

STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM KANGEN TEMBANG-TEMBUNG DI ADITV YOGYAKARTA

THE PRODUCER'S CREATIVE STRATEGY IN DEFENDING THE EXISTENCE OF THE KANGEN TEMBANG-TEMBUNG PROGRAMME IN ADITV, YOGYAKARTA

Oleh : Ida Arifatul Khusna, 14419144028, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Negeri Yogyakarta
idarifaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang diterapkan produser program Kangen Tembang-Tembung ADiTV Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi program melalui 13 elemen strategi kreatif Naratama. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitiannya produser dan penata artistik Kangen Tembang-Tembung. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi serta dokumentasi. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya strategi kreatif yang digunakan produser dalam mempertahankan eksistensi program Kangen Tembang-Tembung. Dari 13 elemen strategi, *Fashion* dan Format Acara adalah elemen yang paling khas. *Fashion* dalam Kangen Tembang-Tembung yaitu busana adat Jawa dan kerudung bagi pengisi acara perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kangen Tembang-Tembung mengintegrasikan budaya lokal dengan nilai-nilai islam yang menjadi ciri khas ADiTV. Pada elemen format acara produser menambahkan *fragmen* yang berisi update informasi terbaru atau topik yang sedang hangat di masyarakat. Produser juga menerapkan strategi lain yaitu produksi *outdoor* untuk mengenalkan Kangen Tembang-Tembung kepada khalayak luas.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Strategi Produser Televisi, Eksistensi Program, Program Kangen Tembang-Tembung.

Abstract

This research aims to analyze the breakthrough and/or creative strategies applied to the producer Kangen Tembang-Tembung television programme in ADiTV Yogyakarta in defending the existence of the program through the 13 elements of creative strategies. This research is a descriptive qualitative research. The subject of his research producer and artistic director of Kangen Tembang-Tembung. Data collection Techniques are used i.e. interview, observation and documentation. The validity of the data used is a triangulation of sources. Data analysis was conducted through the collection of data, data presentation, data reduction and withdrawal of the conclusion. The results showed the existence of the creative strategy used in defending the existence of the programme producer Kangen Tembang-Tembung. Of the 13 elements of strategy, Fashion and the format of the show is the most distinctive element. Fashion in the Kangen Tembang-Tembung consisted of traditional Javanese clothing namely and veils for women performers. It shows Kangen Tembang-Tembung integrating local culture with values of islam which became the hallmark of ADiTV. On the elements of the format of the show producers to add a fragment that contains the latest information updates or topics that are popular in the community. The producer also apply other strategies i.e. production pool to introduce Kangen Tembang-Tembung to a broad audience.

Keywords: *Creative Strategy, Strategy of Television Producer, The Existence of The Program, The Program of Kangen Tembang -Tembung.*

PENDAHULUAN

Informasi merupakan kebutuhan primer bagi kehidupan manusia. Setiap individu membutuhkan informasi untuk menambah wawasan, baik mengenai pendidikan, ekonomi, politik, sosial budaya, gaya hidup hingga sebagai hiburan. Informasi dapat diperoleh secara langsung dengan berinteraksi lisan antar manusia maupun diperoleh melalui berbagai media, yaitu media cetak berupa koran dan majalah, media elektronik berupa televisi dan radio serta media *online* atau internet.

Berbagai media hadir di tengah kehidupan manusia. Televisi merupakan salah satu media yang paling diminati. Televisi sudah akrab dengan pemirsa karena memberikan banyak pengalaman ilustrasi visual, kaya akan tata gerak, warna serta bunyi suara. Pemirsa televisi tidak harus menerawang membayangkan seperti ketika sedang mendengarkan berita di radio. Informasi yang disampaikan televisi pun lebih mudah diterima oleh pemirsa. Hal ini membuat televisi memiliki daya tarik luar biasa apalagi program yang disajikan beragam, mulai dari *news* hingga program drama.

Dalam dunia televisi tidak lepas dari beberapa program televisi. Menurut Djamal & Fachruddin (2011: 159-160) program televisi yaitu suatu bagian segmen atau keseluruhan isi siaran. Siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran ini menempati slot waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah hiburan, informasi atau berita.

Penjadwalan program siaran tentu tidak mudah, mengingat manajer program harus memperhatikan apa yang diinginkan pemirsa dan kapan waktu yang paling banyak dihabiskan pemirsa untuk menonton televisi. Penyusunan program siaran diperlukan sebuah sistem pemrograman siaran. Hal ini dilakukan agar program-program yang ditayangkan dapat menarik hati penonton.

Selain itu, ketatnya persaingan dan perkembangan industri *broadcasting* menuntut stasiun televisi untuk menghadirkan program-program yang berkualitas bagi penonton. Penonton televisi memiliki keinginan yang kompleks. Mereka menuntut keunikan dan kelebihan dari semua program acara sesuai yang diharapkan oleh penikmat televisi dan bisa menyuguhkan sesuatu yang berbeda. Penting

untuk mengetahui apa yang diinginkan pemirsa sebelum membuat sebuah program. Menurut Naratama (2013: 124) jika sudah mengenal karakter penonton, maka sudah mempunyai jaminan 75% karya tersebut akan sukses dan disukai banyak orang.

Program-program acara televisi yang satu dan yang lainnya menyajikan acara yang beragam, akan tetapi kebanyakan konsepnya memiliki kesamaan. Perbedaannya hanya terletak pada waktu tayang dan pengemasan acara tersebut. Insan pertelevisian berlomba-lomba untuk melahirkan terobosan terbaru dalam programnya. Tenaga profesional di bidang pertelevisian dituntut kreatif, inovatif serta mampu beradaptasi dengan perkembangan industri pertelevisian.

Kompetisi di industri ini, tidak hanya terjadi antara antar televisi swasta nasional, namun juga terjadi pada televisi lokal. Sejak pengesahan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, televisi lokal mulai menunjukkan eksistensinya. Selain itu dengan disahkannya undang-undang in juga mengakomodasi demokrasi penyiaran, yakni otonomi publik, keberagaman konten (*diversity of content*) dan keberadaan kepemilikan (*diversity ownership*).

Televisi lokal memiliki peran dalam membangun perekonomian daerah, serta dapat mengangkat budaya lokal dalam konten siaran. Di samping itu, televisi lokal juga ikut dalam melestarikan budaya lokal, dan eksplorasi potensi daerah dengan mengekspos kepada khalayak (Juditha, 2015: 50). Konten lokal berbasis kearifan lokal setempat menjadi penting bagi televisi lokal karena dapat mengeksplorasi potensi wilayah setempat, baik pariwisata maupun budaya. Keberadaan televisi lokal juga merupakan alternatif bagi pemirsa yang selalu disuguhkan dengan konten televisi swasta nasional yang cenderung Jakartasentris.

Namun dibandingkan dengan televisi swasta nasional, televisi lokal sering mengalami kendala internal antara lain keterbatasan dari segi finansial, sumber daya, teknologi dalam produksi program hingga sulitnya mendapatkan iklan. Televisi swasta memiliki kemudahan dalam mendapatkan iklan sehingga dari segi finansial lebih unggul jika dibandingkan dengan televisi lokal. Berbagai tantangan yang dihadapi, menuntut televisi lokal untuk meningkatkan diri dalam memproduksi

konten yang lebih variatif serta melakukan pembenahan manajemen. Televisi lokal perlu meningkatkan kualitas konten acara agar mendapatkan nilai jual, tak kalah dengan televisi swasta nasional.

Keunggulan televisi lokal seperti yang diungkapkan Adi (2009: 893-894) adalah televisi lokal tidak akan terkesan kehabisan ide untuk menyuguhkan program acara yang lebih bervariasi. Televisi lokal justru lebih responsif terhadap isu daerah jika ingin survive di lingkup daerah. Idealnya, televisi lokal akan lebih fungsional ketika mampu memotret dan mewarnai suguhan acaranya dalam konteks lokal yang dipunyai.

ADiTV sebagai salah satu televisi lokal di Yogyakarta juga merespon keadaan ini. Tantangan bagi ADiTV yaitu harus mampu memproduksi program yang mampu bersaing dengan televisi swasta nasional. Sebagai sebuah lembaga penyiaran, ADiTV mempunyai program yang beragam, mulai dari berita, pendidikan hingga hiburan untuk memenuhi keinginan pemirsa.

ADiTV memiliki komitmen untuk menyajikan tayangan berbasis kearifan lokal. Hal ini sesuai tujuan ADiTV, yaitu memberikan tontonan dan tuntunan yang berbeda dengan televisi swasta nasional dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan membangun budaya bangsa yang berbasis budaya lokal. Beberapa program acara ADiTV Yogyakarta yang mengangkat kearifan lokal dan kebudayaan yaitu *Adiwarti*, *Wedhang Ronde*, *Sketsa Seni Budaya*, *Wuelok*, *Bintang Cilik* dan *Kangen Tembang-Tembang*.

Perbedaan dari masing-masing program tersebut yaitu *Adiwarti* merupakan program yang menyiarkan berita dalam bahasa Jawa. *Wedhang Ronde* merupakan program yang menyajikan lawakan Jawa dengan para pemain pelawak lokal Yogyakarta. *Sketsa Seni Budaya* menyajikan pertunjukan wayang kulit di sekitar Yogyakarta. Sedangkan *Kangen Tembang-Tembang* merupakan program musik yang menampilkan *live* musik campursari dari kelompok campursari lokal yang diundang setiap episodenya.

Dari beberapa program tersebut, yang menarik perhatian penonton yaitu program *Kangen Tembang-Tembang*. Hal ini disebabkan karena *Tembang-Tembang* selalu menyajikan penampilan berbeda dari kelompok campursari yang diundang. Kelompok campursari yang

diundang berasal dari Yogyakarta dan Jawa Tengah, salah satunya yaitu Campursari Gunungkidul (CSGK) yang merupakan pelopor campursari di Gunungkidul. Program ini ditayangkan setiap Selasa pukul 20.00-21.00 WIB.

Program ini dipandu oleh Gilang Sanjaya, Nina Puve, serta Ria Pamungkas yang merupakan seorang penyanyi campursari. Pembawa Acara mampu membawakan acara dengan baik, diselingi dengan *guyonan-guyonan* lucu sehingga mampu membuat penonton tertawa. Tidak hanya pemirsa di studio, namun pemirsa di rumah juga bisa berpartisipasi untuk *request* lagu yang akan dinyanyikan secara *live*. Program ini mampu menarik hari pemirsa, terbukti dengan banyaknya telepon interaktif serta pesan *Whatsapp* yang masuk untuk *request* lagu atau sekedar mengirim salam ketika *live* program sedang berlangsung.

Pemilihan lagu yang ditampilkan dalam program *Kangen Tembang-Tembang* juga mengikuti lagu yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat, misalnya lagu *Banyu Langit*, *Lewung* dan *Bojo Galak*. Selain lagu campursari, lagu-lagu dangdut yang sedang populer juga turut ditampilkan dalam program ini tentu saja setelah diaransemen ulang. Hal ini tentu saja dilakukan untuk menarik perhatian penonton. Naratama (2013: 205) menyebutkan bahwa ada tiga hal yang perlu diperhatikan ketika mendiskusikan urutan lagu dan musik yang dimainkan, yaitu: *Pertama*, seleksilah lagu-lagu populer dan disukai penonton. *Kedua*, pilihlah dua lagu paling populer untuk dimainkan di akhir acara. *Ketiga*, jangan mainkan lagu baru di awal acara.

Pada April 2017, *Kangen Tembang-Tembang* juga mendapatkan penghargaan dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DIY sebagai Program Terfavorit. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi produser Program *Kangen Tembang-Tembang* agar programnya tetap menjadi favorit dan mendapat sambutan hangat dari pemirsa. Mengingat kesuksesan program ini tentunya tak lepas dari peran seorang produser yang memiliki ide-ide kreatif.

Sikap kreatif menjadi faktor yang paling penting dalam memproduksi program televisi. Betapa hebatnya acuan yang tersedia, jika tidak ditindaklanjuti dengan sikap kreatif tetap saja tidak akan menjadi sesuatu. (Fred, 2009: 31).

Berdasarkan latar belakang inilah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna

mengetahui bagaimanakah strategi kreatif produser dalam mempertahankan eksistensi program Kangen Tembang-Tembung di ADiTV Yogyakarta. Melalui penelitian ini, diharapkan

dapat menjadi bahan pertimbangan para kreatif media untuk menyajikan program-program berkualitas khususnya program kebudayaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2009: 4) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menfokuskan diri pada strategi kreatif produser yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi program Kangen Tembang-Tembung di AdiTV Yogyakarta.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV Yogyakarta) yang beralamatkan di Jalan Raya Tajem KM. 3 Panjen, Wedormartani, Ngemplak, Sleman. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2018. Penulis melakukan observasi pada bulan Mei 2018. Kemudian Wawancara dengan narasumber dilakukan pada Minggu kedua bulan Mei 2018 dan minggu pertama bulan Juni 2018.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu produser dan penata artistik program Kangen Tembang-Tembung sebagai data primer. Sedangkan data sekunder yang penelitian ini yaitu catatan dan dokumentasi terkait program Kangen Tembang-Tembung.

Subyek dalam penelitian ini adalah produser dan penata artistik program Kangen Tembang-Tembung. Produser sebagai subyek utama penelitian ini karena produser adalah seseorang yang bertanggungjawab terhadap keseluruhan program serta turut menyusun konten yang ditayangkan dalam sebuah program televisi. Adapun obyek penelitian ini adalah strategi kreatif produser dalam upaya mempertahankan eksistensi program Kangen Tembang-Tembung ADiTV Yogyakarta. Pemilihan program Kangen Tembang-Tembung sebagai obyek penelitian karena program ini merupakan salah satu program unggulan di ADiTV dan merupakan program favorit pada tahun 2017.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Penelitian ini menggunakan observasi partisipan. Menurut Sugiyono (2015: 64) observasi partisipasi merupakan observasi dimana peneliti terlibat dengan dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-deph interview*). Wawancara mendalam (*in-deph interview*), dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subyek yang diteliti dan dilakukan berkali-kali (Sujarweni, 2014: 32). Wawancara dilakukan secara langsung dengan produser dan penata artistik program Kangen Tembang-Tembung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi kreatif produser.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa *rundown*, *treatment* produksi serta dokumen mengenai sejarah ADiTV dan program Kangen Tembang-Tembung.

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2015: 223-224).

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Moleong, 2009: 330-331). Melalui teknik triangulasi sumber peneliti membandingkan data dari berbagai sumber terkait strategi kreatif produser dalam upayanya mempertahankan eksistensi program Kangen Tembang-Tembung.

Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif milik Miles & Huberman. Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan mulai dari awal hingga akhir penelitian selesai. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan, dokumentasi yang didapat selama berada di lapangan. Data yang dibutuhkan yaitu terkait apa saja strategi kreatif produser program Kangen Tembang-Tembung dalam mempertahankan eksistensi program.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya yang nantinya akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Secara teknis, reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi rekap hasil wawancara, hasil pengamatan serta hasil pengumpulan dokumentasi yang berhubungan dengan fokus penelitian terkait strategi kreatif produser program Kangen Tembang-Tembung dalam mempertahankan eksistensi program.

3. Penyajian Data

Dengan melakukan reduksi data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2015: 249). Pada penelitian kualitatif data disajikan dengan teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan serta memaparkannya agar dapat dipahami (Herdiansyah, 2010: 197). Kesimpulan penelitian akan menjawab yang rumusan masalah yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kangen Tembang-Tembung merupakan program musik yang mengambil tema atau musik campursari. Kangen Tembang-Tembung merupakan istilah Bahasa Jawa yaitu, *kangen* yang berarti rindu atau kangen itu sendiri, *tembang* berarti lagu dan *nembung* berarti meminta. Jika digabungkan maka memiliki arti kangen meminta lagu, atau ingin meminta lagu. Kangen Tembang-Tembung pertama tayang pada tanggal 7 Februari 2017. Kangen Tembang-Tembung tayang secara live setiap hari Selasa pukul 20.00 – 21.00 WIB dan terbagi menjadi 4 segmen.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, strategi kreatif produser dalam mempertahankan eksistensi program Kangen Tembang-Tembung ada 13 elemen yaitu: Target Penonton, Bahasa Naskah, Format Acara, *Punching Line*, *Gimmick & Funfare*, *Clip Hanger*, *Tune & Bumper*, Penataan Artistik, *Music & Fashion*, Ritme dan Birama Acara, Logo dan *Music Track* untuk *ID Tune*, *General Rehearsal (GR)* dan *Interactive Program*. Adapun uraian dari strategi kreatif produser dalam mempertahankan eksistensi program Kangen Tembang-Tembung berdasarkan elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Target Penonton

Target penonton atau *audiens* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targetting* disebut juga dengan *selecting* karena *audiens* harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen saja (Morissan, 2008: 185).

Target sasaran masyarakat yang dituju program Kangen Tembang-Tembung adalah laki-laki dan perempuan SES B dan C kalangan menengah dan menengah kebawah usia 20 tahun ke atas. Masyarakat yang menjadi sasaran program Kangen

Tembang-Tembang merupakan masyarakat yang berada di wilayah Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah. Hal tersebut didasari pada jangkauan siaran ADiTV yang hanya mampu menjangkau wilayah Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah. Pemilihan jam tayang pada hari Selasa pukul 20.00 – 21.00 WIB, pada jam tersebut merupakan jam *prime time* sehingga banyak penonton yang sedang menyaksikan siaran televisi.

Target penonton yang diterapkan oleh produser Kangen Tembang-Tembang sudah tepat dan sesuai dengan konsep program. Hal ini terlihat dari penonton yang datang ke studio dan penelpon yang masuk melalui interaktif adalah penonton dewasa. Produser tidak hanya fokus pada cara mengembangkan program, namun juga kebutuhan penonton dengan cara melakukan survei kepada penonton. Hal tersebut merupakan bentuk kegigihan produser dalam usahanya mempertahankan eksistensi program Kangen Tembang-Tembang. Produser tidak segan untuk turun ke masyarakat langsung dengan melakukan produksi *outdoor* dan mengenalkan programnya kepada masyarakat.

Setelah mengetahui siapa target penontonnya, maka produser akan mudah dalam mengambil keputusan terkait dengan produksi program. Karena produser sudah tau apa yang diinginkan penonton. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Naratama (2013: 125), kalau Anda sudah mengenal karakter penonton Anda, Anda sudah mempunyai jaminan 75% karya Anda akan sukses dan disukai banyak orang.

2. Bahasa Naskah

Kangen Tembang-Tembang menggunakan sistem produksi *ad lib*. Sehingga naskah yang digunakan dalam program Kangen Tembang-Tembang bukanlah naskah yang ditulis secara lengkap. Melainkan hanya *rundown* dan *treatment* yang berisi urutan acara secara garis besar. Rundown digunakan oleh pembawa acara sedangkan *treatment* digunakan oleh produser dan

asisten produksi untuk *time keeper* setiap segmen.

Sistem produksi *ad lib* adalah sistem produksi yang naskahnya tidak mungkin ditulis secara lengkap yang ditulis dalam naskah hanyalah urutan sajian dengan garis besar uraian, yang dinamakan *rundown sheet* (Wibowo, 2009: 45). Naskah dalam program Kangen Tembang-Tembang tidak tertulis secara lengkap dan baku, sehingga pembawa acara bebas melakukan improvisasi namun masih sesuai dengan rundown yang ada. Dengan improvisasi yang dilakukan oleh pembawa acara membuat program Kangen Tembang-Tembang lebih hidup dan santai tidak terasa kaku.

Bahasa naskah atau bahasa yang digunakan oleh pembawa acara dalam memandu jalannya program Kangen Tembang-Tembang merupakan campuran antara Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa disesuaikan dengan target penonton. Bahasa Jawa digunakan karena penonton program Kangen Tembang-Tembang berdomisili di Yogyakarta dan Jawa Tengah yang mayoritas menggunakan bahasa daerah, Bahasa Jawa dalam kesehariannya sehingga penonton lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai yang dikatakan Morissan (2008: 290) bahasa daerah menjadi bahasa pengantar siaran dan memberi andil dalam suksesnya perkembangan musik dan lagu daerah yang sesuai dengan segmentasi pemakai bahasa daerah tersebut.

Penggunaan bahasa daerah juga merupakan suatu upaya untuk mempertahankan kebudayaan suatu daerah. Sedangkan penggunaan Bahasa Indonesia dimaksudkan agar program Kangen Tembang-Tembang bisa dinikmati oleh khalayak luas bahkan yang tidak mengerti Bahasa Jawa. Program Kangen Tembang-Tembang sudah menerapkan elemen strategi kreatif menggunakan bahasa naskah yang sesuai dengan segmen *audiens* yang dituju. Dengan bahasa naskah yang non-formal dan santai program Kangen

Tembang-Tembung tetap menghibur dan dapat diterima oleh para penonton.

3. **Format Acara**

Format acara memang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu program karena berkaitan dengan target penonton yang akan dituju. Kangen Tembang-Tembung merupakan program non-drama dengan kategori program musik. Produser program Kangen Tembang-Tembung berusaha menyajikan desain acara yang sederhana namun unik. Langkah yang ditempuh produser dalam mengembangkan program yaitu dengan menghadirkan *fragmen* di setiap episodnya. *Fragmen* ini berbentuk *update* informasi dengan tema tertentu. Tema tersebut biasanya mengacu pada peringatan hari-hari besar atau tanggal-tanggal penting. Kedua, yaitu dengan mini *talkshow* bersama narasumber yang diundang ke studio. Narasumber tersebut berasal dari instansi seperti Dinas Pariwisata maupun narasumber dari pimpinan kelompok campursari yang diundang.

Setiap episode Kangen Tembang-Tembung menampilkan kelompok campursari yang berbeda-beda agar penonton tidak jenuh dan mendapat suasana baru. Kelompok campursari yang diundang dipilih melalui seleksi yang dilakukan oleh produser. Seleksi tersebut mempertimbangkan beberapa aspek yaitu, penampilan di panggung apakah bagus atau tidak dan kualitas vokal yang stabil. Kualitas vokal merupakan kemampuan mutlak yang menjadi pertimbangan utama produser, mengingat Kangen Tembang-Tembung merupakan program live agar penonton bisa nyaman menikmati lagu-lagu yang ditampilkan.

Genre musik yang ditampilkan dalam program Kangen Tembang-Tembung merupakan musik campursari. Pemilihan genre ini bertujuan untuk melestarikan kebudayaan Jawa. Seni musik campursari termasuk juga budaya Jawa terapan gabungan antara seni karawitan dan musik pop modern.

Setiap bulan yaitu di awal bulan, Kangen Tembang-Tembung mengundang kelompok campursari

CSGK (Kelompok Campursari Gunung Kidul). CSGK merupakan kelompok campursari yang didirikan oleh Alm. Manthous dan merupakan pelopor kesenian campursari. Hal ini dilakukan untuk melestarikan kesenian campursari dan mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa CSGK merupakan pelopor kesenian campursari yang sampai saat ini masih eksis. Selain itu, juga merupakan strategi produser karena CSGK sudah mempunyai penggemar setia.

Produser Program Kangen Tembang-Tembung mempertimbangkan elemen format acara dalam melakukan pengemasan program. Berbagai pengembangan dan strategi yang dilakukan oleh produser telah mampu membuat program Kangen Tembang-Tembung bertahan hingga saat ini dan banyak diminati oleh penonton.

4. **Punching Line**

Punchling line merupakan kejutan dalam dialog yang sengaja dituliskan untuk menghentak penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutan ini ini berupa komedi, celetukan ataupun pertanyaan yang diungkapkan oleh pembawa acara (Naratama, 2013: 126). *Punching line* dalam program Kangen Tembang-Tembung tidak tertulis secara detail dalam naskah, namun pembawa acara melakukan improvisasi di setiap segmen. Jika dirasa penonton mulai jenuh, maka pembawa acara akan langsung mengeluarkan *jokes*, celetukan atau melemparkan suatu pertanyaan kepada penonton.

Program Kangen Tembang-Tembung sudah menerapkan elemen *punching line*. Namun pembawa acara akan melakukannya secara improvisasi jika dibutuhkan dan hal tersebut terbukti dapat menarik perhatian penonton agar tidak jenuh dalam melihat program.

5. **Gimmick & Funfare**

Gimmick adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan *suspense*, mimik, ekspresi, dan akti pemain, *jokes* (kelucuan), teknik *editing* dan pergerakan kamera (Naratama, 2013:

127). Sedangkan *funfare* adalah puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan, kemewahan, keindahan dan kebersamaan. Biasanya *funfare* diletakkan di akhir acara dimana seluruh pengisi acara naik ke panggung dan bernyanyi.

Penggunaan *gimmick* dalam program Kangen Tembang-Tembung yaitu berupa *jokes* atau kelucuan dan akting-akting sederhana yang dilakukan oleh pembawa acara untuk menarik perhatian penonton. Selain itu, pergerakan kamera juga digunakan oleh produser sebagai salah satu *gimmick*. *Gimmick* dengan pergerakan kamera dilakukan ketika live musik sedang berlangsung, yaitu dengan bergantian mengambil gambar penonton yang berjoget mengikuti lagu atau kru Kangen Tembang-Tembung yang berada dibalik layar namun juga ikut terbawa lagu sehingga menampilkan ekspresi-ekspresi lucu. Pergerakan kamera seperti ini membuat gambar yang ditampilkan kepada penonton beragam sehingga penonton tidak bosan dan ikut dalam euforia tersebut.

Funfare dalam program Kangen Tembang-Tembung yaitu ketika akhir acara dan menyanyikan lagu terakhir maka seluruh pengisi acara, termasuk pembawa acara bahkan penonton ikut naik ke panggung untuk menyanyi dan berjoget bersama-sama sehingga suasana sangat meriah. Lagu yang dinyanyikan diakhir acara merupakan lagu yang paling populer. Penempatan lagu yang paling populer untuk menutup acara penting dan merupakan sebuah trik agar *closing* program berlangsung secara meriah.

Seperti yang diungkapkan Naratama (2013: 205) menyebutkan bahwa ada tiga hal yang perlu diperhatikan ketika mendiskusikan urutan lagu dan musik yang dimainkan, yaitu: *Pertama*, seleksilah lagu-lagu populer dan disukai penonton. *Kedua*, pilihlah dua lagu paling populer untuk dimainkan di akhir acara. *Ketiga*, jangan mainkan lagu baru di awal acara.

Strategi penggunaan *gimmick* dan *funfare* dimanfaatkan oleh produser

Kangen Tembang-Tembung untuk menarik minat penonton serta membuat penonton tidak bosan dengan program Kangen Tembang-Tembung. Penerapan keduanya telah berhasil menggambarkan suasana kemeriahan puncak acara dan dapat dirasakan oleh penonton.

6. *Clip Hanger*

Clip hanger merupakan sebuah *scene* atau *shot* yang menggantung atau adegan terpaksa dihentikan oleh iklan. *Clip hanger* digunakan untuk membuat penonton penasaran dan tidak pindah ke kanal lain (Naratama: 2013, 205). Jika penonton penasaran dengan kelanjutan adegan dalam suatu program maka penonton tidak akan berpindah ke kanal lain ketika jeda iklan. Penggunaan *clip hanger* diterapkan pada program Kangen Tembang-Tembung namun tidak mendapatkan perhatian khusus dari produser. *Clip hanger* pada program Kangen Tembang-Tembung hanya diterapkan untuk menutup segmen 1, karena segmen 2 dan 3 akan diakhiri dengan live musik.

Produser Kangen Tembang-Tembung tidak memberikan perhatian lebih pada penggunaan *Clip Hanger*. Sebagai *ganti clip hanger*, produser meletakkan lagu diawal dan diakhir segmen untuk menahan pemirsa berpindah ke kanal lain. Pemirsa yang akan mengganti kanal, menjadi berubah pikiran dan mengurungkan niat karena takut akan melewatkan lagu-lagu yang akan dinyanyikan secara live.

7. *Tune & Bumper*

Tune atau *Opening Tune* merupakan identitas pembuka acara yang berisikan kompilasi gambar atau grafis nama pemain, pengisi acara, sutradara, penulis naskah hingga produser (Naratama, 2013: 111). Sedangkan *bumper* merupakan perantara acara. *Bumper* sebelum acara dimulai disebut *bumper in* dan *bumper* setelah selesai acara disebut *bumper out*. *Opening tune* Kangen Tembang-Tembung berdurasi 23 detik dan *bumper* berdurasi sembilan detik.. *Opening tune* dan *bumper* dibuat dengan menggabungkan grafis berbentuk bunga, animasi gambar alat musik Jawa dan

musiknya menggabungkan antara drum dan musik karawitan.

Produser menerapkan strategi kreatif pada elemen *tune* dan *bumper*. *Tune* dan *bumper* dibuat sederhana dan merupakan karya *in house* agar mudah diingat oleh penonton. Terdapat perbedaan dalam teori dan praktik di lapangan. Jika menurut Naratama dalam pembuatan *bumper* menggunakan istilah *the golden of 5 second* yaitu *bumper* hanya berdurasi lima detik, sedangkan *bumper* program Kangen Tembang-Tembung berdurasi sembilan detik. Hal tersebut tidak menjadi masalah selama *bumper* bisa menyampaikan identitas program dan durasinya tidak melebihi durasi *Opening Tune*.

8. Penataan Artistik

Tata panggung program Kangen Tembang-Tembung berbetuk *gebyok* atau pintu Jawa berwarna coklat sebagai latar belakang. Panggung berbentuk setengah lingkaran dengan hiasan berbagai tanaman kecil di tepi panggung. Pembawa acara dalam memandu jalannya acara bergantian berada di tengah panggung utama, dan panggung kecil yang dibuat khusus untuk pembawa acara. Tempat duduk penonton berada di depan panggung utama sehingga memudahkan berinteraksi dengan pembawa acara dan *camera blocking*. Produser juga melakukan perubahan pada tata artistik. Meskipun tidak ada jangka waktu tertentu, tetapi hal ini berguna untuk pergantian suasana.

9. Music

Musik dan *fashion* merupakan elemen penting dalam produksi program televisi karena turut menentukan identitas acara tersebut. Program Kangen Tembang-Tembung sedikit dalam menggunakan ilustrasi *music* selama pembawa acara memandu program. Penggunaan musik hanya difokuskan pada saat *live performance*. Namun, penggunaan musik perlu ditambahkan pada sesi *talkshow* misalnya untuk mengenalkan narasumber agar tercipta suasana lebih meriah serta dramatis.

10. Fashion

Fashion yang digunakan dalam program Kangen Tembang-Tembung yaitu pakaian tradisional adat Jawa kebaya serta *beskap* bagi pembawa acara dan pengisi acara laki-laki. Salam (2012) menyatakan bahwa penggunaan pakaian tradisional merupakan salah satu upaya yang dilakukan televisi untuk mengkonstruksi identitas lokal melalui program yang disajikan. Pakaian tradisional membawa nilai-nilai budaya yang terkandung didalamnya yang berkaitan dengan berbagai aspek seperti agama, moral, sosial dan ekonomi.

Untuk pengisi acara perempuan wajib mengenakan kerudung karena sesuai dengan ADiTV yang memiliki prinsip berseni secara islami. Sehingga semua pengisi acara perempuan di ADiTV berkewajiban untuk mengenakan kerudung. Produser Kangen Tembang-Tembung menggunakan elemen *fashion* sebagai salah satu strategi kreatif produser karena memiliki pengaruh besar terhadap nilai estetika.

Fashion yang sopan dan satun merupakan salah satu keunggulan dari program Kangen Tembang-Tembung yang menarik perhatian penonton. Sehingga Kangen Tembang-Tembung tidak hanya menghibur namun tetap memperhatikan norma kesopanan. Upaya melestarikan budaya lokal dalam Program Kangen Tembang-Tembung terlihat dalam elemen strategi kreatif ini. Program Kangen Tembang-Tembung tidak hanya melestarikan budaya lokal namun tetap bersinergi dengan nilai-nilai Islam dilihat dari pemilihan *fashion*-nya.

11. Ritme dan Birama Acara

Ibarat sebuah lagu, program, televisi harus mempunyai *Intro*, *Verse*, *Bridge*, *Refrain*, *Outro* dan *Improvisasi* yang dikemas dalam sebuah aransemen musik. Begitupun dalam naskah drama ataupun non-drama birama dan ritme acara menjadi pertimbangan agar penonton tidak jenuh. Program Kangen Tembang-Tembung terdiri dari 4 segmen dan menyanyikan total 6 lagu secara live. Penampilan lagu secara live selalu di tempatkan di awal dan di akhir

segmen. Hal ini bertujuan untuk menahan pemirsa untuk berpindah ke kanal lain. Kemudian ditengah segmen berisi talkshow dengan narasumber atau interaktif dengan pemirsa.

Produser memperhatikan klimaks acara, yaitu lagu yang sedang populer dan banyak di-*request* oleh penonton akan digunakan untuk *closing* program atau sebagai kartu AS. Klimaks juga berupa *funfare* atau puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan dimana seluruh pengisi acara, penonton bahkan kru produksi akan naik ke panggung dan menyanyi serta berjoget bersama-sama.

12. Logo dan Music Track untuk ID Tune

Kangen Tembang-Tembung memiliki logo dan *music track* khusus sebagai identitas acara. Logo dan *music track* program Kangen Tembang-Tembung merupakan karya *in-house* buatan ADiTV sendiri. Logo tersebut terdiri dari gabungan grafis bunga dan gambar alat musik Jawa seperti saron, gendang serta kenong dengan warna kuning keemasan. Filosofi warna emas ini yaitu agar program Kangen Tembang-Tembung kualitasnya bagus dan selalu diterima oleh masyarakat layaknya sebuah emas. Pemilihan grafis dan gambar berupa alat musik Jawa pada logo selaras dengan konsep program yang menampilkan music campursari. Sedangkan *music track* program Kangen Tembang-Tembung gabungan antara suara drum di awal dan musik gamelan Jawa dengan lirik berbahasa Jawa.

Produser Kangen Tembang-Tembung menerapkan strategi kreatif pada elemen logo dan *music track* dan menjadi sesuatu yang diperhatikan secara khusus oleh produser. Produser juga secara berkala melakukan pembaruan terhadap logo agar penonton tidak jenuh. Dari awal program tayang Februari 2017 sampai dengan saat ini sudah melakukan perubahan logo sebanyak 2 kali.

13. General Rehearsal (GR)

General Rehearsal merupakan latihan yang dilakukan sebelum syuting. Tujuan *general rehearseal* adalah untuk

meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika produksi. Agar tidak terjadi kesalahan harus dilakukan *general rehearsel* sedetail mungkin mengenai *camera blocking*, tata lampu, tata suara, dan camera angle (Naratama, 2013: 132).

Kangen Tembang-Tembung tidak melakukan *rehearsal* secara menyeruh serta mendetail mengenai *camera blocking*, *camera angle* dan tata lampu. Sebelum live dimulai pengisi acara dan produser hanya melakukan sound check, *briefing* dan pengarahan bersama produser dan *blocking panggung*. Meskipun tidak dilakukan *rehearsel* secara menyeluruh namun proses produksi tetap berjalan dengan lancar dan tidak ada kesalahan teknis maupun non teknis yang menghambat proses produksi. Keberhasilan ini juga didukung oleh para kru yang bertugas sudah mengetahui dengan baik camera *blocking* dan tata cahaya yang akan digunakan serta koordinasi yang baik dari produser.

14. Interactive Program

Interactive program yaitu ikut melibatkan penonton dalam diskusi sepanjang jalannya acara. Penonton tidak pasif hanya menyaksikan program tetapi juga bisa aktif terlibat dalam jalannya acara melalui telepon, email dan media sosial. Pada program Kangen Tembang-Tembung penonton bisa melakukan interaktif dengan telepon dan juga pesan *Whatsapp*. Penonton bisa *request* lagu ataupun sekedar berkirim salam melalui telepon dan pesan *Whatsapp*. Tujuan dari adanya interaktif ini untuk melibatkan penonton dalam program Kangen Tembang-Tembung.

Respon dari penonton cukup baik dilihat dari jumlah telepon dan pesan *Whatsapp* yang masuk. Produser memanfaatkan dengan baik interaktif program yang ada untuk menyapa pemirsa secara langsung dan juga melihat seberapa besar antusiasme penonton terhadap program Kangen Tembang-Tembung.

Namun masih ada kekurangan pada elemen interaktif program, yaitu produser belum memanfaatkan media

sosial seperti *Instagram* dan *Twitter* dengan maksimal untuk interaksi dengan penonton. Media sosial seharusnya juga bisa digunakan oleh produser sebagai sarana promosi program Kangen Tembang-Tembung kepada khalayak luas. Mengingat saat ini merupakan era digital sehingga media sosial merupakan media yang digemari khalayak, produser perlu memanfaatkan peluang ini.

Tayangan Kangen Tembang-Tembung memberikan banyak pengaruh dan dampak positif terhadap masyarakat. Kesenian campursari sebagai salah satu budaya lokal tetap terjaga kelestariannya serta semakin banyak masyarakat yang mengenal campursari. Campursari yang merupakan perpaduan budaya Jawa dan modern telah tumbuh menjadi salah satu kesenian khas di Indonesia yang memperkaya kebudayaan kita.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada program Kangen Tembang-Tembung di ADiTV Yogyakarta pada bulan Mei 2018 mengenai Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung di ADiTV Yogyakarta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi kreatif produser Kangen Tembang-Tembung dalam mempertahankan eksistensi program meliputi 13 elemen yaitu sebagai berikut:
 - a. Target Penonton
Produser Kangen Tembang-Tembung dalam menetapkan target penonton sesuai dengan konsep program yaitu penonton SES B dan C usia 20 keatas. Kebutuhan dan keinginan penonton menjadi perhatian khusus produser sehingga rutin dilakukan survey kepada penonton.
 - b. Bahasa Naskah
Bahasa Naskah dalam Kangen Tembang-Tembung yaitu Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia bertujuan agar penonton lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.

Penggunaan Bahasa Jawa merupakan bentuk upaya ADiTV dalam mempertahankan kearifan lokal.

- c. Format Acara
Keunggulan Kangen Tembang-Tembung dari segi format acara yaitu dengan adanya *fragmen* dalam setiap episodenya agar penonton tidak jenuh. *Fragmen* ini berisi update informasi terbaru atau topik yang sedang hangat di masyarakat.
- d. *Punching Line*
Punching line Kangen Tembang-Tembung berbentuk *jokes* dan pertanyaan dari pembawa acara kepada penonton yang dilakukan secara improvisasi.
- e. *Gimmick & Funfare*
Bentuk *gimmick* yang digunakan berupa akting sederhana dari pembawa acara dan pergerakan kamera. Kemeriahan pada *closing* program dengan menampilkan lagu yang paling populer adalah bentuk *funfare* yang digunakan produser Kangen Tembang-Tembung.
- f. *Clip Hanger*
Pemenggalan segmen dalam Kangen Tembang-Tembung berupa penampilan live musik sehingga elemen *clip hanger* tidak mendapatkan perhatian khusus dari produser.
- g. *Tune & Bumper*
Tune & Bumper merupakan karya *in-house*, berisi animasi grafis berbentuk bunga dan menampilkan alat-alat musik Jawa yang sesuai dengan filosofi program Kangen Tembang-Tembung.
- h. Penataan Artistik
Artistik berbentuk *gebyok* atau pintu khas Jawa yang merupakan salah warisan budaya yang memiliki nilaiestetika tinggi. Perubahan artistik rutin

- dilakukan untuk menciptakan suasana baru bagi pemirsa.
- i. *Music*
Musik yang ditampilkan merupakan live musik campursari yaitu perpaduan musik modern dan karawitan sebagai kebudayaan asli daerah.
 - j. *Fashion*
Penggunaan *fashion* dalam program Kangen Tembang-Tembung yaitu busana adat Jawa merupakan salah satu upaya untuk menampilkan identitas lokal daerah. Pengisi acara perempuan diwajibkan untuk menggunakan kerudung. Hal ini sesuai dengan prinsip ADiTV untuk selalu berkesenian secara islami.
 - k. Ritme & Birama Acara
Penerapan elemen ritme dan birama terlihat dari penempatan urutan lagu yang ditampilkan saat live *performance*. Lagu yang paling populer akan diletakkan di *closing* program sebagai Kartu AS.
 - l. Logo & *Music Track* untuk ID *Tune*
Logo berwarna kuning keemasan, produser berharap Kangen Tembang-Tembung selalu berkualitas dan selalu diterima oleh masyarakat seperti layaknya emas. *Music track* merupakan karya *in-house* dan memadukan musik modern yaitu drum dan musick Jawa.
 - m. *General Rehearsel*
Sebelum produksi dilakukan *briefing* dan *check sound* para pengisi acara dengan produser untuk meminimalisir kesalahan selama proses produksi.
 - n. *Interactive Program*
Penonton Kangen Tembang-Tembung bisa melakukan interaktif melalui telepon dan *Whatsapp* untuk berkirim salam dan request lagu.
Dalam menerapkan strategi kreatif, produser Kangen Tembang-Tembung turut memasukkan

- identitas lokal daerah terutama pada elemen Bahasa Naskah, Penataan Artistik, Musik dan *Fashion*. Mengeksplorasi potensi lokal dengan mengangkat kearifan dalam kemasan acara dan muatannya merupakan strategi yang bisa diterapkan oleh televisi lokal untuk membangkitkan rasa identitas kultural sekaligus menyapa publik lokal dengan mudah.
2. Selain 13 elemen diatas produser memiliki strategi lain yang mendukung elemen-elemen tersebut. Diantaranya melakukan selingan produksi *outdoor* di luar studio agar lebih dekat dengan masyarakat. Produser Kangen Tembang-Tembung juga tidak menghilangkan ciri khas serta nilai-nilai islami yang selalu dijunjung oleh ADiTV. Meskipun berbeda, namun inilah yang menjadi ciri khas program Kangen Tembang-Tembung yang tidak hanya menghibur namun juga menerapkan nilai-nilai islami.
 3. Evaluasi dan inovasi juga rutin dilakukan pada program Kangen Tembang-Tembung untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas program baik dari sisi materi maupun pengemasan. Keterbatasan dan segala kekurangan yang ada tidak menghalangi tim untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pemirsa. Kangen Tembang-Tembung selalu memberikan yang terbaik bagi penonton, karena penontonlah yang membuat program ini bertahan hingga saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Djamal, H. & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fachruddin, Andi. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moloeng, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Jurnal:**
- Adi,T, N (2009). *Strategi Mengemas Identitas Lokal dalam Pengembangan Televisi Lokal*. 891-902, Diambil pada tanggal 9 Juli 2018, dari <http://www.komunikasi.unsoed.ac.id>.
- Andriani, M. N & Ali, M. M. (2013). *Kajian Eksistensi Pasar Tradisional, Teknik*, 2, 252-269.
- Hariyani, N. (2013). *Televisi Lokal dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis 'Lokalitas' Sebagai Wujud Eksistensi Media*. Sosial, 14 (2), 23-36.
- Haryati. (2013). *Televisi Lokal dalam Representasi Identitas Budaya*. *Jurnal Observasi*, 11(1), 1-22.
- Naratama. (2013). *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Juditha, C. (2015). *Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal (Studi Kasus di Sindo TV Kendari)*. Komunikasi dan Pembangunan, 16 (1), 49-64.
- Lusting, M. W & Koester, J (2003). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures. USA: Allyn & Bacon*. Majalah Cakram Komunikasi.Edisi 06. Tahun 2003. Jakarta: Matari Adv.
- Salam, N. E. (2012). *Simbol dan Identitas: Kajian Tentang Negosiasi dan Konsolidasi Terhadap Simbol Budaya dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Riau*. 71-82. Diambil pada tanggal 9 Juli 2018, dari <http://neliti.com/id/publications/27182>

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung di ADiTV Yogyakarta
Nama : Ida Arifatul Khusna
NIM : 14419144028
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Rekomendasi Pembimbing: (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal *Student*
2. Dikirim ke Journal Informasi
- ③ Dikirim ke Journal Lain