



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah merupakan sebuah cara atau metode yang digunakan untuk mengembangkan sebuah ide yang kita miliki. Strategi kreatif merupakan sebuah pemikiran yang terintegrasi dari sebuah tim kreatif suatu *project*. Dengan strategi kreatif yang tepat, dapat menjadi sebuah produk yang menarik.

Menurut Rano, Strategi Kreatif adalah sebuah proses untuk mengomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar maupun kata (Suprpto, 2015). Sedangkan kreativitas, menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, merupakan pemikiran yang berbeda berbentuk kemampuan menemukan solusi yang tidak biasa. Menurut *Creative Education Foundation*, pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (sekelompok orang) memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Fachrudin, 2018).

Dalam memproduksi sebuah video klip, proses pra produksi sangatlah diperlukan. Pra Produksi sendiri merupakan perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan produksi konten audiovisual harus dibuat terlebih dahulu. Perencanaan pengambilan gambar, *storyboard*, sehingga memiliki panduan dalam mengatur *shot* pada program berita televisi cukup riset, daftar harapan/

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



wishlist (urutan visual/*shoot list* adalah bentuk sederhana dari *story board*).
(Fachruddin, 2017)

Ide liputan dibahas dalam sebuah rapat redaksi (setelah program berita ditayangkan atau sore hari) yang terdiri produser program, kordinator liputan, kordinator daerah, kordinator juru kamera, penyiar, dan produser eksekutif membicarakan setiap ide liputan dan menimbanginya dari berbagai hal. Pembahasan rapat termasuk fokus pada informasi yang harus diperoleh gambar harus direkam, dan narasumber yang harus diwawancarai (Fachruddin, 2017).

Pada proses produksi, ide/rencana yang dibuat dengan *wishlist* setelah disepakati redaksi bisa jadi berbeda dengan kondisi di lapangan. Redaksi dan jurnalis televisi melakukan komunikasi terus untuk memantau perkembangan setiap isu penting dan menarik. Realita narasumber tidak sesuai yang dibayangkan, perkembangan, perkembangan di lapangan yang jauh lebih menarik, dan hal eksternal (alami) yang tak terduga. Maka seorang jurnalis harus memiliki alternatif rencana, sehingga proses produksi bisa berjalan sesuai rencana. Serta memastikan ketersediaan materi berita tidak kehilangan momentum apalagi kompetitor terkuatnya (Fachruddin, 2017).

Yang terakhir yaitu proses pasca produksi, pada tahap ini menjelang berita on air, rapat redaksi (istilahnya: *budgeting*) menyusun komposisi berita berdasarkan kebijakan redaksi dalam sebuah “*rundown* program berita.” Rapat final mengevaluasi urgensi berita dalam *rundown* (akan ditayangkan), apakah sesuai dengan rapat redaksi di awal serta mensinkronkannya dengan situasi terakhir. *Editing* naskah oleh produser dan *editing* gambar oleh editor diproses bersamaan (Fachruddin, 2017).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam tahap ini, segala aspek teknis naskah dan gambar yang akan hadir ke permisa diperhitungkan. Gambar biru (*bluish*), tidak fokus, goyang sedapat mungkin tidak dipergunakan kecuali memiliki nilai berita besar (karya jurnalistik berita) dan gambar yang standar broadcast belum diterima. Adapun narasi harus menghindari “12 hal jangan untuk berita televisi.” *Editor visual* perlu didampingi oleh *reporter* atau produser agar membantu laporan menjadi akurat baik secara narasi maupun audiovisual (Fachruddin, 2017).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi (Nurudin, 2017).

Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa) (Nurudin, 2017).

Istilah “komunikasi massa” yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an memiliki banyak pengertian sehingga sulit bagi para ahli untuk secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa. Kata “massa” memiliki banyak arti dan bahkan kontroversial, dan istilah “komunikasi” sendiri masih belum memiliki definisi yang dapat disetujui bersama. Namun demikian. Definisi Gebner (1967) mengenai komunikasi, yaitu interaksi social melalui pesan (*social interaction*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



through messages), tampaknya merupakan definisi yang dipandang paling sulit dipatahkan, setidaknya definisi itu sangat ringkas dan cukup tepat menggambarkan gejala komunikasi. Namun demikian, terdapat upaya untuk terus mengajukan definisi lainnya agar dapat menggambarkan proses kerja (*working definition*) serta sifat-sifat komunikasi secara umum (Morissan, 2010).

Istilah ‘massa’ menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara ‘komunikasi’ mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan. Salah satu definisi awal komunikasi oleh Janowitz (1960) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan Teknik dimana kelompok- kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Definisi menurut Janowitz ini berupaya untuk menyamakan kata ‘komunikasi massa’ dengan pengiriman (transmisi) pesan yang hanya berkenaan menekankan pada aspek pengiriman saja, definisi ini tidak memasukkan aspek respon dan interaksi (Morissan, 2010).

Proses komunikasi massa tidaklah sama dengan media massa (organisasi yang memiliki teknologi yang memungkinkan terjadinya komunikasi massa). Media massa juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan perseorangan atau organisasi. Media massa yang membawa pesan-pesan *public* kepada masyarakat juga dapat juga dapat memuat pesan-pesan pribadi, seperti ucapan terima kasih, ucapan selamat atau duka cita yang sifatnya pribadi. Dengan demikian, telah terjadi penyatuan komunikasi dimana garis batas antara bidang dan publik dan pribadi serta komunikasi skala luas dan komunikasi individu semakin tidak jelas batasnya. (Morissan, 2010).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bisa jadi pula beberapa definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka, sah-sah saja jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera). Selain itu, komunikasi massa juga memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem. Sebagaimana kita ketahui, sistem itu adalah “Sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi” (Nurudin, 2017).

Di dalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya, komunikatornya bukan orang per orang seperti wartawan misalnya. Wartawan merupakan salah satu bagian dari sebuah lembaga. Wartawan sendiri bukan seorang komunikator dalam komunikasi massa. Ia adalah orang yang sudah terinstitusikan/dilembagakan (*institutionalized person*). Artinya, berbagai sikap dan perilaku wartawan sudah diatur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut (Nurudin, 2017).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Untuk memetakan secara jelas mengapa komunikasi dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio, dan siapa pengguna internet? Oleh karena itu, komunikasi dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula (Nurudin, 2017).

Namun, mereka adalah komunikasi televisi. Tidak perlu jauh-jauh, misalnya anda menonton acara tersebut di tengah keluarga anda; misalnya anda sendiri dengan bapak dan kakak. Dari jenis kelamin bisa jadi sama, tetapi dari jenjang pendidikan, umur, status sosial berbeda satu sama lain. Jadi, heterogenitas ini banyak macamnya, meskipun tidak semua heterogenitas itu harus melekat pada diri komunikasi (Nurudin, 2017).

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/komunikasi sebagai berikut:

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal (Nurudin, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pesannya Bersifat Umum

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu. Kita bisa melihat televisi, misalnya. Karena televisi ditujukan untuk dinikmati oleh orang banyak, pesannya harus bersifat umum (Nurudin, 2017).

Misalnya dalam pilihan kata-katanya, sebisa mungkin memakai kata-kata populer bukan kata-kata ilmiah. Sebab, kata ilmiah merupakan monopoli kelompok tertentu. Meskipun di dalam televisi dikhususkan untuk kalangan tertentu (misalnya program acaranya), televisi perlu menyediakan acara lain yang sifatnya lebih umum. Ini penting agar televisi tidak kehilangan ciri khasnya sebagai saluran komunikasi massa. Yang menjadi masalah saat ini adalah, sudah banyak majalah yang dikhususkan pada anak-anak, remaja, atau orang yang mempunyai hobi tertentu.

Contoh majalah anak-anak adalah Bobo, Mentari Putra Harapan, Korcil, dan lain-lain. Majalah ini khusus untuk anak-anak. Apakah majalah-majalah tersebut masih termasuk dalam ciri komunikasi massa? (Nurudin, 2017).

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya, kita mengirimkan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*) (Nurudin, 2017).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian pesat dan semakin beragamnya sajian mata acara di televisi, bukankah komunikasi bisa dilakukan dengan dua arah? Misalnya, anda melihat acara “Bundesliga” di RCTI. Ketika acara akan berakhir, biasanya ada kuis tebak gambar atau menjawab persoalan lain seputar sepak bola di Liga Jerman. Anda kebetulan berpartisipasi untuk menjawab persoalan itu lewat pesawat telepon (Nurudin, 2017).

Apakah dengan kasus ini masih bisa dikatakan bahwa komunikasi berjalan satu arah? Sebab, bukankah ketika seseorang menelepon komunikasinya berjalan dua arah?. Jadi, jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, sebisa mungkin komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah itu. Padahal, sulit bukan?. Oleh karena itu, ciri komunikasi dalam komunikasi massa tetap harus dikatakan berjalan satu arah (Nurudin, 2017).

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Ini adalah salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif. Majalah atau media sebagai contohnya. Surat kabar bisa dibaca di tempat terbit pukul lima pagi, tetapi di luar kota baru pukul enam pagi. Namun, harapan komunikator dalam komunikasi massa, pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya. Tidak terkecuali bahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak secara bersamaan pula (Nurudin, 2017).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keserempakan ini sangat terasa kalau kita mengamati media komunikasi

massa lain seperti internet. Melalui perantara media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan. Pertandingan sepak bola Liga Italia Seri A atau Liga Jerman yang disiarkan hari Minggu dini hari sudah bisa dinikmati di internet beberapa jam kemudian. Televisi baru menyiarkannya paling cepat jam enam pagi ketika stasiun itu mengudarakan siaran berita. Surat kabar pagi jelas tidak mungkin dan baru keesokanpaginya (hari Senin) bisa menyiarkannya (Nurudin, 2017).

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayakangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantara satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan, saat ini sudah sering televisi melakukan siaran langsung (*live*), dan bukan siaran yang direkam (*record*) (Nurudin, 2017).

Radio juga sangat membutuhkan stasiun pemancar atau *relay*. Pemancar adalah peralatan teknis yang dibutuhkan radio. Di dalam media surat kabar, dengan SCJJ, peran satelit juga tidak dapat dianggap enteng. SCJJ tidak akan terlaksana tanpa bantuan peralatan teknis seperti halnya satelit meskipun ada peralatan teknis lain yang sifatnya lebih sederhana seperti mesin cetak. Untuk saat ini, peralatan teknis semakin kompleks seperti yang dimiliki oleh jaringan internet. Dalam jaringan internet di samping dibutuhkan data sebagai bahan dalam internet, dibutuhkan juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perangkat *computer*, telepon, modem, dan jaringan satelit untuk memudahkan pengiriman pesan-pesannya. Peralatan teknis merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa (Nurudin, 2017).

7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarakan lebih mudah dipahami. Mengapa *gatekeeper* itu sedemikian penting sehingga menjadi ciri dalam komunikasi massa?

Sebagaimana kita ketahui, bahan-bahan, peristiwa, atau data yang menjadi bahan mentah pesan yang akan disiarkan media massa beragam dan sangat banyak. Tentu tidak semua bahan tersebut bisa dimunculkan. Di sinilah perlu ada pemilahan, pemilihan, dan penyesuaian dengan media yang bersangkutan. Misalnya, televisi sangat berkepentingan untuk melihat gerak isyarat dari para kandidat calon presiden ketika melakukan kampanye (Nurudin, 2017).

Gatekeeper yang dimaksud antara lain *reporter*, *editor* film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semuanya memengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media massa masing-masing. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula *gatekeeping* (pemalangan pintu atau penapisan informasi) yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan. Bahkan bisa dikatakan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebar. Baik buruknya dampak pesan yang disebarannya pun tergantung pada fungsi penapisan informasi atau pemalangan pintu (Nurudin, 2017).

Media massa yang ada saat ini dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi majalah, tabloid, dan koran. Sedangkan, media elektronik meliputi televisi, radio, dan internet. Semakin berkembangnya media yang ada, media cetak mulai ditinggalkan dan beralih ke media digital yang memuat berbagai konten berupa berita dan gossip yang sedang hangat (Nurudin, 2017).

Menurut Denis McQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut: (Morissan, 2010)

1. Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) adalah tidak saling mengenal.
2. Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis, dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri atas suara-suara di masyarakat yang diberikan kesempatan untuk menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar ataupun gratis, seperti pemasang iklan, politisi, pendakwah, pejabat, dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one sided*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
4. Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.
5. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulatif dan manipulatif. Pada dasarnya, hubungan antara pengirim dan penerima pesan adalah bersifat non-moral, yang didasarkan atas jasa yang dijanjikan atau diminta melalui kontrak tidak tertulis, namun tidak ada keharusan untuk memenuhinya.
6. Pesan komunikasi massa memiliki ciri-ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produksi massa) dan kemudian diproduksi jumlah banyak. Pada umumnya, pesan media massa merupakan produk kerja yang memiliki nilai tukar di pasaran media dengan nilai kegunaan bagi penerimanya, yaitu konsumen media. Dengan demikian, pesan media merupakan komoditi, yang dalam hal ini berbeda dengan tipe pesan yang ada hubungan komunikasi lainnya.
7. Audien media massa terdiri atas kumpulan besar atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respons atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (*orisinil*).
8. Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan terbatas dengan audien lainnya.
9. Audien yang bersifat massa itu terbentuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber), sedangkan

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan dalam catatan industri media (Morissan, 2010).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Video Klip

Video Klip adalah salah satu media promosi yang sangat ideal dan merupakan program musik yang disponsori oleh produksi rekaman *music* berlabel dengan tujuan untuk mempublikasikan seorang penyanyi dan sebuah lagu yang memiliki potensi disukai khalayak (Fachrudin, 2018).

Penyanyi atau lagu yang biasa berpotensi menjadi populer atau penyanyi dan lagu favorit menjadi target mendapatkan keuntungan besar melalui video klip. Video klip yang ditayangkan sebagai *commercial break* oleh stasiun televisi berarti iklan komersil. Akan tetapi, stasiun televisi kelas atas akan gengsi menayangkan sebagai selingan pada *commercial break* untuk target pendapatan (Fachrudin, 2018).

Relatif sangat sedikit perhatian yang diberikan kepada *music* sebagai media massa dalam teori dari penelitian. Mungkin karena dampaknya terhadap masyarakat tidaklah jelas, tetapi juga tidak ada berhentinya kemungkinan yang ditawarkan penerus teknologi rekaman dan reproduksi/penyebaran. Rekaman musik bahkan tidak memiliki label yang nyaman untuk menggambarkan perwujudan media yang banyak, walaupun istilah fonogram sudah disarankan untuk media yang meliputi musik yang diakses melalui pemutar kaset, pemutar CD, VCR, siaran, kabel dan seterusnya (McQuail, 2019).

Karya video klip merupakan bentuk seni performa yang sangat *independent*, karena konsumen penikmatnya bisa dari beragam kalangan karena media penyalurannya juga variatif. Sehingga kebebasan klipper mengekspresikan jiwa seninya dapat dikategorikan menjadi dua konsep dasar kreatif visual, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(a) Video Klip bernuansa verbal.

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Konsep Video Klip bernuansa verbal maksudnya klipper harus menentukan konsep dasar kreatif sebelum proses pembuatan sketsa gambar, yaitu gaya desain penggambaran akan disesuaikan dengan lirik dimana antara gambar dan lirik saling menyatu. Contohnya: Video Klip Lionel Ritchie dan Shania Twain yang berjudul “*Endless Love*” mengisahkan perjalanan cinta terpisahkan dengan lokasi yang jauh, dilambangkan dengan bingkai/frame sang kekasih Wanita hingga akhirnya dapat menyatu dilatarbelakangi dengan pantai yang indah (Fachrudin, 2018).

(b) Video Klip bernuansa simbol.

Konsep video klip berbahasa simbol tidak mepedulikan keselerasan antara gambar dan lirik atau tidak ada hubungan diantara keduanya. Kliper membahasakan lagu dalam simbol-simbol yang mengikuti seni penampilan kreasinya sendiri. Misalnya, menunjukkan pria sejati dengan sepeda gunung.

Contoh: Video Klip Lagu Tulus yang berjudul “sepatu” memberikan isyarat symbol yang sulit ditangkap. Namun, pada realitanya, para klipper akan kreativitas membuat video klip sangat dominan mengemasnya dengan nuansa verbal. Sedangkan video klip berbahasa simbol menjadi semakin indah dan memuaskan konsumen. Di Indonesia, video klip merupakan program hiburan ringan yang sebagian besar targetnya untuk komersil. Ketika konsumennya didominasi kelas menengah ke bawah, maka bahasa simbol sangat sulit untuk dimengerti oleh penonton (Fachrudin, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Para kreator sendiri mencari ide atau inspirasi sehingga mendapatkan ide sentral untuk dikembangkan menjadi konsep. Kreator perlu mendengarkan lagu yang dibuat klipnya sambil mencari ide yang bagus. Ide tersebut dikaitkan dengan pengalaman hidup sendiri, yaitu apa yang dilihat, apa yang disentuh, apa yang dirasakan, apa yang dinikmati, apa yang didengarkan, dan apa yang direnungkan. Seluruhnya merupakan proses dari penjelmaan imajinasi verbal (Fachrudin, 2018).

Selanjutnya, ide tersebut didiskusikan dengan grup band dan sutradara, kameraman, dan juga model. Hal-hal yang perlu dibicarakan antara lain: tema, *property*, pemilihan model, cerita video klip tersebut, bahkan sampai *angle* yang terbaik. Kebanyakan video klip yang ada memiliki konsep yang sama yaitu mesra-mesraan dengan pasangannya, lalu disakiti, terdapat adegan bertengkar, kemudian mereka putus atau selingkuh (Fachrudin, 2018).

Video klip atau video musik pada dasarnya memiliki lima bahasa yang universal, yaitu: bahasa ritme (irama), bahasa musikalisasi (*instrument music*), bahasa nada, bahasa lirik dan bahasa *performance*. Seluruhnya masuk dalam satu lagu dengan uraian nada dari penyanyi atau instrument tertentu. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan ide kreatif yang sesuai dengan lagu yang akan diproduksi klipnya, perlu dipahami bahasa tersebut diatas (Fachrudin, 2018).

Memahami bahasa ritme, yaitu kita benar-benar mengerti tempo birama dari lagu tersebut; apakah *slow beat*, *fast beat*, *middle beat*, atau perpaduan semuanya. Rasakan birama nada. Resapi dengan ketukan kaki untuk mendapatkan tempo yang tepat. Pada proses musikalisasi, seorang video *clipper* harus mempunyai wawasan tentang music yang cukup. Jenis musik, alat musik, sejarah musik hingga urusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



profil dan karakter para pemain band. Hal ini sangat penting agar tidak ada kesalahan persepsi antara audio dan visual (Fachrudin, 2018).

Mempelajari bahasa nada dan alunan nada-nada sangatlah penting. Rasakan dengan hati dan mengerti lagu dengan menyanyikannya sambil mandi, berkendara di jalan, hingga lafal setiap alunan nadanya (Fachrudin, 2018).

Perhatikan bahasa lirik dan lagu. Seorang video *clipper* dituntut mempunyai sebuah imajinasi visual terhadap lirik dan lagu walaupun tidak harus secara verbal. Jika ada lirik yang mengungkapkan kata ‘cinta’ maka sebagai simbolisasi tidak harus dengan bunga, warna merah muda, atau hati (Fachrudin, 2018).

4. Bahasa Performance

Perhatikan penampilan sang penyanyi lagu yang akan diproduksi klipnya. Salami karakter pemusik, penyanyi, pemain band, baik dari latar belakang musiknya, hingga ke profil fisiknya (Fachrudin, 2018).

Rekaman dan pemutaran musik dimulai sekitar tahun 1880 dan rekaman cukup cepat menyebar, berdasarkan daya tarik yang luas dari lagu dan melodi populer. Popularitas dan penyebaran mereka dihubungkan dengan piano yang sudah ada di rumah. Kebanyakan konten radio sejak awal terdiri atas musik dan terlebih lagi sejak munculnya televisi. Meskipun berangsur-angsur terdapat kecenderungan bagi fonogram untuk menggantungkan pembuatan musik pribadi, tidak pernah ada jarak yang besar antara musik yang termediasi- massa dan pribadi, dan kesenangan langsung khalayak dari menyaksikan pertunjukan musik langsung. Fonogram membuat segala jenis musik dapat diakses lebih banyak di setiap waktu dan di berbagai tempat, tetapi sulit untuk membedakan perubahan



yang mendasar dari karakter umum pengalaman musik populer, meskipun adanya perubahan dalam genre dan gaya (McQuail, 2011).

Meskipun demikian, terdapat perubahan besar dalam karakter fonogram sejak awalnya. Perubahan pertama adalah tambahan rekaman fonogram bagi siaran musik yang tersedia dan memperluasnya kepada lebih banyak orang daripada akses yang dimiliki gramofon atau kotak musik. Perubahan radio dari media untuk keluarga ke media massa pada masa revolusi pasca perang adalah perubahan besar yang kedua yang membuka pasar baru anak muda yang kemudian menjadi industri rekaman yang tumbuh dengan cepat. Setiap perkembangan setelah itu—pemutar kaset portable, Walkman, Sony, CD, video musik dan iPod memberikan lebih banyak variasi yang masih bedasarkan khalayak muda yang mendominasi. Hasilnya adalah industri media massa yang sangat saling terhubung dengan pemilikan terkonsentrasi antar negara. Meskipun demikian, media musik memiliki dimensi radikal dan kreatif yang signifikan berkembang, meskipun semakin komersialisasi. Tumbuhnya pengunduhan musik dan berbagi melalui internet menambah macetnya distribusi dan secara serius menantang kekuatan pemilik musik (McQuail, 2011).

Dalam proses memproduksi video klip sebagai karya artistik harus mengikuti standar operasional prosedur yang sama dalam memproduksi program televisi. Berikut adalah beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu: (Fachrudin, 2018)

1. Proposal dan *Story Board*

Dalam memproduksi video klip, hal pertama yang harus dilakukan adalah menuangkan ide dan konsep dalam proposal dan *story board*, karena dari proposal dan *story board* seorang sutradara video klip dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

mengungkapkan imajinasinya melalui struktur proposal serta gambar-gambar konsep visual yang bercerita (Fachrudin, 2018).

Membuat proposal berarti menyampaikan sumber inspirasi secara detail sebagai unsur-unsur penting video klip yang akan diproduksi, yaitu synopsis (ide dan *treatment*), *point of view*, *main character* (artis/tokoh), perkiraan biaya, dan rencana lama *shooting* (tempat dan waktu). Selanjutnya, proposal sebagai pondasi cerita video klip diilustrasikan melalui *story board* sebagai kerangka terstruktur yang menjabarkan cerita/sketsa gambar secara verbal/tertulis sehingga mudah dianalisis/koreksi agar sesuai dengan alur cerita yang sinkron dengan gambar serta ritme lagu klipnya (Fachrudin, 2018).

Proposal dan *story board* merupakan materi yang akan dipromosikan kepada klien klip, yaitu produser rekaman musik. Konsep proposal dan *story board* bisa berawal dari klip dan artis/musisi yang berkeinginan mengeluarkan album lagunya melalui produser rekaman musik atau sebaliknya merupakan pesanan dari sang investor. Proposal dan *story board* harus didiskusikan oleh seluruh kru produksi untuk memberikan pemahaman dan keseragaman persepsi arah produksi video klip dimaksud. Termasuk kemungkinan adanya saran dan kritik untuk kesempurnaan video klip tersebut (Fachrudin, 2018).

2. Penentuan Lokasi dan Set shooting

Seorang klip harus memutuskan dan mempertimbangkan konsep *story board*-nya akan dieksekusi *indoor* atau *outdoor* sejak di proposal. Apabila memilih *outdoor production* maka *story board* memerlukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penggambaran yang sesuai dengan lokasi tempat *shooting* yang akan berlangsung terutama dengan alam sekitar. Maka diperlukan survei dan pemahaman tentang lokasi yang sangat detail dan matang karena hal ini akan menjadi penentu isi gambar *story board*. *Outdoor production* (pemandangan luar) cenderung memanfaatkan segala properti dan nuansa alam yang sudah ada dan cenderung yang lebih banyak diadopsi adalah natural keunikan alam atau lingkungannya (di pantai, pasar, gunung, dan sebagainya) (Fachrudin, 2018).

Sedangkan lokasi *indoor production* ada dua pemahaman, yaitu *indoor/indoor on place* (café, rumah, gedung perkantoran), yaitu *shooting* dalam ruangan yang secara nyata telah tersedia karena kebutuhan properti meja, kursi, lemari, pajangan, karpet, dan sebagainya memanfaatkan desain artistik ruangan yang telah ada. Apabila ada penambahan properti hanya pelengkap sebagai tuntutan *story board* (Fachrudin, 2018).

Adapun *indoor studio* adalah produksi yang dilaksanakan dalam *studio production house* atau televisi. Penata artistik yang bertugas *men-setting* studio untuk produksi video klip harus membangun set desain sesuai dengan kebutuhan *story board*. *Set* desain terdiri dari set primer, set sekunder, properti, dan ornament. Hal ini menjadikan kemampuan pengembangan seni estetika mendapat peranan besar karena tugas seorang penata artistik haruslah menciptakan, bukan memanfaatkan *set* yang sudah ada (Fachrudin, 2018).

3. Peralatan *Shooting*/Produksi dan Pendukungnya

Peralatan yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh klip seperti apa yang akan diproduksi, hanya saja pasti ada alat utama yang harus ada,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

terutama peralatan kamera (jenis apa) dengan kelengkapan seperti *tripod*, *dolly*, *dolly track*, dan *crane*. Semakin berkualitas kameranya semakin baik hasilnya, *production house* profesional akan memprioritaskan kamera namun bagi amatiran yang terpenting kameranya cukup jelas untuk merekam gambar. *Lighting* dengan kelengkapan stang, filter, dan lain sebagainya, untuk *shooting outdoor* bisa tanpa *lighting*. Namun, *lighting* dibutuhkan juga untuk menghilangkan pantulan dan bayangan objek. Mobil genset untuk sumber listrik yang menghidupkan aliran listrik sangat vital dalam produksi *outdoor* (Fachrudin, 2018).

Seperti halnya memproduksi program iklan dan program televisi, semakin baik kamera yang digunakan maka hasilnya pun akan mendapatkan gambar yang sebanding dengan kualitas kameranya. Produser produksi video klip untuk lagu-lagu yang telah populer tentu memprioritaskan menggunakan kamera digital atau kamera film 35mm, seperti halnya membuat iklan *brand* besar. Pemegang lebel studio rekaman merasa nyaman memproduksi video klip tersebut karena lagu dan penyanyinya telah dikenal (Fachrudin, 2018).

Peralatan dan teknologi sangat mendorong munculnya kreativitas klipper, salah satunya video klip bernuansa verbal yang diproduksi dengan kamera SLR Canon EOS 1 DC. Video klip Raisa yang berjudul “*Long Distance Relationship*” menghasilkan kualitas 4k, yaitu visual yang kualitasnya setara dengan layar teater. Video klip ini dibuat di Seoul, Korea Selatan dengan target sebagai ajang promosi produk kamera Photographi Canon SLR 1 DC (Fachrudin, 2018).

4. Pengambilan Gambar dan *Take* Lebih dari Satu Kali

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Setiap gambar yang diambil tentunya berdasarkan *story board* yang telah dibuat. *Shot-shot* untuk video klip sebenarnya tidak ada aturan khusus secara teknis, tetapi dalam instruksi dan istilah-istilah yang dipakai tetap menggunakan aturan secara umum, yaitu sembilan dasar pengambilan *shot* kamera, komposisi gambar dan *framing*. Contohnya, *close up, medium shot, cut, cue, running, golden mean, looking room*, dan sebagainya. Hal ini tentunya untuk memudahkan dalam pelaksanaan teknis saat pra-produksi, produksi, dan *editing*.

Story board harus mampu menggambarkan imajinasi visual ke dalam lagu yang dipahami oleh seluruh kru produksi. Namun, ketika proses produksi dilaksanakan kru fokus menjabarkan *story board* yang disesuaikan dengan kondisi di lokasi serta hasil *record* dari *mood* kru di lapangan. Juru kamera diingatkan agar merekam setiap adegan jangan terlalu mepet. Berilah jeda untuk memudahkan pemotongan gambar. Produser atau klipper harus jeli memonitor *camera angle* untuk komposisi yang diinginkan dan selalu mem-*back up* setiap *frame* gambar yang di *record*. Hal ini untuk menghindari kekurangan visual atau gambar yang salah tak terduga sebelumnya.

Take suatu adegan harus dilakukan beberapa kali dan dari *angle* yang berbeda-beda agar memiliki banyak variasi gambar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses *editing*. Lebih baik memilih visual hasil *record* yang berlebihan daripada kekurangan visual di belakang hari. Akan tetapi, visual hasil *record*-nya pun harus lebih dari 80 persen dengan kondisi yang benar. Artinya, perencanaan *story board* yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lengkap diikuti persamaan persepsi seluruh kru terhadap tujuan produksi terkondisi dengan baik pula.

5. *Editing* Video Klip

Editing video klip adalah seni menggabungkan gambar dan lirik lagu agar memiliki alur cerita yang sinkron, berenergi, dan memberikan motivasi sesuai dengan imajinasi yang dapat dinikmati bagi pengiat seni musik. Adapun tujuan dalam penyutingan gambar sebagai berikut:

1. Menghilangkan audio dan *footage* atau klip yang tidak diinginkan.
2. Memilih audio dan *footage* yang terbaik.
3. Menghasilkan sebuah alur cerita.
4. Menambahkan efek, grafik, *subtitle*, dan lain-lain.
5. Menyesuaikan *cue frame* dengan birama lirik lagu.
6. Merubah gaya, ritme, dan *mood* dari video.
7. Melihat video dari sudut pandang tertentu (Fachrudin, 2018).

Pada era yang serba digital sekarang, *editing* mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses akhir produksi sebuah video klip. Bahkan *editing* juga dapat mengatasi segala keterbatasan alat pada saat produksi untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan *story board*. Bahkan video klip yang menggunakan teknik *time slape/stop motion*, yaitu visualisasinya hanya menggunakan foto-foto yang disusun secara berurutan dengan teknik *editing adobe photoshop*, menghasilkan karya seni video klip yang menawan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Namun, dengan hebatnya teknologi *editing* yang ada seorang video klipper tetap dituntut harus mampu melaksanakan proses produksi semaksimal mungkin tanpa tergantung dari *editing*. Artinya, kreativitas membuat video klip juga harus dikembangkan pada saat *editing* yang serba canggih. Akan tetapi, kreativitas pada saat *editing* menjadi lebih sempurna dengan visual hasil *shooting* yang diperhitungkan dengan daya kreativitas yang mumpuni.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Untuk melihat perbedaan dengan penelitian lainnya dan sebagai referensi, maka peneliti akan menjabarkan sejumlah penelitian lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Pada bab ini, peneliti akan menggambarkan studi penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. *Managing Projects in the TV Production: The Case Of Sweden*

Penelitian pertama berjudul “*Managing Projects in the TV production: The Case Of Sweden*” Oleh Maria Norback dan Rolf A. Lundin. Volume 6. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana manajemen produksi yang diterapkan dalam Industri Proyek media televisi di Swedia. Dalam Industri televisi diperlukan adanya ide dari produser program televisi di Swedia untuk menarik minat penonton berupa adanya proyek pembuatan dengan ide yang menarik seperti yang dilakukan oleh Amerika dalam memproduksi sebuah program baik dalam acara televisi maupun film.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan metode wawancara semi terstruktur dengan mewawancarai 23 responden media televisi di media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti mengenai manajemen Produksi dalam industri proyek media televisi di Swedia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketidakpastian dari media televisi yang melekat dalam proyek perubahan membuat para aktor dalam industri produksi televisi kurang cenderung untuk terlibat di dalamnya.

2. Strategi Kreatif BW Purba Negara dalam *Casting* dan *Directing* tokoh Mbah Sri dalam Film Ziarah

Penelitian kedua berjudul “Strategi Kreatif BW Purba Negara dalam *Casting* dan *Directing* tokoh Mbah Sri dalam Film Ziarah”. Oleh Muna Rif’atil Akhlaq dan Sri Wastiwi Setiawati. Universitas Seni Indonesia Surakarta, vol 10 No.1 Desember 2018. Penelitian ini membahas mengenai kisah seorang nenek, Mbah Sri berusia 95 tahun sedang melakukan perjalanan untuk mencari makam suaminya. Mbah Sri berpisah sejak suaminya berpamitan untuk perang dalam Agresi Militer Belanda ke-2. Cita-cita Mbah Sri ketika meninggal nanti, ingin dimakamkan di samping makam suaminya. Akhir cerita, Mbah Sri harus menerima kenyataan bahwa makam suaminya, Prawiro Sahid telah bersanding dengan makam wanita lain, Sutarmi Prawiro Sahid.

Cerita film ini sangat sederhana tetapi mampu meninggalkan kesan mendalam bagi penontonnya melalui pesan yang disampaikan tentang arti sebuah cinta, kepasrahan dan harus dapat berdamai dengan masa lalu. Pesan dalam film ini disampaikan dengan sangat apik melalui penampilan pemeran tokoh utamanya. Salah satu kunci utama untuk menentukan keberhasilan sebuah film adalah penampilan/akting seorang seorang pemain. Penampilan seorang pemain menjadi hal yang sangat penting, karena pemain adalah penerjemah dari naskah ke dalam karya audio-visual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan uraian tersebut, strategi kreatif yang dilakukan oleh BW Purba

Negara sebagai sutradara film *Ziarah* menarik untuk dikaji, khususnya pada *casting* dan *directing* terhadap mbah Ponco, karena hal ini menjadi sangat penting dalam menentukan keberhasilan filmnya. Dalam film ini dibutuhkan suatu kejelian dan strategi kreatif dari sutradara dalam menentukan keberhasilannya. BW Purba Negara mampu membawa Mbah Ponco masuk ke dalam karakter tokoh Mbah Sri yang sebenarnya. Dari uraian tersebut, muncul sebuah rumusan masalah bagaimana strategi kreatif BW Purba Negara sebagai sutradara dalam *casting* dan *directing* tokoh Mbah Sri pada film *Ziarah*.

Metode penelitian yang mengkaji strategi kreatif BW Purba Negara dalam *casting* dan *directing* tokoh Mbah Sri pada film *Ziarah* ini menggunakan metode kualitatif, yang disajikan secara deskriptif. Karakteristik penelitian kualitatif menekankan analisis proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang artinya penelitian dilakukan dengan memusatkan studi pada realitas sebagai produk pikir manusia dengan segala subyektivitas, emosi dan nilai-nilai. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik pengumpulan data secara wawancara, observasi dan studi Pustaka.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Penerapan Strategi Kreatif Dalam mempertahankan Program “ Buah Hatiku Sayang” di Televisi Republik Indonesia

Penelitian ketiga berjudul PENERAPAN STRATEGI KREATIF DALAM MEMPERTAHANKAN Program “Buah Hatiku Sayang” DI TELEVISI REPUBLIK INDONESIA oleh Shinta Kristanty dan Gemilang Awal Ramadhan, Vol.12 No. 1 2021. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana penerapan



unsur kreativitas dalam mempertahankan program televisi Buah Hatiku Sayang di Televisi Republik Indonesia. Program format *variety show* yang diproduksi stasiun televisi secara *in house* sudah banyak dan bertahan dengan cukup lama dengan teknik siaran yang menonjolkan format hiburan atau *entertainment* sekaligus mengedukasi pemirsanya dengan pesan bermanfaat melalui dialog dengan bintang tamunya.

Seperti salah satu program format *talkshow* “Buah Hatiku Sayang” yang tayang di Televisi Republik Indonesia (selanjutnya akan disingkat menjadi TVRI) masih bertahan sejak tahun 2015 sampai saat ini, ditengah banyaknya persaingan program *talk show* lainnya. Program yang tayang pada setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 10.00-11.00 WIB menampilkan tema yang berbeda dengan bintang tamu yang berbeda juga sesuai tren yang berkembang di masyarakat. Program “Buah Hatiku Sayang” mengalami perubahan konsep seperti sebelumnya menghadirkan narasumber dengan turut bergabung belajar bersama anak-anak seperti suasana di dalam kelas, dengan tema yang berbeda setiap harinya. Seperti tema keluarga, kesehatan, humanis, karier, dan lain-lain. Dipandu oleh *host* Shanaz Haque dan *co-host* Chipi. Menariknya dengan pergantian konsep program *variety show* Buah Hatiku Sayang yang tayang sejak awal Juni 2015, masih tayang sampai saat ini. Disaat stasiun televisi swasta terfokus mencari keuntungan ekonomi dengan mencari *rating* dan *share*, TVRI fokus tidak terfokus pada hal tersebut, hal ini tampak dari program televisi yang ditayangkan, salah satunya program Buah Hatiku Sayang. Program ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, keragaman, dan hiburan kepada penonton.

Banyaknya persaingan produksi program televisi membuat program Buah Hatiku Sayang harus terus berkreasi dari sisi konsep. Tujuan suatu program siaran

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara umum, yaitu memberikan hiburan, informasi, dan pendidikan kepada penonton. Secara khusus setiap program yang diproduksi memiliki tujuan sendiri-sendiri sesuai sasaran yang hendak dicapai. (Latief,2015). Program Buah Hatiku Sayang masih tetap tayang dari 2015 hingga sekarang. Hal ini menjadi alasan ketertarikan peneliti untuk menganalisis strategi pengemasan seperti apa yang diterapkan oleh Program Buah Hatiku Sayang untuk mempertahankan program televisi tersebut.

Memproduksi program format *talk show* yang baik di televisi merupakan suatu kerja keras, karena program itu memerlukan persiapan-persiapan yang cukup banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi kreatif dalam mempertahankan program televisi Buah Hatiku Sayang. Teori yang digunakan adalah Penerapan Konsep Strategi Kreatif. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.

Penelitian deskriptif dilakukan dengan deskriptif, menghipun data, menyusun data secara sistematis, faktual dan cermat. Deskriptif tidak menjelaskan hubungan antara variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. Paradigma penelitian ini adalah Post-Positivisme. Menurut Agus Salim, semangat dari kemunculan paradigma Post-Positivisme ini adalah keinginan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan Positivisme yang memang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung atas objek yang diteliti. Secara ontologis, acara pandang aliran ini bersifat *critical realism*. Sebagaimana cara pandang kaum realis, aliran ini juga melihat realitas sebagai hal yang memang ada dalam

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini, adalah mustahil bagi manusia (peneliti) untuk melihat realitas secara benar.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi kreatif dalam mempertahankan Program Buah Hatiku Sayang adalah dengan mengembangkan ide yang sudah ada dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi setiap saat, yaitu memeriksa untuk memberikan penilaian tentang mutu dan kualitas pada tema-tema yang dibawakan. Dengan melakukan perencanaan untuk mengevaluasi, kelemahan yang ada disetiap acaranya serta ancaman-ancaman yang ada. Ide program yang sudah didapatkan lalu mereka kembangkan agar ide kreatif benar-benar dapat memberikan hasil dan bermanfaat.

1. Kreatif dalam menemukan ide. Diawali dengan menentukan jenis penonton berdasarkan karakterisitiknya, disesuaikan dengan kebutuhan penonton dan melakukan pembaruan di setiap episodenya.
2. Selalu konsisten dengan tema edukasi pendidikan serta hiburan kepada anak- anak. Fokus pada tujuan untuk mengetahui dan menentukan segmentasi, targeting dan positioning.
3. Kreatif dalam penataan studio, yakni studio ditata dengan konsep dan tema yang selalu baru agar pengisi acara nyaman dan penonton di rumah tidak bosan.
4. Menghadirkan beragam segemen, di antaranya segmen hiburan dan kesenian seperti tarian, nyanyian, pancak silat dan lain lain. Ada juga penambahan segmen dimana anak-anak menceritakan masalah dilingkungannya dan dibantu oleh para *host* untuk mencari solusi. Tak hanya belajar, program ini juga mengadakan kuis serta games yang mendidik dan juga ada penambahan badut yang multi talent.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pergantian *co-host* pada program buah hatiku sayang. *Co-host* yang dipilih

yaitu memiliki sifat yang lucu agar anak-anak dapat tertawa. *Host* pun dipilih yang cerdas, serta dapat memotivasi anak – anak, karena program Buah Hatiku Sayang memang program hiburan anak.

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Strategi Kreatif Produksi Acara “Area Dangdut” Terang Abadi Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi Program

Penelitian keempat berjudul “Strategi Kreatif Produksi Acara “Area Dangdut” Terang Abadi Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi Program” oleh Natsir Ahmad Musthofa dan Adolfo Eko Setyanto. Universitas sebelas Maret Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi dan Politik. Penelitian ini membahas mengenai strategi yang dipergunakan dalam memproduksi acara Area Dangdut di Terang Abadi Televisi dalam mempertahankan eksistensi mereka di Surakarta. TATV menampilkan berbagai acara yang dapat dinikmati masyarakat local Surakarta maupun Jawa Tengah.

Program Musik Area Dangdut sendiri banyak dinikmati dan ditonton banyak pemirsa TATV khususnya di Solo maupun Jawa Tengah, karena banyaknya penelfon interaktif dan iklan yang banyak masuk. Seorang produser acara televisi harus mengkaji siapa penonton programnya, apa isi programnya yang akan ditonton, kapan dan mengapa seseorang menonton program acara yang hendak diproduksi. Area dangdut menjadi program lama di TATV.

Di dalam penelitian tersebut, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif dan *purposive sampling* yang dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta,keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi dalam produksi Area Dangdut dengan penonton atau audien. Data yang diambil oleh peneliti menggunakan Populasi dan sampel.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan strategi yang digunakan produser dalam memproduksi dan mempertahankan eksistensi program “Area Dangdut” TATV. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi media pembelajaran bagi para mahasiswa dan orang-orang yang ada di dunia media.

Penulis menggunakan metode wawancara kepada produser dan tim kreatif mereka untuk mengetahui strategi apa yang dipergunakan oleh produser dan tim kreatif dalam memproduksi program acara Dangdut tersebut. Hasil dari penelitian tersebut adalah produser dan tim kreatif melakukan observasi langsung ke lapangan guna untuk mengobservasi dan mewawancarai langsung warga sekitar mengenai musik apa yang mereka sukai dan produser secara langsung membentuk tim produksi pembuatan program Area Dangdut TATV dan membuat rincian biaya atau anggaran yang dikeluarkan dalam proses pembuatan program acara musik tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>© Hak cipta dimiliki IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Judul</p>	<p><i>Managing Projects in the TV Production: The Case of Sweden</i></p>
<p>Nama Peneliti</p>	<p>Maria Norback Rolf A Lundin</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>Pendekatan kualitatif. Dengan metode wawancara semi terstruktur.</p>
<p>Hasil</p>	<p>Hasil penelitian mengemukakan bahwa adalah adanya ketidakpastian dari media televisi yang melekat dalam proyek perubahan membuat para aktor dalam industri produksi televisi kurang cenderung untuk terlibat di dalamnya.</p>
<p>Judul</p>	<p>Strategi Kreatif BW Purba Negara dalam <i>Casting</i> dan <i>Directing</i> tokoh Mbah Sri dalam Film Ziarah</p>
<p>Nama Peneliti</p>	<p>Muna Rif'atil Akhlaq Sri Wastiwi Setiawati</p>
<p>Metode Peneliti</p>	<p>Pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan metode Analisis Deskriptif.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hasil</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa strategi kreatif yang dilakukan oleh BW Purba Negara sebagai sutradara film <i>Ziarah</i> menarik untuk dikaji, khususnya pada <i>casting</i> dan <i>directing</i> terhadap mbah Ponco, karena hal ini menjadi sangat penting dalam menentukan keberhasilan filmnya. Dalam film ini dibutuhkan suatu kejelian dan strategi kreatif dari sutradara dalam menentukan keberhasilannya. BW Purba Negara mampu membawa Mbah Ponco masuk ke dalam karakter tokoh Mbah Sri yang sebenarnya.</p>
<p>Judul</p>	<p>PENERAPAN STRATEGI KREATIF DALAM MEMPERTAHANKAN Program “Buah Hatiku Sayang” DI TELEVISI REPUBLIK INDONESIA</p>
<p>Nama Peneliti</p>	<p>Shinta Kristianty Gemilang Awal Ramadhan</p>
<p>Metode Peneliti</p>	<p>Pendekatan kualitatif.</p>
<p>Hasil</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa mengembangkan ide yang sudah ada dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Judul

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Peneliti

Metode Peneliti

Hasil

setiap saat, yaitu memeriksa untuk memberikan penilaian tentang mutu dan kualitas pada tema-tema yang dibawakan. Dengan melakukan perencanaan untuk mengevaluasi, kelemahan yang ada disetiap acaranya serta ancaman-ancaman yang ada. Ide program yang sudah didapatkan lalu mereka kembangkan agar ide kreatif benar-benar dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

STRATEGI KREATIF PRODUKSI ACARA “AREA DANGDUT” TERANG ABADI TELEVISI DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM

Natashir Ahmad Mustofa
Adolfo Eko Setyanto

Pendekatan kualitatif. Dengan metode Deskriptif Kualitatif.

Melalui hasil penelitian menyimpulkan bahwa di dalam pembuatan program Area Dangdut TATV produser dan tim kreatif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Area Dangdut TATV telah melakukan observasi langsung ke lapangan dengan apa hiburan yang sangat memasyarakat dan di gemari masyarakat di wilayah Jawa Tengah & DIY. Lokasi observasi di daerah sekitar karisidenan Surakarta, wonogiri, sukoharjo, Karanganyar, Boyolali. Produser dan crew TATV juga sempat bertemu warga dan mewawancarai langsung tentang musik apa yang disukai masyarakat. Setelah observasi langsung produser bikin tim untuk produksi pembuatan program Area Dangdut TATV. Produser juga langsung membuat anggaran anggaran apa saja yang dibutuhkan dalam proses dan persiapan program Area Dangdut TATV. Sehabis anggaran ada langkah-langkah pembuatan dan proses produksi Area Dangdut TATV : 1. Logo dan music jingle 2. Sosial Media 3. Penataan Artistik 4. Music and Fashion (pemilihan pengisi acara Area Dangdut TATV) 5. Sarana Produksi 6. Tahap Pelaksanaan Produksi 7. Stripping 8. Stacking 9. Punching Line 10. Interactive

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

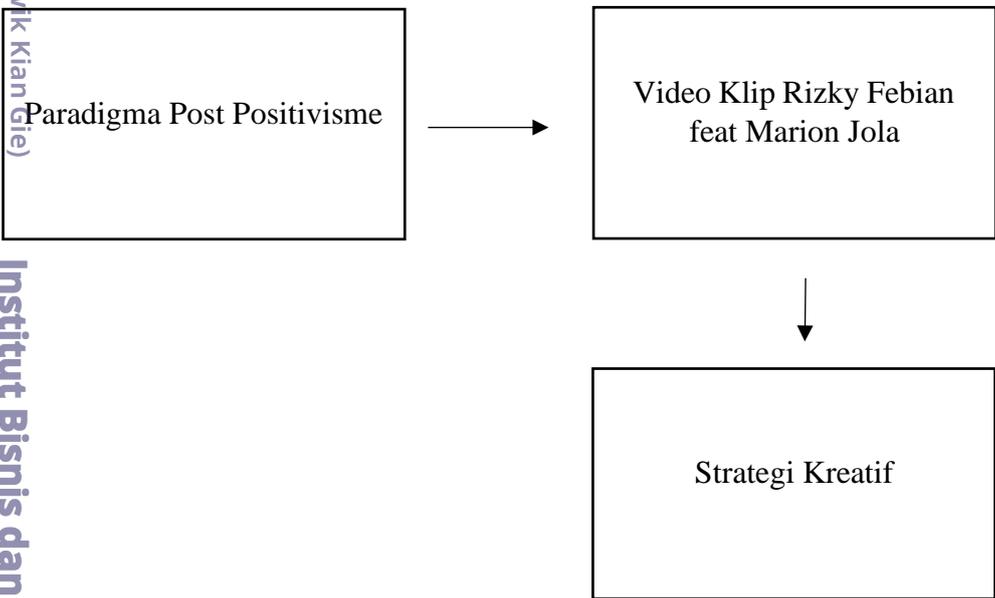
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

 Hak cipta milik IBI KKM (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Program 11. Hotswiching 12.
	Crossprogramming 13. Strategi-strategi kedepan Area Dangdut TATV.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan paradigma Post-Positivisme untuk melihat strategi yang digunakan oleh AVCD films dalam memproduksi video Klip “Tak Ingin Pisah Lagi” Rizky Febian *feat* Marion Jola. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menemukan strategi kreatif yang digunakan dalam video Klip Tak Ingin Pisah Lagi Rizky Febian *feat* Marion Jola.



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie