definisi ini tidak mengandalkan semata-mata pada consensus pengamat untuk menilai kreativitas, tetapi pada criteria tertentu.

Menurut Amabile dalam Dedi Supriadi (1994), sesuatu produk dinilai kreatif apabila: a) produk tersebut bersifat baru, unik, berguna, benar, atau bernilai dilihat dari segi kebutuhan tertentu; b) lebih bersifat heuristik, yaitu menampilkan metode yang masih belum pernah atau jarang dilakukan oleh orang lain sebelumnya. Jadi definisi lebih didasarkan atas pertimbangan penilai yang biasanya lebih dari satu orang.

Berdasarkan beberapa definisi tentang kreativitas yang telah dikemukakan diatas, maka ada beberapa teori yang terkait langsung dengan kreativitas, antara lain :

Teori Psikoanalisa.

Pribadi kreatif dipandang sebagai seorang yang pernah mengalami traumatis, yang dihadapi dengan memunculkan gagasan-gagasan yang disadari dan tidak disadari bercampur menjadi pemecahan inovatif dari trauma. Teori ini terdiri dari :

Teori Freud;

Freud menjelaskan proses kreatif dari mekanisme pertahanan (defence mechanism). Freud percaya bahwa meskipun kebanyakan mekanisme pertahanan menghambat tindakan kreatif, mekanisme sublimasi justru merupakan penyebab utama kreativitas karena kebutuhan secara jasmaniah. Macam-macam mekanisme pertahanan : represi, kompensasi, sublimasi, rasionalisasi, identifikasi, introjeksi, regresi, proyeksi pembentukan reaksi, pemindahan dan kompartementalisasi.

Teori Ernest Kris;

Ernest Kris (1900-1957) menekankan bahwa mekanisme pertahanan regresi seiring memunculkan tindakan kreatif. Orang yang kreatif menurut teori ini adalah mereka yang paling mampu memanggil bahan dari alam pikiran tidak sadar. Seorang yang kreatif tidak mengalami hambatan untuk bisa seperti anak dalam pemikirannya. Mereka dapat mempertahankan sikap bermain mengenai masalah-masalah serius dalam kehidupannya. Dengan demikian mereka mampu menilai masalah-masalah dengan cara yang segar dan inovatif, mereka melakukan regresi bertahapnya ego (regression in the survive of the ego).

Teori Carl Jung;

Carl Jung (1875-1967) percaya bahwa alam ketidaksadaran (ketidaksadaran kolektif) memainkan peranan yang amat penting dalam pemunculan kreativitas tingkat tinggi. Dari ketidaksadaran kolektif ini timbul penemuan, teori, seni dan karya-karya baru lainnya.

Teori Humanistik.

Teori humanistic melihat kreativitas sebagai hasil dari kesehatan psikologi tingkat tinggi. Teori Humanistik meliputi :

Teori Maslow;

Abraham Maslow (1908-1970) berpendapat manusia mempunyai nilai-nilai dasar yang menjadi nyata sebagai kebutuhan. Kebutuhan tersebut adalah, kebutuhan fisik/biologis; kebutuhan akan rasa aman; kebutuhan akan rasa dimiliki (sense of belonging) dan cinta; kebutuhan akan penghargaan dan harga diri; kebutuhan aktualisasi/perwujudan diri, dan kebutuhan estetis.

Teori Rogers;

Carl Rogers (1902-1987) mengatakan ada tiga kondisi internal dan pribadi yang kreatif, yaitu, keterbukaan terhadap pengalaman; Kemampuan untuk menilai situasi patokan pribadi seseorang (internal locus of evaluation); kemampuan untuk bereksperimen untuk bermain dengan konsep-konsep. Apabila seseorang memiliki tiga ciri ini maka kesehatan psikologinya sangat baik sehingga orang tersebut akan berfungsi sepenuhnya menghasilkan karya-karya kreatif, dan hidup secara kreatif. Ketiga ciri atau kondisi tersebut juga merupakan dorongan dari dalam (internal press) untuk kreasi.

Teori Cziksentmihalyi.

Ciri pertama yang memudahkan tumbuhnya kreativitas adalah predisposisi genetics (genetic predisposition). Contoh seorang yang system sensorinya peka terhadap warna lebih mudah menjadi pelukis, dan peka terhadap nada lebih mudah menjadi pemusik.

Minat pada usia dini pada ranah tertentu; minat ini menyebabkan seseorang terlibat secara mendalam terhadap ranah tertentu, sehingga mencapai kemahiran dan keunggulan kreativitas.

Akses terhadap suatu bidang; Adanya sarana dan prasarana serta adanya pembina/mentor dalam bidang yang diminati sangat membantu pengembangan bakat

Access to a field; Kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan sejawat dan tokoh-tokoh penting dalam bidang yang digeluti, memperoleh informasi yang terakhir, mendapatkan kesempatan bekerja sama dengan pakar-pakar dalam bidang yang diminati sangat penting untuk mendapat pengakuan dan penghargaan dari orang-orang penting.

Orang-orang kreatif ditandai dengan adanya kemampuan yang luas biasa untuk menyesuaikan diri terhadap setiap situasi untuk melakukan apa yang perlu dalam

rangka mencapai tujuannya.

Kreativitas Program Acara Televisi Non Drama.

Program Non Drama merupakan sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realita kehidupan sehari-hari tanpa harus memperinterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Non drama bukanlah sebuah cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format program acara non drama merupakan sebuah runtutan pertunjukkan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik. Contoh: Talk Show, Konser musik, dan Variety Show. Dalam bidang non drama, ada tujuh subkategori yang bisa dijadikan rumus baku yang berlaku di dunia broadcast, yaitu : talk show, magazine show, game show, quiz, concert music, repackaging video dan variety show (Naratama, 2002).

Jenis format acara non drama adalah paling banyak dan dominan di televisi, hal ini karena setiap subkategori ini mempunyai sifat yang sangat fleksibel. Mulai dari acara konser musik. Magazine show, talk show, variety show, game show dan kuis. Dan semuanya saling berpadu misalnya acara talk show yang penuh dengan adu argumentasi antar pengisi acara, bisa diaduk dengan permainan game show adu balap lari di tengah perdebatan atau diselingi video klip. Semuanya sah-sah saja, asalkan sang sutradara nantinya mampu mengarahkan jalan cerita yang tidak menyimpang dari perencanaan. Cobalah dibuat saling-silang dengan bidang lainnya. Misalnya; cerita drama keluarga dipadukan dengan konser musik. Hasilnya menjadi opera musik, atau dalam bahasa bekennya sering disebut sebagai operet. Misalnya lagi, berita olahraga yang menjemukan dapat dikemas dengan gaya magazine show yang kini menjadi tren sendiri diberbagai stasiun TV. Hasilnya, berita olahraga yang seharusnya tampil serius menjadi berita yang santai dan menghibur. Apalagi kalau mengemas profil para olahragawan sejajar dengan para selebriti sinetron yang penuh gossip. Acara pemotretan foto model kini juga menjadi tayangan magazine show yang menarik. Contoh lainnya adalah acara-acara spot news dengan mengambil sumber beritanya dari youtube dengan sedikit polesan pun jadi acara magazine show dan lain sebagainya. Kumpulan dokumenter TV dan feature pun bisa menjadi magazine show, dalam sejarah TVRI sudah pernah menayangkannya.

Program acara Non Drama adalah merupakan salah satu bagian terpenting dalam dalam produksi acara televisi. Oleh sebab itu, bidang ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pemula di bidang televisi.

Variety Show adalah format acara TV yang meng-

kombinasikan berbagai format acara lainnya seperti Talk Show, Magazine Show, Quis, Game Show, Music Concert, Drama, dan Sit.Kom (Naratama, 2002). Contoh: Gebyar BCA, Gemilang Mandiri, IMB (Indonesia Mencari Bakat) – Trans TN, Indonesian Idol dan X-Factor – RCTI, dan AFI (Akademi Fantasi Indosiar) – Indosiar.

Concert music adalah format acara yang menyajikan pertunjukan musik dari satu atau banyak penyanyi dan pemain musik, yang diselenggarakan di lokasi indoor atau outdoor, dimana Produksi Televisi harus menggunakan sistem rekaman Multi Kamera (Naratama, 2002). Contohnya adalah Inbox-SCTV, Dahsyat-RCTI, Mantap-ANTV, dan Dering-Trans TV. Sejak meroketnya industri musik di Indonesia acara jenis concert music makin marak dan menjadi daya saing yang luar biasa antar stasiun tv bahkan salah satu stasiun tv ada yang berani menampilkan acara konser musik hingga 3 jam lebih.

Menurut Herbert Zettl, seluruh jenis program televisi yang disajikan kepada pemirsa harus diawali dengan ide atau konsep. Sepintas memang terlihat sepele, tetapi mengolah sebuah ide atau konsep menjadi suatu program yang menarik sungguh bukan pekerjaan yang mudah. Seorang produser televisi tidak bisa hanya menunggu ide itu datang, namun harus mencari ide yang unik dan baru sesuai keinginan pemirsa televisi (target audience).

Kreativitas bukan semata-mata memecahkan masalah, tetapi menciptakan sesuatu yang lebih baik, orisinal, dan pemecahan masalah yang kreatif. Dengan mengoptimalkan dan menggunakan pengetahuan, seseorang akan menemukan sebuah jawaban dari permasalahan yang belum terselesaikan sebelumnya. Oleh sebab itu, kreativitas tidak bisa ditiru/dicangkok atau dipaksakan pada orang lain, akan tetapi bisa kreativitas maka dapat dipelajari dan dilatih.

Ide kreatif yang muncul dari pengelola program televisi non drama yang selanjutnya menjadi dominan, muncul sebagai isi program media televisi menurut shoemaker dan Reese (2000) dipengaruhi oleh lima faktor yang berpengaruh, yaitu :

Level Individu;

Terkait latar belakang profesional dan aspek-aspek personal dari pengelola program televisi yang berdasarkan jenis kelamin, usia dan keyakinan profesionalitasnya masing-masing dalam memengaruhi pengelolaan sebuah ide program.

2. Level Rutinitas;

Berkaitan dengan mekanisme dan proses penentuan konten program televisive. Setiap stasiun televisi

memiliki standard yang berbeda dalam memengaruhi program televisi dan mengemasnya dalam strategi programming televisi yang tepat. Rutinitas setiap hari dituangkan dalam standar operasional prosedur bagi pengelola program terkait dengan alur produksi sebuah program yang dirancang sejak praproduksi, produksi dan pascaproduksi.

Level Organisasi;

Rutinitas yang diterapkan dalam standard operasional prosedur diatur dan ditentukan dalam level organisasi. Level organisasi sangat berhubungan dengan struktur organisasi perusahaan yang secara hipotetik memengaruhi program acara televisi yang dikemas.

Level Ekstramedia atau Institusi di Luar Media;

Keputusan-keputusan yang dibuat dalam level organisasi, tentunya akan dipengaruhi oleh hal-hal yang berada di luar lingkungan organisasi media televisi itu sendiri atau ekstramedia. Keberadaan ekstramedia dapat memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi stasiun televisi seperti pemerintah, pengiklan, penonton dan lain-lain.

Level Ideologi;

Adalah level yang paling luas dan abstrak yang berkaitan dengan kerangka berpikir seseorang dalam melihat sebuah realitas yang ada dan yang akan diangkat menjadi konten program televisi.

Ideologi industri televisi adalah profit tinggi yang diperoleh melalui produk yang dimiliki nilai jual tinggi. Seluru upaya kreatif berarti membaca motivasi massa untuk kemudian mengemasnya dalam produk. Dari perspektif ekonomi politik media, kreativitas adalah sumber daya strategis yang utama. Karena sifat kreativitas yang sangat sulit untuk distandarisasi, dipengaruhi perkembangan teknologi dan permintaan penonton yang dinamis berubah-ubah setiap saat. Maka timbul kebutuhan untuk kebaruan yang bergulir terus menerus. Semakin tinggi kemampuan stasiun televisi untuk menciptakan program-program kreatif, semakin tinggi pula kemampuan bersaingnya dan semakin besar keuntungan fungsional, emosional dan sosial yang diperolehnya.

Kreativitas Produksi TV

Semakin banyaknya televisi yang hadir di Indonesia, semakin banyak pula jenis ragam tayangan program yang disajikan. Setiap televisi menciptakan tayangan-tayangan yang menarik baik berupa informasi berita, hiburan, acara musik, olahraga, dan lain sebagainya. Televisi sebagai media sarana hiburan ternyata juga

dapat membawa pada hal-hal negatif maupun positif dari acara yang di tayangkan. Tayangan program televisi seperti reality show, infotainment, sinetron, film, bahkan iklan sekalipun turut serta mengatur dan mengubah life style di masyarakat. Informasi yang diberikan televisi seperti program berita tentang politik, budaya, ekonomi maupun sosial masyarakat dari suatu negara. Kenyataan di dalamnya telah diubah dengan sesuatu yang maya. Namun tidak sedikit pula pemerhati acara televisi yang sehat menemukan dampak positif dari tayangan televisi. Televisi sebagai sarana edukasi dan informasi mampu membuka wawasan berfikir pemirsa untuk menerima dan mengetahui kejadian yang berada di lingkungan masyarakat (Kuswandi, 1996).

Kreativitas produksi sebetulnya banyak sekali bidangnya. Salah satunya memang dibidang industri penyiaran. Kementerian Perdagangan RI Mencoba mengelompokkan atau memetakan bidang kreativitas produksi menjadi 15 kelompok. Klasifikasi ini diadopsi dari hasil kajian di Inggris yang mengelompokkan bidang kreatif tersebut ke dalam 13 kelompok dan kemudian Indonesia menjadikan kelompok itu menjadi 14. Selanjutnya dari 14 kelompok itu ditambah satu lagi, yaitu industri kuliner, sehingga menjadi 15 kelompok yang secara garis besarnya terdiri atas, Periklanan, Arsitektur, Pasar barang seni, Kerajinan, Desain, Fashion, Video/Film dan fotografi, Permainan interaktif, Musik, Seni Pertunjukkan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio, Riset dan Pengembangan, dan Kuliner. Dari ke-15 bidang kreatif tersebut diatas, yang terkait langsung dengan industri penyiaran televisi ada 5 (lima) unsur penting, diantaranya :

Periklanan;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan media tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya : riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi public, tampilan iklan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.

Desain;

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemas-

ran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

Video, Film dan Fotografi;

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

Seni Pertunjukan;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata, serta tata pencahayaan.

Telvisi dan Radio;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi. Produksi, dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, serta transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan stasiun relay (pemancar ulang) siaran radio, dan televisi.

Dibidang televisi dan radio sendiri masih banyak lagi bagian yang memungkinkan untuk digali kreativitasnya, mulai dari property (panggung dan dekorasinya), tata lampu, sampai pada proses produksinya sendiri.

Tidak semua stasiun televisi memiliki departemen kreatif, hanya stasiun televisi besar saja biasanya memiliki departemen ini. Lainnya, tim kreatif tergabung di bawah departemen produksi, atau bahkan di bawah langsung eksekutif produser. Bahkan bisa jadi tak dapat dikatakan sebagai tim kreatif sebab banyak acara yang hanya memiliki satu orang saja kreatif. Namun idealnya tim kreatif itu memang mesti ada. Kenapa demikian? karena tim kreatif akan konsentrasi khusus pada konten-konten acara yang diproduksi oleh televisi tersebut. Pun demikian di production house tentunya. Bahkan di luar sana ada creative house, yakni semacam rumah produksi yang konsen pada hanya pembuatan konsep-konsep program televisi.

Sebagaimana namanya, tim kreatif tidak bekerja sendirian, ada beberapa orang yang tergabung di departemen ini untuk menjadi si pembuat resep agar hidangan atau acara kelak menjadi santapan yang lezat ditonton pemirsa. Resep yang baik tentunya tidak akan terlalu sulit ketika kelak diimplementasikan menjadi program yang baik pula. Karenanya, ia tidak boleh keliru. Uji resep acara televisi biasanya akan berbentuk dummy atau pilot project. Lantas dummy tersebut dievaluasi oleh tim programming, dipresentasikan produser, lalu dibahas bersama agar kelak ketika

ditayangkan akan menjadi tontonan yang menarik. Ditonton banyak orang, mendapat rating dan share yang bagus, memancing para pengiklan, mendapatkan pundi-pundi uang.

Ide atau gagasan dasar acara bisa dari mana saja, bisa dari tim programming, dari tim produksi, atau tentu saja dari tim kreatif itu sendiri. Lantas tim kreatiflah yang mengolah itu semua. Hasil akhir dari tim kreatif adalah script atau naskah serta rundown acara. Ya, sehelai rundown dan beberapa halaman naskah itulah yang mesti dibuat oleh tim kreatif. Inilah lembaran-lembaran ajaib yang berikutnya akan menjadi panduan tim produksi untuk mengeksekusinya menjadi sebuah tayangan.

Strategi Produksi Program Televisi.

Telaah yang sudah cukup banyak tentang televisi pada umumnya cenderung kepada kesimpulan bahwa medium televisi ini melebihi kemampuan media massa lainnya dalam memengaruhi sikap maupun perilaku khalayak.

Kelebihan televisi dalam memengaruhi perilaku khalayak, yaitu menurut pandangan-pandangan tersebut, berkat watak keteknikannya bercirikan gejala-gejala berikut ini : 1) bersifat lihat-dengar (audiovisual); 2) cepat mencapai khalayak yang relatif terbatas jumlahnya; 3) televisi menghimpun dalam dirinya gejala komunikasi radio, film (gambar hidup), komunikasi tertulis, potret diam, serta kode analogik dan ode mediator lainnya; dan 4) televisi memiliki cirri-ciri personal yang lebih besar dari media massa lainnya, atau menyerupai komunikasi tatap muka.

Ciri-ciri tersebut berkembang p[engertian bahwa siaran televisi sekan-akan memindahkan realitas ke hadapan penonton, dan arena itu penonton sekan-akan terlibat secara langsung atau hadir sendiri pada peristiwa tersebut meskipun kejadian dan tempat itu mungkin sangat jauh dari penonton. Seringkali peristiwa yang diliput oleh televisi tiba pada khalayak pada saat peristiwa itu sedang terjadi (aktualitas objektif), sehingga derajat keterlibatan penonton dalam kejadian-kejadian yang bersangkutan sangat besar (optical identification dan psychological identification).

Demikian pula banyak pendapat yang mengatakan bahwa, penonton televisi menjadi saksi visual tentang bermacam-macam kejadian yang timbul di sekeliling dunia. Televisi pada hakikatnya berfungsi juga memindahkan realitas dari satu tempat ke tempat lain.

Berbagai studi yang terungkap, bahwa televisi bisa menimbulkan dampak langsung atas sikap dan perilaku penonton. James Monaco (1977) menekankan kemampuan yang besar dari televisi untuk menghubungkan

realitas dengan penonton. Kemampuan itu disebabkan oleh sifat televisi yang menyajikan pengalaman secara berkesinambungan, dan bukan hanya satu pengalaman seperti halnya dengan film. Film mungkin bisa berlangsung sampai empat jam, atau paling sedikit dua jam, pada waktu dimana kita dilibatkan dalam dunianya. Tetapi pengalaman yang disajikan hanya satu yakni hanya satu cerita, lagi pula tidak aktual. Televisi berlangsung secara terus-menerus, apakah itu dalam konteks program satu hari, atau menyangkut liputan yang bersifat serial. Lebih-lebih lagi menurut Monaco, televisi terjadi di dalam ruang kita, di dalam waktu kita, ia menjadi bagian dari realitas kita. Akibatnya ia tidak hanya menghubungkan antara penonton dan kenyataan, tetapi juga antara kenyataan dan fiksi, karena televisi merupakan medium hiburan dan sekaligus medium informasi yang bersifat lihat-dengar. Kadang-kadang sulit untuk membedakan mana fiksionalnya dan mana fungsi nonfiksionalnya (James Monaco, 1977).

Berdasarkan realitas sosial objektif, stasiun televisi akan memiliki sebagian kecil program unggulan, sebagian besar program non-unggulan dan beberapa program baru yang secara reguler silih berganti menghiasi layar-layarnya masing-masing. Adanya program unggulan stasiun televisi, artinya mempertahankan penonton berpindah atau mencegah aliran penonton keluar dari program (outflow). Divisi programming harus melakukan strategi programming yang cerdas untuk mempertahankan penonton loyal dan menjaring penonton potensial.

Audien atau penonton adalah faktor yang paling penting bagi media karena audien adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media bersangkutan bisa memperoleh pembacanya, pendengar, dan penonton. Walaupun disadari bahwa audien merupakan faktor paling penting bagi media namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengelola media massa atau komunikator massa seringkali menjadikan audien bukan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi pekerjaan mereka, namun demikian tetap mengikuti laporan peringkat acara (rating) dan angka penjualan iklan sebagai indikator untuk mengetahui jumlah audien mereka.

Menurut Altheide (1974) yang dikutip oleh M.A. Morissan (2011) bahwa yang melakukan penelitian pada stasiun televisi, upaya mengejar sebanyak mungkin audien oleh stasiun televisi menghasilkan suatu pandangan sinis bahwa audien sebagai pihak yang bodoh, tidak cakap dan tidak dihargai. Menurut Schlesinger (1978), tuntutan untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dan meraih rating setinggi mungkin telah menimbulkan ketegangan karena pada akhirnya lapo-

ran peringkat acaralah yang menentukan isi media dan bukan komunikator massa. Dalam hal ini komunikator massa harus menghadapi kenyataan bahwa otonomi mereka dalam menentukan isi media akan semakin dikurangi, sebagaimana dikemukakan Schlesinger : "A tension is set up between the professionalism of the communicator, with its implied autonomy, and the meeting of apparent audience demands and desires, with their implication for limiting autonomy". (artinya : Suatu ketegangan terbangun antara para profesional komunikator, dengan otonomi mereka, dan pemenuhan tuntutan dan keinginan audien, dengan akibat pembatasan otonomi).

Media televisi, sejauh ini merupakan media massa yang telah menjadi sarana pemenuhan waktu luang sebuah bangsa, ia juga telah menjadi sarana atau alat pemasaran yang efektif. Sebuah perusahaan menghabiskan ratusan juta hingga miliaran rupiah untuk merangsang kebutuhan audien terhadap produk-produk yang dijual. Untuk itu tujuan dari hampir seluruh program televisi ialah menarik sebanyak mungkin audien. Makin banyak audien, makin tinggi rate (nilai/harga) slot iklan, makin tinggi pendapatannya, dan makin tinggi keuntungan. Singkatnya tidak ada penonton, tidak ada iklan, tidak ada keuntungan, tidak ada penyiaran.

Era industri televisi yang demikian ketat menyebabkan stasiun televisi membutuhkan strategi merebut penonton yang selektif untuk menjangkau struktur-struktur penonton yang beragam dalam masyarakat. Strategi merebut pasar penonton terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap, yaitu Segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi penonton pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur penonton, sedangkan targeting atau target penonton adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi atau menjangkau penonton sasaran. Setelah sasaran penonton dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning, yaitu suatu strategi untuk masuk ke dalam otak penonton. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan media penyiaran tidak begitu tinggi. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah tinggi atau sangat ketat.

Situasi yang tegang ini juga disebabkan kenyataan bahwa upaya komunikator massa untuk melakukan pekerjaan secara profesional untuk dapat menghasilkan produk atau isi media yang berkualitas seringkali berbenturan dengan kriteria dominan yang diterapkan manajemen organisasi media yang selalu mengandalkan pada peringkat acara atau rating yang diitung

berdasarkan jumlah penjualan tiras/oplas atau jumlah penonton/pendengar dan jumlah iklan yang diperoleh. Sebagaimana dikemukakan Ferguson (1983) dalam M.A Morissan (2011), bahwa para editor di media komersial bersepakat mengenai keberhasilan profesional yang harus ditunjukkan dalam ukuran peningkatan sirkulasi dan pendapat iklan. Namun demikian, kebanyakan pengelola media, dengan menggunakan sejumlah alasan, tidak akan mengakui laporan peringkat acara sebagai instrument untuk mengukur kualitas acara.

Manajemen stasiun televisi yang dilaksanakan oleh pengelola program dengan menerapkan strategi programming berorientasi terhadap target pencapaian audience share dan informasi dari sales marketing terkait permintaan klien. Kedua variable tersebut saling terkait. Bagi programming, rating/sharenya harus tinggi atau program disponsori dengan harga tinggi dan spot iklannya signifikan, seangkan divisi produksi program, memastikan program sesuai dengan idealisme konsep produksi televisi, yaitu dilandasi dengan standard operasional prosedur (SOP produksi televisi) dan jiwa seni para kreatornya. Namun ketika masuk dalam ranah industri televisi, konteks permasalahannya akan menjadi lebih kompleks.

Dalam konteks ekonomi politik media, maka strategi produksi program televisi harus tunduk kepada strategi programming yang dapat menjadi pemimpin dan penentu kreasi program televisi yang akan diproduksi. Operasional media televisi dituntut harus memenuhi target penonton dan target market, sesuai dengan harapan stakeholders menjadi perusahaan yang sehat dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Shomaker & Reese, Philipe Perebinosoff dkk, mengungkapkan bahwa faktor-faktor eksternal media televisi dapat memengaruhi terhadap strategi program yang diambil oleh sebuah stasiun televisi, antara lain :

Pengiklan (media buyer, agency, lembaga, distributor, dll); Pengelola program televisi menyediakan konten program untuk memenuhi kebutuhan penonton dan pengiklan agar menari perhatian penonton televisi.

Pressure Group;

Stasiun televisi membuat program untuk memenuhi kepentingan dan selera kelompoknya, yaitu kebenaran politik, moralitas/keberpihakan semu, dan menentang kelompok lawan (membuat/menghilangkan program). Kehadiran kelompok penekan akan bertentangan dengan pengelola program. Namun pengelola program bisa mendapatkan perspektif yang variatif tentang penilaian sebuah program. Hanya saja keekatan pressure group dengan stakeholders sangat kuat.

Critics and Studies;

Kalangan akademisi dan organisasi nonprofit seringkali berkaitan menjdai aspek-aspek produksi televisi dan mengkritisnya dari berbagai sudut pandangnya bisa memengaruhi isi program televisi.

Government;

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) membuat P3SPS yang secara garis besar membuat peraturan dan mengawasi program penyiaran, bahwa harus membatasi unsur-unsur yang mengandung pornografi, kekerasan, SARA dan hal-hal sensitive lainnya.

Stasiun Televisi Kompetitor;

Industri televisive dalam struktur oligopoly membuat persaingan semakin terfokus pada konglomerasi media untuk mengarahkan media pada ekonomi politik media sebagai market leader atau market challenger.

Divisi produksi harus melakukan strategi produksi yang jitu untuk menarik perhatian penonotn dan memenuhi harapan sponsor serta sesuai dengan keinginan stakeholders. Program televisi sebagai komoditi utama diproduksi untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya, berikut ini beberapa strategi produksi televisi yang biasa diterapkan yaitu :

Dominasi artis;

Adalah strategi produser menempatkan host, pengisi acara, narasumber, dan bintang tamu yang populer atau telah dikenal luas sebagai public figure. Program-program yang diperankan oleh artis termuka, memberikan daya tarik yang kuat untuk kesuksesan suatu program televisi, karena penonton telah mengerti karakter setiap artis, serta merasakan kedekatannya dalam waktu yang cepat, khususnya bagi idolanya.

Dominasi format program;

Adalah strategi produser merancang desain produksi program televisi dengan format yang unik dan memiliki kekuatan trik-trik, serta set dekor gemerlap atau lokasi eksotik, sedangkan host serta pengisi acara program merupakan pendaatang baru.

Hybridity program;

Adalah strategi produser dalam memproduksi program televisi dengan menggabungkan atau kombinasi beberapa genre menjadi format program yang baru. Sesuai Feuer's katakana, tidak ada untungnya untuk menuntut kemurnian genre dalam kaitannya dengan televisi. Yang dimaksud ialah suatu program melakukan hybridity untuk menciptakan sebuah program yang diminati penonton serta membentuk tren tersendiri.

iri, dimana masyarakat benar-benar menyukai dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari program tersebut. Dengan demikian, genre yang tetap atau konvensional tanpa mengikuti perkembangan tren di pasar akan sulit untuk bersaing karena persaingan selalu menuntut perubahan.

Co-production;

Adalah strategi produser melakukan kolaborasi program antar stasiun televisi, dengan institusi atau lembaga secara bersama-sama memproduksi suatu program televisi. Kerja sama produksi menguntungkan stasiun televisi karena mendapat variasi konten, mendapatkan program, meringankan biaya, serta sekaligus mengupayakan brand image.

Optimalisasi program murah;

Adalah strategi produser mengoptimalkan program-program yang biaya produksinya relative murah tetapi sangat populer. Contohnya program "on The Spot".

Mengimitasi program;

Strategi produser melakukan amati-tiru-modifikasi program-program yang trend atau program yang mendapatkan rating/share tinggi. Meski demikian, isi kontennya tetap harus dibuat diferensiasi agar tidak terkesan plagiat.

Make up montage;

Adalah strategi produser melakukan daur ulang program televisi yang pernah tayang dengan alur cerita/segmen/durasi yang dirubah dan ditambahkan introduction atau presenter sebagai pengantarnya.

Diferensiasi produk;

Adalah Strategi produser melakukan diferensiasi pada setiap produk untuk segmen pasar yang beragam. Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat beragam versi, seperti dalam era digitalisasi ini memungkinkan untuk pembuatan desain dan komersialisasi yang berbeda dari konten dasar. Dengan pembuatan beragam versi ini dapat memuaskan kebutuhan spesifik dari segmen penonton yang berbeda-beda.

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa : Program planning involves the development of short, medium, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives. Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Terdapat perbedaan pengelolaan program antara stasiun televisi komersial dan stasiun radio komersial. Pada stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan (M.A Morissan, 2011).

Dalam hal stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audien spesifik di antara sejumlah besar audien umum. Menurut Peter Pringle (1991) dan rekannya: The television programmer target a general audience and attempt to response to the preferences of those persons who are available to view. (Pengelolaan stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton). Dengan demikian, pengelolaan program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun televisi afiliasi local, perencanaan program harus memutuskan program televisi jaringan mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan seterusnya.

Unsur Drama dan Jurnalistik Dalam Program D'Academy.

Drama merupakan sebuah karya yang memuat nilai artistik yang tinggi. Sebuah drama mengikuti struktur alur yang tertata. Struktur yang tertata akan membantu penonton menikmati sebuah isi cerita yang dipentaskan. Struktur drama memuat babak, adegan, dialog, prolog dan epilog. Babak merupakan istilah lain dari episode. Setiap babak memuat satu keutuhan kisah kecil yang menjadi keseluruhan drama. Dengan kata lain, babak merupakan bagian dari naskah drama yang merangkum sebuah peristiwa yang terjadi di suatu tempat dengan urutan waktu tertentu.

Dengan unsur drama yang ditampilkan dan disatukan pada acara D'Academy, adalah merupakan sebuah ide kreatif dan dapat memberikan nilai hiburan menarik bagi acara tersebut hingga membuat para audience baik

di dalam studio maupun penonton di rumah terhibur dan tidak merasa bosan dan jenuh menyaksikan acara tersebut. Bahkan para komentator maupun pembawa acara (host) dengan karakter yang berbeda dapat menunjukkan performancenya, baik saat memberikan masukan bahkan mengkritisi para peserta dengan segala kemampuan dan kekurangan yang dimiliki. Selain itu pula, perbedaan pandangan yang seringkali muncul dari para komentator menciptakan suasana yang seakan-seakan mendramatisir berbagai hal yang terjadi baik diantara para komentator itu sendiri maupun para peserta.

Dalam dunia jurnalistik, kehidupan sehari-hari kita selalu mengaitkan jurnalistik dengan pekerjaan wartawan (Jurnalis). Hal tersebut ada benarnya, meski tak sepenuhnya demikian sebab dalam jurnalistik, baik secara teori maupun praktik, juga menyangkut banyak bidang keahlian atau ketrampilan lain. Misalnya menyangkut desain, lay out, produksi, kalkulasi, advertensi, fotografi, usaha, sirkulasi, pemasaran, dan lain-lain.

Jurnalistik memang merupakan suatu pengetahuan yang menyangkut pemberitaan seluk-beluk suatu kejadian, peristiwa atau gagasan agar dapat dijangkau khalayak yang luas, anonym dan heterogen. Oleh karena itu, orang seringkali mengaitkan jurnalistik dengan pengetahuan tentang pesuratkabaran, radio, televisi, film, dan juga media yang kian marak belakangan ini seperti internet. Hal ini juga tidak keliru karena berita selalu membutuhkan media.

Sehubungan dengan unsur Drama dan unsur Jurnalistik pada program non drama Indosiar sebagai salah bentuk kreatifitas program D'Academy, maka seyogyanya program pencari bakat dibidang lagu-lagu Dangdut, dapat memberikan sebuah tontonan yang menarik serta memiliki nilai berita atau informasi yang dapat diketahui oleh audience bahkan penonton dirumah, sehingga dapat mengetahui latarbelakang setiap peserta maupun asal daerahnya.

D'Academy atau disingkat DA (kepanjangan dari Dangdut Academy) adalah suatu ajang pencarian bakat penyanyi dangdut terbesar dan pertama di Indonesia yang ditayangkan di Indosiar. Bukan hanya itu, acara ini juga sukses membuat musik dangdut yang sempat mati suri menjadi bangkit dan berkembang kembali, hingga saat ini acara DA menjadi ajang pencarian bakat nomor satu di Indonesia. Disamping itu juga, sukses gelar ajang pencarian bakat dangdut tingkat Asia dan Celebrity Indonesia.

Dangdut Academy mulai tayang perdana pada tanggal 3 Februari 2014 untuk musim pertamanya, musim keduanya tanggal 8 Februari 2014, dan tanggal 24 Januari 2016 untuk musim ketiganya. Selain itu, D'Academy menjadi nominasi Panasonic Gobel Awards untuk kat-

egori pencarian bakat dan reality show terbaik pada tahun 2015.

Kesimpulan

Pada dasarnya setiap tayangan atau program televisi yang dihasilkan oleh tim produksi didasarkan pada kreativitas atau imajinasi salah satu atau beberapa anggota tim yang kemudian dituangkan dalam suatu naskah produksi sehingga terlihat program acara tersebut menarik dan mengundang perhatian pemirsa untuk menonton acara tersebut. Program acara D'Academy tergolong program reality show yang merupakan program produksi non drama, disiarkan oleh stasiun televisi Indosiar memiliki kreativitas yang memadukan unsur drama maupun jurnalistik ke dalam program tersebut, sehingga memiliki daya tarik tersendiri, baik dari penampilan para peserta, maupun para host dan dewan juri bahkan para komentator.

Program D'Academy dikemas dengan menarik, tidak hanya menampilkan performance para peserta, tim kreatif acara ini juga memadukan unsur drama dan unsur jurnalistik di dalamnya. Misalnya unsur drama dalam program ini terdapat pada sesi disaat juri memberikan komentar untuk para peserta. Hal ini dilakukan untuk membuat acara lebih menarik dan tidak monoton.

Menariknya unsur drama yang ditambahkan ke dalam program ini, adalah interaksi yang begitu apik para pengisi acara, disamping konflik yang ditampilkan antara host dan juri acara ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pemirsa yang selalu menunggu dengan setia interaksi-interaksi yang menegangkan dan memukau atas berbagai komentar dewan juri dan bantahan yang disampaikan oleh para host. Selain itu, tidak kala menariknya para komentator yang selalu mencairkan suasana agar penonton tidak bosan dan jenuh. Banyaknya konflik dan gimmick di D'Academy bukanlah hal yang sengaja terjadi, tetapi penonton menganggap konflik ini sengaja diciptakan oleh host, juri dan pengisi acara tersebut.

Unsur jurnalistik yang terkandung dalam program ini juga sangat menarik perhatian. Tidak hanya hiburan saja, tim kreatif acara DA-pun memasukan beberapa berita atau informasi dalam acara tersebut, terkait dengan informasi tentang latar belakang peserta, keadaan keluarga, daerah asalnya dan nilai-nilai budaya yang ditampilkan sekaligus memperkenalkan dan mempromosikan kebudayaan Indonesia, serta bagaimana perjuangan setiap peserta berkarya melalui potensi yang dimilikinya untuk menyanyi di tempat-tempat hiburan (seperti café) yang sering tolak. Namun hal itu tidak membuat mereka putus asa, tetapi semuanya dilalui dan akhirnya mereka boleh berhasil diajang bergengsi Dangdut Academy. Oleh sebab itu, melalui acara dangdut

dácademy ini unsur pemberitaan sangat terlihat dengan jelas bukan hanya menampilkan sebuah hiburan saja, namun juga memberikan informasi sebagaimana mestinya sehingga dapat dikatakan bahwa fungsi media sangat berperan kepada khalayak.

Daftar Pustaka

- Barus, Willing, Sedia. 2010. *Jurnalistik : Petunjuk Teknis Menulis Berita*, PT. Gelora Aksara Pratama; Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Basuki, Heru. 2005. *Kreatifitas, Keberhasilan, Intelektual dan Faktor-faktor pendukung dalam pengembangannya*, Jakarta : Gunadarma.
- Djamal, Hidajanto. 2014. *Seluk Beluk Operasional Stasiun Penyiaran dan Produksi Kreatif*, Yogyakarta; Andi Offset
- Fachrudin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*, Yogyakarta; Andi Offset.
- Monaco, James. 1997. *How to Read Film*. New York: Oxford University press.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*, London; Sage Publication
- Kuswandi, Wawan (1996). *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Munandar, Utami. 1992. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*, Jakarta; PT. Gramedia.
- Munandar, Utami. 2002. *Anak Unggul Berotak Prima*, Jakarta; PT. Gramedia.
- Ngalimun, dkk. 2013. *Perkembangan dan Pengembangan Kreativitas*, Yogyakarta; Aswaja Pressindo.
- Semiawan, R. Conny. 2009. *Memupuk Bkat dan Kreativitas Siswa Sekolah Menengah*. Jakarta; Gramedia
- Shoemaker, Pamela, J. 2000. *Mediating The Message Theories of Influences on Mass Media Content, USA*, Lougman Publishers.
- Supriadi, Dedl. 1994. *Kreativitas Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung; Alfabeta.
- Tabrani, Primadi. 2006. *Kreativitas & Humanitas; Sebuah Studi Tentang Peranan Kreativitas Dalam Perikehidupan Manusia*, Yogyakarta & Bandung; Jalasutra.
- Wahjuwibowo, Seto, Indiwani. 2015. *Pengantar Jurnalistik; Teknik Penuliosan Berita, Artikel, & Feature*, Tangerang Indonesia; PT. Matana Publishing Utama.
- Zettl, Herbert. 2003. *Television Production Handbook*, San Fransisco State University, Thomson Wadsworth.