



GAYA HUMORIS *HOST* PROGRAM DANGDUT DI TELEVISI
(Studi Kasus Program Dangdut Academy Indonesia Di Indosiar Pada
Periode Bulan Febuari – April 2014)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Penyiaran

UNIVERSITAS
Disusun oleh :
Rosmita Febrina Hanafiah
44112120125
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2014

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **Gaya Humoris *Host* Program Dangdut Di
Televisi (Studi Kasus Program Dangdut Academy
Di Indonesia Indosiar Periode Bulan Februari–April 2014)**

Nama : Rosmita Febrina Hanafiah

NIM : 44112120125

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Januari 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Rahmadya Putra Nugraha, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Gaya Humoris *Host* Program Dangdut Di
Televisi (Studi Kasus Program Dangdut Academy
Di Indonesia Indosiar Periode Bulan Februari–April 2014)**

Nama : Rosmita Febrina Hanafiah

NIM : 44112120125

Fakultas : Ilmu Komunikasi

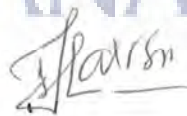
Bidang Studi : Broadcasting

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Januari 2015

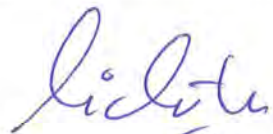
Ketua Sidang

Dadan Iskandar, M.Si


(.....)

Penguji Ahli

Nindyta Aisyah, M.Si


(.....)

Pembimbing

Rahmadya Putra Nugraha, M.Si


(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Gaya Humoris *Host* Program Dangdut Di
Televisi (Studi Kasus Program Dangdut Academy
Di Indonesia Indosiar Periode Bulan Februari–April 2014)**

Nama : Rosmita Febrina Hanafiah

NIM : 44112120125

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, 19 Februari 2015

UNIVERSITAS
Mengetahui

MERCU BUANA

Pembimbing

(Rahmadya Putra Nugraha, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Broadcasting

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

(Feni Fasta, M. Si.)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Massa	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa	10
2.1.2 Proses dan Karakteristik Komunikasi Massa	11
2.2 Televisi Sebagai Komunikasi Massa	13
2.3 Strategi Kreatif Program Televisi	14

2.4	Strategi Kreatif Program Hiburan	21
2.5	Strategi MC (<i>Host</i>)	25
2.6	Gaya Humoris <i>Host</i>	29
	2.6.1. Komunikasi Non Verbal	34
	2.6.2. Komunikasi Non Verbal	36
	2.6.2.1. Klasifikasi Non Verbal	37

BAB III METODOLOGI

3.1	Paradigma	39
3.2	Metode Penelitian	42
3.3	Subyek Penelitian	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
	3.3.1 Data Primer	46
	3.3.2 Data Sekunder	46
3.5	Teknik Analisa Data	46
3.6	Teknik Pemerksa Keabsahan Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Stasiun TV Indosiar.....	49
	4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
	4.1.2 Visi dan Misi Indosiar	52

4.1.3 Logo Indosiar.....	53
4.1.4 Motto Indosiar.....	54
4.2 Sekilas Tentang Program Ajang Pencarian Bakat Dangdut Academy Indonesia.....	55
4.2.1 Logo Dangdut Academy	55
4.2.2 <i>Host</i> dangdut Academy	56
4.2.3 <i>Host</i> Dangdut Academy diberi nama D'T3RONG	57
4.2.4. Juri Dangdut Academy	58
4.3 Hasil Penelitian	59
4.3.1 Ide dan Gaya Humoris <i>Host</i> D'T3RONG Serta Koordinasi Tim Kreatif Dengan <i>Host</i>	59
4.3.2 <i>Host</i> Mempertahankan Gaya Humorisnya Sehingga Khas Menjadi Andalan Di Program Dangdut Academy	63
4.3.3 Yang Membedakan <i>Host</i> D'T3RONG Dengan <i>Host</i> Yang Lain dan Ciri Khas <i>Host</i> Dalam Gaya Humorisnya	63
4.3.4 Daya Tarik <i>Host</i> D'T3RONG Dalam Membawakan Acara Dangdut Academy	65
4.3.5 Gaya Humoris Yang Diharapkan Dari Program Dangdut Academy	67
4.3.6. Hasil Observasi Gaya Humor <i>Host</i> Dalam Komunikasi Verbal dan Non Verbal	68
4.3.6.1 Gaya Humor Dalam Komunikasi Verbal	68
4.3.6.2 Gaya Humor Dalam Komunikasi Non Verbal	70

4.4 Pembahasa	72
---------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	77
----------------------	----

5.2 Saran	78
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim,
Assalamualaiku Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbi'l alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya hasil penelitian ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Dengan kesempatan ini, tidak banyak hal yang disampaikan. Besar harapan penulis bahwa suatu saat hasil penelitian ini dapat diteruskan dan digunakan sebagai bahan pembelajaran. Dalam kurun waktu enam bulan, penulis merasakan begitu terpacu untuk menulis penelitian ini sebaik mungkin.

Hasil penelitian ini merupakan pelengkap untuk memenuhi syarat yang telah ditentukan agar mendapat gelar S1 pada bidang studi Broadcasting Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan ucapan rasa syukur dan terimakasih yang tak terhingga kepada Allah SWT dan pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, khususnya kepada :

1. Bapak Rahmadya Putra Nugraha, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan membimbing dari awal sampai penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dadan Iskandar, M.Si, selaku ketua sidang
3. Ibu Nindyta Aisyah, M.Si, selaku penguji ahli

4. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Ibu Feni Fasta M.Si, selaku kepala Jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi Broadcasting.
6. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Ketua Program Studi.
7. Bapak Afdal M. Putra S,Sos, M.Si selaku Sekertaris Bidang Studi Broadcasting Fakultas Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Rizky Briandana, S.Sos., M.Comn, selaku Wakil Sekretaris Bidang Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
9. Seluruh Dosen Pengajar Bidang Studi Broadcsating Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu selama menjalani perkuliahan.
10. Ramzi,Rina Nose, Irfan Hakim, selaku *Host D'T3RONG* Dandut Academy Indosiar telah membantu memenuhi data skripsi penulis.
11. Bapak Wahyu Nursubiyakto, selaku Executive Produser Dangdut Academy Indosiar telah membantu memenuhi data skripsi penulis.
12. Bapak Eka, selaku Produser Dangdut Academy Indosiar telah membantu memenuhi data skripsi penulis.
13. Bapak HenderaOne, selaku Tim Kreatif Dangduta Academy Indosiar telah membantu memenuhi data skripsi penulis.
14. Kepada kedua orang tua tercinta, adik tersayang khususnya mamah yang selalu nemenin penulis dalam mengerjakan skripsi dan keluarga besar atas doa dan dukungannya selama menyelesaikan perkuliahan.

15. Kepada seluruh staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi, atas bantuan dalam pembuatan surat-surat penulis.
16. Keluarga besar Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta.
17. Kepada My Boy yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi nya
18. Kepada sahabat-sahabat tersayang yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
19. Seluruh teman-teman Broadcasting S1 angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
20. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti sendiri.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan dan dukungan semua pihak. Wassalamualaikum Wr. Wb.

19 Desember 2014

Penulis



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Broadcasting
Rosmita Febrina Hanafiah
44112120125

Gaya Humoris *Host* Program Dangdut Di Televisi (Studi Kasus Program Dangdut Academy Indonesia Di Indosiar Periode Bulan Februari – April 2014)
Jumlah Halaman : 78 + Halaman Lampiran 14
Bibliografi : 28 acuan, Tahun 1991-2010 + 5 situs

ABSTRAK

Setiap stasiun televisi memiliki ciri khas program yang mereka tayangkan dan dapat digemari pemirsa, sehingga menjadi program unggulan dan yang ditunggu-tunggu kehadirannya oleh pemirsa. Salah satunya stasiun televisi yang mempunyai program unggulan yaitu acara Dangdut Academy Indonesia di Indosiar ajang pencarian bakat menyanyi dangdut terbesar di Indonesia yang mampu menghipnotis para penonton dengan *rating share* tertinggi.

Pada Tinjauan Pustaka peneliti menggunakan konsep-konsep yaitu komunikasi massa, televisi sebagai komunikasi massa, strategi kreatif program televisi, strategi kreatif program hiburan, strategi MC (*host*), gaya humoris *host* yang didalamnya terdapat komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif dengan melakukan wawancara langsung kepada beberapa narasumber. Masalah yang diteliti adalah gaya humoris *host* program dangdut di televisi study kasus program Dangdut Academy Indonesia di Indosiar.

Dari hasil penelitian tersebut di peroleh kesimpulan bahwa kehadiran seorang *host* yang berkarakter akan menjadi penunjang kebutuhan program agar lebih menarik. Ciri khas acara Dangdut Academy Indonesia di Indosiar dibandingkan dengan acara lain yaitu memadukan musik dangdut dengan jokes segar antar *host* maupun antar juri. Gaya humoris *host* dengan spontanitas, *improvisasi* pada keadaan dan mencairkan suasana dengan candaan yang lagi *hits* di hadapan pemirsanya. dan selalu menyajikan keindahan musik dangdut sebagai musik asli Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk yang tak lepas dari kegiatan komunikasi. Dalam kegiatan manusia sehari-hari, komunikasi menjadi kegiatan yang paling banyak kita lakukan, mulai dari komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi dengan orang lain dengan teman atau kerabat, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, bahkan, komunikasi massa. Banyak tujuan yang manusia inginkan dalam berkomunikasi. Dimana, pada prinsipnya komunikasi adalah kegiatan untuk saling bertukar ide atau gagasan, yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aktivitas mengirim pesan kepada orang lain melalui media tertentu, dan menerima tanggapan atas pesan tersebut. Tujuan komunikasi lebih kepada bagaimana mendapatkan kesepahaman, dan bertambahnya informasi, maupun adanya perubahan tingkah laku pada orang yang kita ajak berkomunikasi.¹

Komunikasi manusia telah mengalami banyak kemajuan, hal ini tentu tidak terlepas dari semakin majunya teknologi komunikasi atau media komunikasi yang semakin mempermudah manusia untuk saling bertukar informasi. Pada awalnya manusia hanya dapat berkomunikasi secara langsung, namun seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang ada, saat ini kita dapat berkomunikasi meskipun berada di tempat yang berbeda jauh satu sama lain. Saat kegiatan komunikasi dilakukan bertujuan untuk mencari dan memberikan informasi,

¹ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2001. Hal 68

media menjadi sarana yang sangat dibutuhkan agar penyampaian informasi dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Ada dua jenis media yang dapat digunakan dalam usaha mendapatkan informasi yaitu media cetak misalnya surat kabar/koran, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster dan sebagainya. Media elektronik yang dapat dipergunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan berita/pesan di antaranya radio dan televisi.

Onong Uchyana Effendy “mendefinisikan televisi sebagai media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat. Perkembangan jaringan televisi yang pesat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, membuat televisi menjadi bagian dari kebudayaan audio visual yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Dengan demikian, kultur yang dibawa oleh televisi mulai tumbuh dikalangan masyarakat. Karena televisi, secara langsung mampu memberikan penekanan secara efektif terhadap pesan yang disampaikan dan memberikan pemusatan pandangan untuk para *audience*”.²

Televisi telah menjadi suatu fenomena dalam masyarakat dengan kemampuannya menembus batas-batas yang sulit ditembus oleh media massa lainnya. Televisi mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis dan hadir di ruang-ruang publik hingga yang sangat pribadi. Televisi juga merupakan media audio visual yang mempunyai dampak sangat kuat sekaligus media informasi yang lengkap bagi pemirsa.³

² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja RosdaKarya. 1984. Hal 18

³ Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2004 Hal 97-147

Tuntutan perkembangan teknologi informasi global mau tidak mau juga merasuki pemerintahan Indonesia. Sebelum tahun 1990-an relatif kita hanya mengenal tontonan siaran hiburan dan berita TVRI. Baru setelah tahun tersebut ada 5 stasiun baru, yakni RCTI, SCTV, TPI, ANTV, dan INDOSIAR. Pada era informasi disusul dengan adanya Metro TV, Trans TV, TV7, LATIVI dan Global TV, serta beberapa televisi lokal diantaranya JAK TV, O Channel, Spacatoon, DAAI TV. Sejak saat itu, pertelevisian swasta di Indonesia berkembang dengan pesat, salah satunya adalah Indosiar.

Indosiar adalah salah satu stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Stasiun televisi ini beroperasi dari Daan Mogot, Jakarta Barat. Indosiar awalnya didirikan dan dikuasai oleh Group Salim. Terhitung tanggal 1 Mei 2013 Indosiar resmi bergabung dengan SCM group dan bersaudara dengan SCTV, O Channel.⁴

Fenomena yang terjadi saat ini adalah, bahwa setiap stasiun televisi bersaing secara ketat dalam menyuguhkan program-program yang membidik penonton dengan berbagai segmen. Para praktisi penyiaran televisi berlomba menayangkan program menarik seperti program hiburan, yaitu drama, film, *variety show*, *infotainment reality show*, pencarian bakat dan lain-lain. Serta format informasi seperti berita, diskusi, dialog dan olahraga. Kreatifitas format program dikembangkan oleh para praktisi penyiaran televisi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak, yaitu diproduksi dengan berbagai format yang menarik seperti program pertunjukan televisi.

⁴ <http://www.indosiar.com/corporate/sejarah> diakses tanggal 10/9/2014 pukul 20:30

Reality show sendiri merupakan sebuah program yang mencoba menyajikan situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya.⁵ Salah satu bentuk dari *reality show* adalah kontes bakat (*talent research*). Konsep ini menarik, sebab pemirsa tidak hanya menyaksikan suasana persaingan di atas panggung.

Program musik dangdut pernah mencapai puncak keemasannya pada awal tahun 2000, dimana hampir semua media hiburan khususnya televisi di tanah air menyuguhkan sensasi dangdut dalam program acaranya, yakni Gebyar Dangdut (SCTV), Diva Dangdut (Trans TV), Kondang In (Indosiar), KDI (TPI). Untuk mempertahankan musik dangdut di tanah air. Pada tahun 2014 Indosiar menghadirkan kembali program musik dangdut *Reality Show (Talent search)* yakni Dangdut Academy merupakan ajang pencarian bakat menyanyi dangdut terbesar di Indonesia, melalui jalur audisi dangdut di Indonesia dengan *treatment* yang lebih segar dan berbeda dari program pencarian bakat yang pernah ada dan Dangdut Academy mampu menghipnotis para penonton dengan *rating share* tertinggi. Program ini juga telah ditunggu masyarakat pecinta musik dangdut, karena musik dangdut adalah yang sudah memasyarakat dan dapat dinikmati beragam kelas sosial baik kota-kota besar maupun desa-desa terpencil.⁶

Dewasa ini fenomena penggunaan jargon sering digunakan sebagai kreativitas atau bukti kreativitas dari seorang *host*. Jargon yang digunakan para *host* mempunyai kesan yang unik dan menarik perhatian para pemirsa televisi.

⁵Morissan. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Ramdina Prakasa. Jakarta. 2007 hal 220

⁶<http://www.lensaindonesia.com/2014/01/28/indosiar-hadirkan-program-dacademy.html>, diunduh pada tanggal 22 April 2014 pukul 17.45 wib.

Nilai tambah sang *host* D'Terong di Dangdut Academy yang khas menjadi andalan bagi program *talent search* ini dengan unsur humornya ditambah *gimmick* Rina Nose dengan Saipul Jamil bisa menghibur penontonnya serta komentar para juri yang santai tapi serius tak bisa dipungkiri menjadi salah satu sisi positif untuk menambah nilai jual dari program itu sendiri. Misalnya, di babak *live* interaksi antara Ipul dengan para *host* D'Terong kian membuat acara hidup. Begitu juga dengan beberapa peserta yang memiliki ciri khas. Selain menyampaikan informasi peserta, *host* pun banyak melakukan interaksi lucu terhadap para peserta maupun terhadap juri.

Kelebihan yang dimiliki dari acara ini terlihat dari ketiga *host*-nya yang masing-masing memiliki ciri khas dalam membawakan acara ini. Dibandingkan dengan program acara yang sejenis, program dangdut academy ini mempunyai latar belakang yang berbeda dari semua *host* karena ketiga *host* D'T3RONG ini menjadikan kehidupan pribadi mereka sebagai bahan lawakan, seperti saling mencela, memperolok diri, serta saling membocorkan gosip yang lagi hangat di masyarakat. Ini membuktikan setiap acara memiliki target dan juga pasar tersendiri.

Humor di dalam kelompok kesenian menjadi unsur penunjang, bahkan menjadi unsur penentu daya tarik, yang dalam istilah lainnya sering disebut dengan lawak, banyol, dagelan, dan sebagainya. Dalam ungkapan Vane-Gross dikatakan⁷ *"The star is the key ingredient a format is designed around the skills of the lead performer"*. (pemain adalah unsur kunci, format program dirancang

⁷ Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana. Jakarta.2008 hal 322

berdasarkan keahlian pemain utamanya). Dengan demikian pemain utama *host* merupakan unsur utama yang ditonjolkan dalam program *talent search*.

Digelar sejak Januari 2014, Dangdut Akademi Indosiar sudah menarik perhatian pencinta musik dangdut ditanah air, dibuktikan dengan adanya perolehan rating tertinggi yaitu *rating* 4,0 dan *share* 17,7 pada episode konser nominasi grup 7 yang tayang pada hari Minggu, 16 Februari 2014. D' Academy juga berhasil mengungguli sinetron Diam-diam Suka (SCTV), Tiba-tiba Cinta (SCTV), dan Yuk Keep Smile (Trans TV) pada hari yang sama.⁸

Tabel 1.1
Daily TVR/Share Dangdut Akademi (6 Juni 2014)

Sumber : Ivm R&D Department

No	Channel	Description	Day	Date	Start	End	Duration	Level/Variabile	(r) TVR	Share
1	Indosiar	Dangdut Akademi	Ju m'a t	06/ 06/ 201 4	18:00	0:45	5:45	Talent Research	5,8	29
2	SCTV	Ganteng Ganteng Serigala			19:00	20:00	1:00	Sinetron	5,2	23,1
3	SCTV	Timnas U-19 Nusantara Tour: Timnas U-19 Vs Pra-Pon Aceh			20:00	22:30	2:30	Sport Live	4	17,3
4	ANTV	Mahabharta			20:30	21:00	0:30	Sinetron Kolosal	3,6	15,4
5	SCTV	Diam-Diam Suka			18:00	19:00	1:00	Sinetron	3	15,3
6	Indosiar	New Family 100			17:00	18:00	1:00	Kuis	2,9	17,8
7	SCTV	Abg Jadi Manten			17:00	18:00	1:00	Sinetron	2,7	17,6
8	RCTI	Kau Yang Berasal Dari Bintang			18:30	19:30	1:00	Sinetron	2,7	10,8
9	ANTV	Masha And The Bear			15:00	16:30	1:30	Animasi Cartoon	2,5	17,2
10	RCTI	Anak-Anak Manusia			17:30	18:30	1:00	Sinetron	2,5	14

Menurut penuturan *Public Relations* Indosiar dikutip dari Harian online Merdeka.com. Kesuksesan program *talent search* ini terletak pada kekuatan juri

⁸ Danillo Fernando. (2014. Februari). Dangdut Akademi Indosiar. mendongkrak rating dan share indosiar. Diakses pada tanggal 21 Maret 2014 dari www.dangdutakademiindosiar.blogspot.com

dan *host* nya. Untuk itu, D'Academy menggandeng *host* yang berkarakter yaitu Irfan Hakim, Rina Nose dan Ramzi yang mereka namai *group* nya D'T3RONG.

Dalam group D'T3RONG Ramzi memiliki nama baru yaitu Ramzi Terong Burik, Irfan Hakim Terong Boncel dan Rina Nose sebagai Terong Pesek. Selain menggandeng *host* Dangdut Academy juga menggandeng para juri yang kompeten, fenomenal, sukses dan populer di dunia *entertainment* indonesia saat ini yaitu Saipul Jamil, Iis Dahlia, Benigno, Rita Sugiharto dan Ivan Gunawan.⁹

Ciri khas acara Dangdut Academy Indonesia dibandingkan dengan acara lain yaitu memadukan musik dangdut dengan jokes segar antar *host* maupun antar juri. Lawakannya spontanitas, *improvisasi* pada keadaan dan mencairkan suasana dengan candaan yang lagi *hits* di hadapan *audience* nya seperti percintaan, Saipul dengan Rina Nose. Meski menggunakan gaya bicara yang penuh candaan namun mereka tidak pernah melontarkan kata-kata kasar sehingga setiap perkataan mereka tidak menyinggung dan mudah dimengerti. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai Gaya Humoris *Host* Program Dangdut Di Televisi (Studi Kasus Program Dangdut Academy Indonesia Di Indosiar Pada Periode Bulan Februari-April 2014).

⁹<http://m.newsberita.com/2014/01/Program-Dangdut-Academy-indosiar-siap-Goyang-Indonesia.html>, diunduh pada tanggal 29 April pukul 09.30 wib.

1.2. Fokus Penelitian

Tayangan hiburan yang disajikan sedemikian rupa harus kreatif dan inovatif, guna untuk memperoleh perhatian dan daya tarik kepada masyarakat. Hiburan ringan yang tidak banyak konsentrasi dan ketegangan, saat ini menjadi alternatif tayangan yang dianggap paling menguntungkan bagi media televisi. Sebagai salah satu media penghibur.

Fokus penelitian merupakan garis besar dari pengamatan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah gaya humoris *host* pada program Dangdut Academy Indonesia di Indosiar periode bulan Februari – April 2014. fokus tersebut yaitu :

Ingin mengetahui gaya humor para *host* dalam menunjang kebutuhan program agar lebih menarik.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan meneliti permasalahan ini adalah untuk mengetahui gaya humor para *host* dalam menunjang kebutuhan program agar lebih menarik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul gaya humoris *host* program dangdut di televisi pada program Dangdut Academy Indonesia di Indosiar ini dapat diharapkan memberikan beberapa manfaat yaitu :

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pengetahuan khususnya bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Universitas lain yang ada di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dibidang komunikasi terutama dibidang komunikasi massa khususnya pada media televisi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan yang bermanfaat bagi para mahasiswa dalam mengkaji suatu acara program tayangan televisi, secara praktis penelitian juga menjadi media untuk mempelajari bagaimana strategi gaya *host* dalam membawakan sebuah acara khususnya ajang pencarian bakat dalam menunjang kebutuhan program agar lebih menarik dengan durasi yang cukup panjang



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Salah satu definisi awal komunikasi oleh Janowitz (1960) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarluaskan simbol-simbol kepada *audience* yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Definisi oleh Janowitz ini berupaya untuk menyamakan kata “Komunikasi Massa” dengan pengiriman pesan yang hanya menekankan pada aspek pengiriman saja, definisi ini tidak memasukan aspek respons dan interaksi.¹⁰

Definisi sederhana mengenai komunikasi massa seringkali mengikuti pengamatan Laswell (1948), bahwa studi komunikasi massa adalah suatu upaya untuk menjawab pertanyaan : *who say what, to whom, through what channel, and with what effect ?*¹¹

Yang menjadi penghubung antara komunikator dan komunikan dari penjabaran soal komunikasi massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau pernyataan yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar, heterogen, anonim, tidak berbaur, perhatiannya terpusat pada isi pesan

¹⁰ Morissan. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Ghalia Indonesia. 2005 Hal 10

¹¹ Ibid. Hal 10

yang sama, yaitu pesan dari media massa yang sama dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung pada saat itu.¹²

2.1.2. Proses dan Karakteristik Komunikasi Massa

Proses komunikasi adalah pengoperan dan penerimaan dari lambang-lambang yang mengandung arti, proses komunikasi melalui media ini dioperasikan melalui saluran-saluran yang dikenal sebagai pers, radio, televisi, telepon dan lain-lain.¹³

Denis MCQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut.¹⁴

- Ciri utama yang paling jelas dimiliki media massa adalah institusi dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas.

Potensial audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang dimiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) adalah tidak saling mengenal.

- Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa yang bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri atas suara-suara di masyarakat yang diberikan kesempatan untuk

¹² JB Wahyudi. *Komunikasi Jurnalistik Pengetahuan Praktis Kewartawanan Surat Kabar, Majalah, Radio Dan Televisi*. Alumni. Bandung. 1991. Hal 90

¹³ Phil Astrid Susanto. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. 1990. Hal12

¹⁴ Morissan, M.A, dkk. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2010 Hal 9

menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar ataupun gratis, seperti pemasang iklan, politisi, pendakwah, pejabat dan sebagainya.

- Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
- Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi dibandingkan penerima pesan.
- 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.
- Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak.
- *Audience* media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respon atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami.
- *Audience* media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.
- *Audience* yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber)

sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industri media.

2.2. Televisi Sebagai Komunikasi Massa

Istilah televisi terdiri dari kata 'tele' yang berarti jauh dan 'visi' yang berarti penglihatan. Televisi merupakan media audio visual karena informasi yang diberikan dapat dipandng dengan mata dan dapat didengar oleh telinga. Media *audio visual* selain dapat memberikan informasi, media ini juga dapat menggantikan berbagai informasi yang belum jelas dan bisa mendetail, karena ada suara dan gambar. Jika dibandingkan dengan media lainnya, televisi tampak memiliki sifat istimewa karena selain menggunakan gabungan dari media dengar dan gambar, televisi juga menciptakan suasana tertentu pada pemirsanya.¹⁵

Televisi secara harafiah artinya "melihat dari jauh". Namun demikian, dalam pengertian sederhana ini berarti meliputi dua bagian utama, yaitu pemancar televisi yang berfungsi mengubah dan memancarkan sinyal-sinyal gambar (*view*) bersama-sama dengan sinyal suara sehingga sinyal-sinyal tersebut dapat diterima oleh pesawat televisi penerima pada jarak yang cukup jauh. Kedua televisi penerima yang menangkap sinyal-sinyal tersebut dan mengubahnya kembali sehingga apa yang dipancarkan oleh transmisi televisi tadi dapat dilihat dan didengar seperti keadaan aslinya. Dengan demikian, dapat

¹⁵ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. 1984. Hal 22

dikatakan bahwa pesawat televisi adalah alat yang dapat digunakan untuk melihat dan mendengar dari tempat yang jauh.¹⁶

Menurut Skornis dalam bukunya "*Television and Society: An Inquest and Agenda*" (1965), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis, bisa informatif, hiburan dan pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut.

Selanjutnya disebutkan pula bahwa definisi televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk *audio visual* (gambar dan suara) gerak.¹⁷

2.3. Strategi Kreatif Program Televisi

Strategi program televisi diperlukan agar setiap program yang ditayangkan mencapai hasil yang optimal. Program siaran televisi juga harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku, dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan *audience* di rumah atau dimana saja.

Pengelola program idealnya akan berupaya agar *audience* dapat terus-menerus menonton acara yang disiarkan oleh media penyiaran, maka dari itu sebuah media penyiaran harus mempunyai strategi khusus agar dapat menarik *audience*. salah satu strategi agar *audience* tidak pindah saluran adalah dengan

¹⁶ Ciptono Setyobudi, *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. Graha Ilmu. Yogyakarta, 2005, hal. 2

¹⁷ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hal. 8

menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab jika mengikuti saluran itu.

Menurut Head-Sterling (1982), stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya menarik *audience* masuk ke stasiun sendiri (*inflow*) dan menahan *audience* yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran *audience* keluar (*outflow*), diantaranya:¹⁸

1. *Head to Head*

Stasiun televisi mencoba menarik audien yang tengah menonton program televisi saingan yang programnya sama dan sejenis untuk pindah ke stasiun televisi sendiri yang disiarkan berbarengan. Jika program itu tidak cukup kuat bersaing, maka sebaiknya dicarikan jam tayang yang lain. Jenis program yang sering bersaing secara *head to head* ini biasanya adalah program berita.

2. Program Tandingan

Strategi penayangan program tandingan (*counterprogramming*) adalah strategi untuk merebut audien yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audien yang belum terpenuhi kebutuhannya.

¹⁸ Morrissan. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana. 2008. Hal 307

3. *Blocking Program*

Strategi ini dilakukan, dengan mempertahankan audien agar tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu.

4. *Pendahuluan Kuat*

Strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siara.

5. *Strategi buaian*

Strategi untuk membangun audien pada acara baru atau meningkatkan jumlah audien atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas. Caranya adalah dengan menempatkan acara bersangkutan ditengah-tengah di antara dua program unggulan.

6. *Penghalang (Stunting)*

Strategi untuk merebut perhatian audien dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara tepat.

7. *Strategi lainnya*

Beberapa strategi lainnya adalah dengan tetap mempertahankan program-program yang berhasil pada posisinya yang sekarang.

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁹

¹⁹ Onong Effendy. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Penerbit alumni. 1981 hal 84

Kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau 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.²⁰

Kreativitas merupakan kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat ide sedemikian rupa dengan cara dan alat (sedemikian rupa) sehingga bentuk tersebut tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuk ide atau kreativitas harus jelas, hal ini berarti bahwa kreativitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna.

Kreativitas memiliki beberapa pengertian berbeda, dan secara sederhana pemirsa mendefinisikan kreativitas sebagai sesuatu yang berbeda, unuk lain dari pada yang lain atau sesuatu yang belum pernah ada. Kreativitas juga dapat didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa elemen menjadi sesuatu yang menarik perhatian.²¹

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Strategi kreatif bagi orang-orang kreatif sering dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan khalayak sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk

²⁰ Agus S. Madjadikara. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004 hal 55

²¹ Ibid hal 80

merumuskan tujuan iklan (dalam hal ini; tujuan program acara)²² pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Proses dan teknis pembuatan suatu program acara dikenal dengan istilah strategi kreatif.

Proses kreatif penciptaan program siaran televisi dengan mengeksploitasi kecanggihan teknologi media komunikasi secara proporsional, akan memungkinkan lahirnya karya-karya kreatif dan inovatif, yang dengan sendirinya mendorong potensi profesionalitas dan kreativitas. Suatu program siaran televisi yang kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap pemirsa. Hal ini, berarti meninggalkan di belakang kerumunan program siaran televisi sejenis lainnya, mengaktifkan perhatian serta memberi sesuatu kepada pemirsa agar mengingat tentang isian program siaran televisi tersebut. Dengan kata lain, program siaran televisi harus membuat suatu kesan. Berdasarkan pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti mengembangkan program siaran televisi yang empatik, yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan *simple*.²³

Dalam pengerjaan strategi kreatif ini dilaksanakan oleh orang-orang kreatif. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat yang mendukung sebuah

²² Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan ke-4, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992 hal 81.

²³ Terrence A. Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga. 2003 hal 512

karya yang kreatif. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah:²⁴

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

Hal-hal yang harus diperhatikan orang-orang kreatif dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah:²⁵

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

Dalam menyiarkan suatu program acara disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan dari perusahaan atau organisasi yang memproduksi program acara, sehingga dalam hal ini diperhitungkan berdasarkan segmen dan membidik target audiens yang dituju oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

²⁴ Frank Jefkins. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. 1995 hal 98

²⁵ Ibid 130

Seperti diketahui saat ini banyak sekali stasiun televisi bermunculan baik di tingkat lokal maupun nasional dan persaingan pun menjadi lebih ketat dalam meraih jumlah pemirsa sebanyak mungkin dan disatu sisi pemirsa pun dapat bebas memilih mana program acara yang diinginkan lewat apa yang disajikan oleh tiap stasiun televisi sehingga yang menjadi kunci keberhasilan untuk menarik pemirsanya tentu adalah kualitas program acara tersebut. Jenis program acara boleh saja sama akan tetapi yang paling bermutu dan berkualitaslah yang akan dipilih oleh pemirsa.

Disamping itu jenis program yang ditampilkan oleh setiap stasiun televisi tentu akan mempertimbangkan mutu dan kualitasnya supaya kelangsungan dari stasiun televisi dapat bertahan di tengah-tengah masyarakat. Maka dari itu program acara memiliki mutu dan kualitas tertentu yang mempunyai klasifikasi tersendiri berdasarkan program acaranya. Klasifikasi program acara televisi antara lain:²⁶

- 1) Informasi : berita *public affair*, *interview*, *sport*.
- 2) Periklanan: iklan komersial maupun iklan pelayanan masyarakat.
- 3) Pendidikan: formal maupun non-formal
- 4) Hiburan ringan: musik pop, komedi, drama, kuis.
- 5) Kesenian, kesastraan dan ilmu pengetahuan.
- 6) Siaran minoritas etnik: pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan.
- 7) Siaran untuk khalayak khusus: acara untuk anak-anak, acara wanita, acara agama.

²⁶ Ishad SK. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannya*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. 1999 hal 43

Dalam meraih jumlah khalayak pemirsa salah satunya dipengaruhi oleh penempatan program acara televisi, dari penempatan program yang benar maka akan berpengaruh terhadap perolehan pendapatan iklan berdasarkan jam tertentu dimana pemirsa banyak meluangkan waktunya untuk duduk betah berlama-lama di depan pesawat televisi. Semakin banyak audiens menonton satu program acara televisi maka pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk beriklan sebelum dan sesudah program itu ditayangkan. Di samping itu khalayak umum memiliki sifat yang sangat heterogen maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya, sehingga pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa khalayak saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh populasi penduduk Indonesia.

2.4. Strategi Kreatif Program Hiburan

Industri pertelevisian merupakan sebuah industri yang kreatif, karena setiap hari berkarya dan setiap hari memunculkan ide baru dan segar. Hal tersebut tampak pada jenis sajian televisi yang dewasa ini semakin beragam, seperti berita, talkshow, feature, sinetron, kartun, drama komedi, *reality show*, *variety show* (hiburan) dan lain sebagainya, yang membuat televisi tidak pernah sepi penonton.²⁷

Untuk membuat berbagai macam program hiburan yang mencapai ratusan jam acara setiap bulan, stasiun televisi menempatkan para penulis skenario, konseptor ide, pengembang program dan bagian riset acara televisi dalam sebuah

²⁷ Morrisan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Kencana 2008

tim yang disebut tim kreatif. Tim ini adalah otak dari segala ide acara televisi. Mereka bekerja keras memeras ide dan mencoba menyajikannya menjadi kertas naskah yang siap diproduksi.²⁸

Di sinilah beda kedudukan penulis naskah di rumah produksi dengan penulis naskah di stasiun televisi. Seorang penulis naskah stasiun televisi wajib mengetahui bagaimana cara kerja tim kreatif di televisi. Mereka setiap saat dihadapkan pada kenyataan ritme kerja, kedisiplinan, sistematika kerja dan pola produksi stasiun televisi yang sangat padat. Hampir tidak ada waktu luang untuk bersantai-santai. Bahkan tim kreatif juga harus mampu membaca pasar. Mengetahui masalah *rating* acara adalah sebuah kewajiban. Berjaga setiap saat dengan ide yang segar dan mau menerima masukan adalah modal utama dalam sistem kerja tim kreatif di televisi. Walaupun terlihat sangat ketat dalam bekerja, tim kreatif diberi kebebasan seluas-luasnya untuk mengembangkan ide. Biasanya mereka juga diberi waktu yang cukup untuk melakukan riset dan pengumpulan data manakala harus membuat sebuah program acara yang cukup kompleks.

Pengertian strategi kreatif dapat memiliki arti yang berbeda-beda, karena strategi kreatif dapat dinilai dari sudut pandang siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berfikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif sendiri sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan

²⁸ Sony Set. *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. C.V ANDI OFFSET 2008. Hal 9.

konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁹ Di industri penyiaran, strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik pemirsanya.³⁰

Namun demikian, karena industri penyiaran merupakan industri kreatif, sehingga strategi yang digunakannya pun harus strategi kreatif. Menurut Fred Wibowo "*kunci sukses dari setiap program televisi sebagian berkat perencanaan dan sikap kreatif menjadi faktor yang paling penting dalam memproduksi program televisi*".³¹

Kata 'program' berasal dari bahasa inggris *programmer* atau program yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampikan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian program memiliki pengertian yang sangat luas.

Program atau acara televisi yang disajikan adalah faktor yang membuat *audience* tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun televisi tersebut. Program dapat disamakan dengan produk atau barang atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain. Dengan demikian program adalah produk yang

²⁹ Onong Uchjana Effendi, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung : PT. Alumni,1986), hal 97

³⁰ Ibid, hal 135

³¹ Fred Wibowo, *teknik Produksi Program Televisi*, hal 21.

dibutuhkan orang, sehingga mereka bersedia mengikutinya dan segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya dengan demikian program memiliki pengertian sangat luas.³²

Stasiun televisi setiap hari nya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.³³

Program Hiburan : Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah :

- a. Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu : *Quiz Show*, *Ketangkasan*, dan *Reality Show*.
- b. Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga

³² Morissan. *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Penerbit Ramadina Prakarsa. 2005. Hal. 266-168.

³³ Morissan. *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group Kencana. 2008 hal 219

berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.

- c. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).
- d. Program Drama adalah pertunjukan atau show yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

2.5. Strategi MC (*Host*)

Secara harfiah, *Master Of Ceremony* (MC) artinya pemandu acara, pengendali acara, pembawa acara, pengatur acara, atau pemimpin upacara. Webster's New Ideal Dictionary mengartikan MC sebagai "orang yang bertindak selaku tuan rumah pada suatu kegiatan resmi atau suatu acara pertunjukan" (*MC is a person who acts as host at a formal event or a program of entertainment*).³⁴

Strategi dapat diartikan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah: (a) *Goal directed actions*, yaitu aktivitas

³⁴ Asep Syamsul M. Romli. *Kiat Memandu Acara: panduan praktis Menjadi MC dan Moderator*. Marja. 2005 Hal 19

yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya, (b) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.³⁵

Senada dengan Webster’s New Ideal Dictionary, kamus Merriam Webster’s Collegiate Dictionary, 10th edition, mengartikan MC sebagai (a) *a person who determines the forms to be observed on a public occasion*; (b) *a person who acts as host at a formal event*; (c) *a person who acts as host for a program of entertainment (as on television)*.

MC terdiri dari dua kata ‘*Master*’ artinya ‘tuan rumah’, ‘pemilik’, ‘nahkoda’, atau ‘orang yang menguasai atau ahli’ dan ‘*Ceremony*’ artinya ‘upacara’, ‘acara’, ‘perayaan’, atau ‘acara resmi’. Dengan demikian MC merupakan orang yang paling berkompeten di dalam mengendalikan dan menyukseskan sebuah acara, perayaan, atau peristiwa yang diacarakan. Karena peran dan tugasnya mengumumkan susunan acara, memperkenalkan orang yang akan tampil, dan sebagainya. Maka MC pun disebut juga “*announcer*” (penyiar).

Menurut Patricia Nelson dari *Toastmaster International*,³⁶ MC adalah “Konduktor” sebuah acara, *event*, atau pertemuan. Tanggung jawab utama MC adalah bertindak sebagai “tuan rumah yang ramah” (*genial host*). MC bertanggung jawab memastikan acara berlangsung lancar dan tepat waktu. Sedangkan Lionel Kenermand mendefinisikan MC sebagai orang yang mengumumkan berbagai arena suatu pertunjukan, pertemuan resmi, rangkaian

³⁵ Mudrajad Kuncoro. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2005 hal 12

³⁶ Asep Syamsul M. Romli. *Kiat Memandu Acara: panduan praktis Menjadi MC dan Moderator*. Marja. 2005 Hal 22

pembicaraan makan malam, dan sebagainya. (*MC is a person who announces the various stages of an entertainment, formal gathering, series of speaker at dinner, etc*).

Idealnya, MC adalah orang yang memiliki sikap tenang, percaya diri, tidak mudah panik, dan yang dapat menarik perhatian hadirin. Ia harus “*cool, calm, and confident*”. Selain memiliki rasa humor (*humoris*), mahir berbicara, menguasai teknik vokal yang baik, dan dapat mengatasi hadirin. Ia juga harus tampil sebagai ‘penghibur’ (*entertainment*).

Seorang MC dituntut mampu berpikir dan bereaksi cepat untuk menangani keadaan darurat, misalnya mikrofon tidak berfungsi atau gangguan teknis lain, terjadi kegaduhan, pembicara utama tidak datang, atau narasumbernya tiba-tiba sakit dan harus pulang. Selengkapnya seorang MC idealnya harus memenuhi kualifikasi sebagai berikut :³⁷

1. *Performance*

Seorang MC idealnya memiliki *performance* (penampilan) yang baik dan *good looking*. Ia harus enak dipandang dan enak didengar suaranya karena akan menjadi pusat perhatian audience.

2. Sikap

MC harus bersikap sebagai penghubung yang mampu menjembatani antara keinginan *audience* dan kepentingan penyelenggara atau panitia. Dewasa dan bertanggung jawab, tidak menimpakan kesalahan kepada orang lain, tidak juga membuka aib orang di depan *audience* dan memotivasi hadirin agar

³⁷ Ibid, hal 26

tetap bersemangat. Ajakan tepukan tangan, bahkan teriakan dan pekikan, bisa membantu memeriahkan dan mengundang spirit acara.

3. Suara

Ia harus memiliki suara yang enak didengar, alamiah (tidak dibuat-buat) atau wajar. Simpatik, senyum, ramah, jelas, dan lengkap akan menarik perhatian dan memikat hadirin.

4. Bicara

Seorang MC wajib lancar dan mahir berbicara di depan publik. Kelancaran berbicara ini pula yang membuat para penyiar radio yang terbiasa dan lancar berbicara di depan mikrofon di studio untuk membawakan ragam acara, umumnya sukses pula sebagai MC. Prinsip berbicara bagi seorang MC dirumuskan dalam “**B-C-A-E Formula**”, yakni :

- *Brief* – Ringkas, langsung ke inti (*straight to the point*), tidak bertele-tele.
- *Clear* – Jelas, langsung dimengerti, tidak membingungkan, pengucapan kata demi kata dilakukan dengan jelas.

5. Bahasa

Selain lancar berbicara, ia juga memiliki kemahiran berbahasa yang baik dan benar sesuai dengan kaidah bahasa dan etika, dan memiliki perbendaharaan bahasa yang memadai (varietas kata), termasuk joke-joke, humor, atau ungkapan-ungkapan pribahasa yang bisa menambah bobot penampilannya dan menghidupkan suasana.

6. Wawasan

MC harus memiliki wawasan yang luas, khususnya berkaitan dengan tema acara, sehingga bisa memberikan pengantar yang memikat dan menimbulkan interest. Seorang MC diuntut “ Berbicara dengan otak “ , bukan sekedar sosok “ pengahafal naskah “ atau “ penyambung lidah penulis naskah “. MC semacam itu biasanya akan gelagapan menghadapi situasi di luar rencana atau yang tidak tersurat di naskah.

2.6. Gaya Humoris *Host*

Gaya adalah keseluruhan cara yang dilakukan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari, baik kegiatan jasmaniah maupun rohaniah, baik lisan maupun tulisan. Tidak ada kegiatan yang dilakukan tanpa menggunakan gaya tertentu. Perbedaannya terletak pada kualitasnya. Sehingga, secara garis besar dapat dibedakan atas tiga gaya :³⁸

a) Kegiatan dengan intensitas rendah

Contohnya : Berjalan yang dilakukan secara alamiah tanpa disadari.

b) Kegiatan dengan intensitas sedang

Contohnya : Berjalan yang dilakukan secara disadari.

c) Kegiatan dengan intensitas tinggi

Contohnya : Berjalan dengan tujuan ingin diperhatikan oleh orang lain.

Sebagian besar acara televisi Indonesia di isi tayangan humor. Maraknya group lawak, komedian dan acara audisi pentas lawak Indonesia adalah bukti

³⁸ Prof. Dr. Nyoman Kutha Ratna. 2009. *Stilistika : Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

bahwa tayangan humor merajai sebagian besar acara televisi Indonesia. Ada banyak sekali jenis tayangan humor, namun secara garis besar terbagi menjadi 2 yaitu³⁹ :

1. Humor Program Non – drama : komedi sketsa , reality show komedi, stage comedy (Lenong,Ludruk,ketoprak humor,pentas musik komedi), biasanya menggunakan panggung yang di buat dalam sebuah studio.
2. Humor Program Drama : Situasi komedi, sinetron berbumbu komedi.

Sebagian besar acara komedi di televisi lebih ,udah dibuat dengan menggunakan pendekatan *stage comedy*. Cirinya adalah sebuah set atau panggung besar yang menjadi lokasi utama. Contoh *stage comedy* yang cukup terkenal adalah Srimulat, *Bagito Show* , Komedi Betawi,Ngelenong Yuk, Ekstra Vaganza Trans TV dan beberapa stage komedi yang menggabungkan unsur musik seperti audisi pelawak Indonesia TPI.⁴⁰

Unsur komedi bahkan ditambahkan ke ragam tayangan yang semula tidak dimaksudkan untuk komedi. Jika kita melihat program *Mama Mia Show* Indosiar, kita bisa melihat perpaduan komedi yang dibawakan *host* dan juri komentator yang mewarnai acara kompetisi menyanyi tersebut. Bahkan hampir semua acara di televisi kini kerap dibumbui unsur komedi. Pada beberapa sinetron drama, unsur komedi kerap ditampilkan sebagai sebuah selingan cerita. Rumus untuk menyisipkan unsur komedi dalam sebuah drama dipengaruhi cara tutur dan budaya bangsa kita.

³⁹ Sony Set. *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. C.V ANDI OFFSET 2008. Hal 109

⁴⁰ Ibid

Menulis tayangan humor cukup sulit apabila tidak punya *sense of* humor dan sanggup membuat orang lain merupakan dasar cerita humor. Sebuah skenario akan lebih hidup bila dilengkapi dengan dialog dan adegan yang menggambarkan unsur humor. Alasannya sederhana karena sebuah tayangan harus dapat menghibur penonton. Hiburan pertama yang dinanti adalah tertawa sepuasnya di depan televisi. Dalam menulis skenario cerita humor terdapat beberapa jenis teknik penulisan, yaitu dengan menggunakan *outline* non-dialog, penulisan drama dengan unsur bumbu humor dan tayangan humor sitkom.⁴¹

Penulisan skenario humor *outline* non-dialog biasanya dilakukan untuk beberapa group komedi besar yang mempunyai tingkat improvisasi tinggi di atas panggung. Group seperti *Strimulat* dan group lawak lain yang sudah mapan biasanya tidak menggunakan catatan dialog skenario seperti drama sinetron. Mereka hanya berpegang pada *outline* cerita dan mengembangkan dialog berdasarkan kemampuan melucu setiap personil. Kadang kala terjadi oper acting karena setiap dialog tidak ditakar waktunya. Sang pemain kadang kebablasan didalam mengucapkan improvisasinya.⁴²

Televisi sebagai sarana hiburan yang murah meriah yang menjadi sebuah bentuk kebudayaan tersendiri yang menghipnotis seribu juta lebih penonton Indonesia yang setia menyerap berbagai macam informasi dan hiburan . berbagai jenis program televisi seperti olah raga berita, musik, *variety show*, *reality show*, dan bentuk entertainment lainnya di hadirkan untuk mememnuhi keinginan pemirsa. Salah satu bagian yang selalu di tunggu pemirsa adalah tayangan yang

⁴¹ Sony Set. *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. C.V ANDI OFFSET 2008. Hal 110

⁴² Ibid Hal 111

mengandung unsur humor.⁴³ Di Amerika Serikat, tayangan dengan tema humor mendominasi jam-jam *prime time*. Tentu tidak salah untuk mengatakan bahwa salah satu di ciptakannya televisi adalah untuk membuat orang bisa tertawa secara masal dan tayangan humor yang menarik adalah sebuah unsur utama yang wajib dihadirkan setiap hari, setiap waktu.⁴⁴

Sebenarnya tidak ada ukuran yang pas untuk menelusuri jenis – jenis humor yang beredar di masyarakat. Namun kita coba perhatikan trik-trik humor yang sering di peragakan di layar kaca.⁴⁵

- Humor yang mengandalkan pelecehan secara fisik ini jenis humor yang banyak di bawakan pelawak Indonesia, bahkan juga seluruh pelawak di dunia. caranya dengan melecehkan dengan dialog atas fisik lawan main yang menurut ‘kaca mata keindahan ‘tidak proposional.humor ini biasanya di bawakan orang-orang dengan penampilan yang sengaja di buat untuk di tertawakan (gendut, pendek, buruk, dekil, jelek, kurus dsb) humor ini banyak beredar di masyarakat bawah, di tampilkan di berbagai macam tayangan televisi dengan dialog spontan yang cenderung melecehkan.
- Humor seks. Humor jenis ini di kembangkan dalam bentuk dialog adapun menggunakan (maaf) tampilan seksi seorang wanita / aktor pemain sebagai ‘pemancing‘ terbentuknya sebuah adegan yang menjurus. Humor jenis ini serimng menggunakan objek wanita sebagai ‘sasaran tembaknya‘.

⁴³ Ibid Hal 112

⁴⁴ Ibid Hal 113

⁴⁵ Ibid Hal 114

- Humor pekerjaan. Humor ini berasal dari cerita kelas pekerja yang mempunyai masalah dalam hubungan atasan – bawahan, sebagai kontemplasi dan wacana terhadap suasana kerja yang sering menekan seorang yang langsung atau tidak langsung ‘merasa tertindas’ akibat perilaku atasan atau teman sekerjanya.
- Humor ideologis dan politis. Humor ini terbentuk dalam sebuah tatanan masyarakat yang telah mampu melakukan otokritik terhadap kinerja pemerintahannya. Humor ini biasanya mengenakan simbol-simbol sindiran terhadap hubungan rakyat dan pemimpinnya..
- Humor anak-anak. Hal yang paling mengherankan adalah pembuatan humor untuk anak-anak.apabila anda membuat sebuah *since* humor untuk anak-anak dibawah usia 10 tahun, anda dapat menampilkan adegan itu berkali-kali dengan format dan cerita yang sama tanpa menimbulkan kebosanan terhadap mereka.cerita seperti doraemon, teletubbies. humornya selalu berulang dan mereka selalu tertawa coba anda hitung, sudah berapa episode sinetron “ Tuyul Dan Mbak Yul “ dibuat, itu adalah salah satu buktinya.
- Humor slapstick. Humor ini menjungkir balikan kenyataan sehingga menjadi suatu yang absurd walau pada kenyataannya sangat di sukai. Humor ini biasanya di tampilkan dalam bentuk Parodi, Film Scary Movie MR. Bean dan banyak lagi sering mengandalkan daya slapstick untuk memancing tawa. banyak adegan yang sangat muskil di buat dan di set agar di pahami sebuah kenyataan, bahkan sering dipaksakan.

- Humor situasi Comedy. ini adalah seni menciptakan Humor yang cukup sulit. situasi yang berperan penting dalam menentukan sebuah adegan humor yang representatif. Seluruh dialog di tata secara serius dan diucapkan untuk menimbulkan kejutan humor. bukan sebuah wacana yang di buat-buat seolah lucu, tetapi suasana yang membangun sebuah kelucuan.

Untuk menjadi pembawa acara MC, *Host*, Presenter, penyiar dan moderator syarat utamanya adalah piawai dalam komunikasi lisan, yaitu tertatih dan terbiasa *public speaking* atau pandai berbicara didepan publik dan metode komunikasi tidak semata bergantung pada kata-kata yang diucapkan. Gerakan fisik seseorang dapat menggambarkan apa yang sedang ia pikirkan dan rasakan, siapa dirinya, dan dari lingkungan mana ia berasal. Gerakan tubuh ini biasa disebut bahasa tubuh. Dalam konteks pembicara, penggunaan bahasa tubuh yang baik dan benar dapat mempermudah untuk memberikan pengertian terhadap apa yang hendak anda sampaikan.⁴⁶

2.6.1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta

⁴⁶ Askuri Baksin. *Jurnal Televisi Teori Dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media hal 167

menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar.⁴⁷

Komunikasi verbal yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Simbol atau pesan verbal meliputi semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih.⁴⁸

Komunikasi verbal mencakup gaya manusia berbicara melalui gaya bicara dapat dilihat karakteristik dari seseorang tersebut dalam kehidupannya, sekaligus membuat dirinya berbeda dengan orang lainnya. Dari gaya seseorang berkomunikasi dapat menimbulkan pengaruh orang tersendiri. Kesan yang timbul bisa saja baik atau malah buruk. Tergantung bagaimana gaya bicara yang digunakan.⁴⁹

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digubakan dan di pahami suatu komunitas.

Bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan diantara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan yang

⁴⁷ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius, 2003 Hal 22

⁴⁸ *Opcit.* Deddy Mulyana. Hal 260

⁴⁹ Mayudi. *Pintar Berkomunikasi*. Restu Agung. Jakarta. 2005. Hal 77

dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

2.6.2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi non verbal jauh lebih banyak dipakai dari pada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi non verbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.⁵⁰

Komunikasi non verbal dapat berupa :

- (1) Bahasa tubuh, yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerak tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.
- (2) Tanda (*sign*), dalam komunikasi non verbal tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu lalu lintas, aba-aba dalam olah raga.
- (3) tindakan/perbuatan (*action*), ini sebenarnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya, menggebrak meja dalam pembicaraan menutup pintu keras-keras pada waktu menutup pintu rumah. Semua itu mengandung makna tersendiri.

⁵⁰ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius, 2003 Hal 26

- (4) Objek, sebagai bentuk komunikasi non verbal juga tidak mengganti kata tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya, dandan, perabot rumah, harta benda.⁵¹

Hal menarik dari komunikasi non verbal ialah studi Albert Mahrabaian (1971) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vocal suara, dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat non verbal.

2.6.2.1 Klasifikasi Pesan Non Verbal

Klasifikasi pesan non verbal menurut Jalaludin Rakhmat (2005) yaitu⁵² :

1. Pesan Kinesik, yaitu pesan non verbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti terdiri dari tiga komponen utama: Pesan Fasial, Pesan Gestural, dan Pesan Postural.
2. Pesan Paralinguistik, yaitu pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda.
3. Proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial. Secara umum mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
4. Pesan Artifaktual, pesan artifaktual ini diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap,

⁵¹ Julia T. Wood, *Communication in our Lives, Usa: Wadsworth Cengage Learning*, 2009 hal 131-132

⁵² Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi. Bandung* : PT Remaja Rosdakarya. 2005

orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsi nya tentang tubuhnya atau (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian.



BAB III

METODOLOGI

3.1. Paradigma

Menurut Guba, paradigma adalah “Seperangkat kepercayaan dasar yang menjadi prinsip utama pandangan tentang dunia yang menjelaskan pada penganutnya tentang alam dunia”.⁵³ Paradigma adalah basis kepercayaan utama dari sistem berpikir; basis dari ontologis, epistemologis, dan metodologi. Dalam pandangan filosof, paradigma merupakan pandangan awal yang membedakan, memperjelas dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Hal ini membawa konsekuensi praktis terhadap perilaku, cara berpikir, interpretasi dan kebijakan dalam pemilihan terhadap masalah.⁵⁴

Sebuah paradigma bisa dipandang sebagai kumpulan kepercayaan dasar atau metafisika yang berurusan dengan prinsip-prinsip puncak atau pertama. Bagi peneliti paradigma penelitian dapat memberikan penjelasan tentang apa yang hendak mereka lakukan, dan apa saja yang masuk dalam dan diluar batas-batas penelitian yang sah.⁵⁵

Paradigma memberi representasi dasar yang sederhana dari informasi pandangan yang kompleks sehingga orang dapat memilih untuk bersikap atau mengambil keputusan.

⁵³ Norman K Denzin dan Yvonna Lincoln, *Handbook of Qualitative research*, Sage Publication, London, 1994, Terjemahan: Pustaka Pelajar: Yogyakarta, hal 132

⁵⁴ Denzin & Guba, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (terjemahan)* oleh Agus Salim, Jakarta: Salemba Humanika, 2010 hal 70

⁵⁵ Norman K Denzin dan Yvonna Lincoln, *Ibid* hal 133

Secara umum kepercayaan dasar dari paradigma dalam sebuah penelitian terdiri tiga baris yang sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan ontologis, epistemologis, dan metodologis, yaitu Positivisme, Kritis dan Konstruktivisme.⁵⁶

Tabel 3.1

Item	Positivisme	Kritis	Konstruktivisme
Ontologis	Realitas dipahami diasumsikan dalam bentuk generalisasi	Realitas dianggap bisa dipahami sebagai realisme historis—realitas maya yang dibentuk oleh nilai-nilai sosial, politik, budaya, ekonomi, gender; mengkristal seiring perjalanan waktu.	Realitas bisa dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, berciri lokal dan spesifik
Epistemologis	Dualis dan Objektivis	Transaksional, Subjektivis; temuan-temuan yang diperantai oleh nilai	Transaksional, Subjektivis; temuan-temuan yang diciptakan
Metodologis	Eksperimental dan Manipulatif; verifikasi hipotesis; terutama metode-metode kuantitatif	Dialogis/dialektis	Hermeneutis dan Dialektis. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan konstruksi konsensus

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada paradigma konstruktivisme yaitu upaya untuk menjelaskan atau menafsirkan pengalaman, dan bahwa sesuatu yang riil sesungguhnya merupakan sebuah konstruksi dalam pikiran para individu.⁵⁷

Konstruktivisme adalah suatu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri, oleh karenanya pengetahuan bukanlah suatu tiruan dari kenyataan (realitas). Pengetahuan selalu merupakan akibat dari suatu konstruksi kognitif kenyataan melalui kegiatan

⁵⁶ Norman K Denzin dan Yvonna Lincoln, *ibid*, hal 135

⁵⁷ *Ibid*, hal 162

seseorang. Pada proses ini seseorang membentuk skema, kategori, konsep dan struktur pengetahuan bukanlah tentang dunia lepas dari pengamat tetapi merupakan ciptaan manusia yang dikonstruksikan dari pengalaman atau dunia yang secara terus menerus dialaminya.⁵⁸

Teori konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.⁵⁹

Kalangan konstruktivis berpegang teguh pada pandangan yang sebaliknya bahwa apa yang kita pahami sebagai pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif.⁶⁰ Dalam pengertian umum, konstruktivis adalah jika percaya bahwa pikiran aktif dalam mengkonstruksi pengetahuan. Sebagian besar tindakan mengetahui tidaklah pasif semata-mata memasukkan data kedalam pikiran, namun aktif; pikiran melakukan sesuatu terhadap impresi-impresi, setidaknya membentuk abstraksi atau konsep.⁶¹

Dalam pengertian tersebut, konstruktivisme menyatakan bahwa manusia tidak menemukan atau mendapatkan pengetahuan namun menyusun atau

⁵⁸ Indiwan Seto wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, hal 198

⁵⁹ Raditia Sapta. *Teori Hubungan Internasional*, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2010 [online]. Diakses pada tanggal 20-Agustus-2014 dari : <https://www.academia.edu>

⁶⁰ Norman K. Denzin & Yvona S. Lincoln. *Handbook Of Qualitative Researchs Edisi Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal 157

⁶¹ *Ibid*, hal 158

membentuknya. Manusia menciptakan konsep, model dan skema untuk menjelaskan pengalaman dan, selanjutnya, terus-menerus menguji dan memodifikasi konstruksi-konstruksi tersebut berdasarkan pengalaman baru.⁶²

Little John mengatakan bahwa teori-teori aliran konstruktivis ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.⁶³ Melalui pendekatan kualitatif, peneliti akan menganalisa bagaimana gaya humoris para *host* dalam menunjang kebutuhan program agar lebih menarik pada program Dangdut Academy.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam⁶⁴ suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu.⁶⁵

Dengan perkataan lain, studi kasus merupakan penelitian di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan

⁶² Ibid

⁶³ Stephen W. Little John, *Theoris of Human Communication*, Wadsworth:Belmont, 2002, hal 163

⁶⁴ Yin Robert K., *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Jakarta, 2003, hal.2.

⁶⁵ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*, London: SAGE Publications, 1998, hal.37-38.

informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

Selanjutnya Creswell mengungkapkan bahwa apabila kita akan memilih studi untuk suatu kasus, dapat dipilih dari beberapa program studi atau sebuah program studi dengan menggunakan berbagai sumber informasi yang meliputi: observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi dan laporan. Konteks kasus dapat “mensituasikan” kasus di dalam *settingnya* yang terdiri dari *setting* fisik maupun *setting* sosial, sejarah atau *setting* ekonomi. Sedangkan fokus di dalam suatu kasus dapat dilihat dari keunikannya, memerlukan suatu studi (studi kasus intrinsik) atau dapat pula menjadi suatu isu (isu-isu) dengan menggunakan kasus sebagai instrumen untuk menggambarkan isu tersebut (studi kasus instrumental). Ketika suatu kasus diteliti lebih dari satu kasus hendaknya mengacu pada studi kasus kolektif.⁶⁶

Untuk itu Lincoln Guba mengungkapkan bahwa struktur studi kasus terdiri dari masalah, konteks, isu dan pelajaran yang dipelajari.⁶⁷

Creswell mengemukakan beberapa karakteristik dari suatu studi kasus yaitu :

1. Mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi
2. Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat
3. Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respons dari suatu peristiwa

⁶⁶ Ibid., 61-62

⁶⁷ Creswell, op.cit., 36

4. Menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks atau setting untuk suatu kasus.⁶⁸

Hal ini mengisyaratkan bahwa suatu kasus dapat dikaji menjadi sebuah objek studi (Stake, 1995) maupun mempertimbangkannya menjadi sebuah metodologi (Merriam, 1988).⁶⁹

Tujuan studi kasus ini untuk memberi gambaran mendetail tentang latar belakang, dengan menggali informasi mendalam tentang strategi gaya humor para *host* dalam menunjang kebutuhan program agar lebih menarik tersebut terhadap narasumber yang terlibat. Kasus yang akan diteliti oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah Gaya Humoris *Host* Di Televisi (Studi Kasus Program Dangdut Academy Di Indosiar Pada Periode Bulan Februari – April 2014). Peneliti hanya membahas masalah gaya humoris *host* saja tanpa mengembangkan bahasan pada produksi Dangdut Academy Indonesia secara keseluruhan.

3.3. Subjek Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Adapun definisi narasumber menurut Bagong Suyatna adalah “Peranan informan dalam

⁶⁸ Yin Robert K., *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Jakarta, 2003, hal.3

⁶⁹ Yin, loc.cit., 2.

mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup”.⁷⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa wawancara mendalam dengan pihak atau tokoh yang dianggap bisa mewakili serta menjawab beberapa keterangan dan informasi dalam menggali permasalahan dalam penelitian.

Posisi narasumber yang sangat penting, bukan hanya sekedar memberi respon tetapi juga pemilih informasi atau bisa disebut dengan informan dan subjek penelitian. Tujuan wawancara sendiri adalah mengumpulkan data atau informasi (keadaan, gagasan/pendapat, sikap/tantangan, keterangan dan sebagainya).

Narasumber yang akan berkompeten untuk diwawancarai dan diminta informasi sehubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Wahyu Nursubiyakto (Eksekutif Produser Dangdut Academy Indonesia)
Adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas acara tersebut.
2. Hendraone (Tim Kreatif Dangdut Academy Indonesia)
Adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas konsep, naskah, lalu mereka juga yang bertugas membuat *rundown* acara dan mengembangkan sebuah ide menjadi suatu karya yang menarik sekaligus jembatan antara *host*, penonton dan juri.
3. *Host* D'T3RONG (Ramzi, Rina Nose, Irfan Hakim)
Adalah salah satu dari 3 *host* yang mempunyai jam terbang tertinggi dari ketiganya.

⁷⁰ Bagong Suyatna, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai alternative Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media, 2005, hal.72.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1. Data Primer

Bahwa data primer yang dipakai penulis menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap *key* informan, yaitu dilakukan tanya jawab secara langsung.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder di dapat dengan cara studi ke perpustakaan (*literature*) yaitu seperti buku, koran, majalah, internet, serta bahan dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sudah diteliti guna melengkapi data yang sudah ada.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan dan Biklen) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁷¹

⁷¹ Bagong Suyatna, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai alternative Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media, 2005, hal 248.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, rekaman video dan sebagainya. Data tersebut banyak sekali, setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan *reduksi data* yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah *menyusunnya dalam satuan-satuan*. Satuan-satuan itu kemudian *dikategorisasikan* pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat koding. Tahap akhir dari analisis data ialah *mengadakan pemeriksaan keabsahan data*. Setelah selesai tahap ini, mulailah kini *tahap penafsiran data* dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Penelitian ini menggunakan pemeriksaan keabsahan data dengan cara analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Dengan cara berikut ini:

1. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen
3. Membandingkan hasil pengamatan dengan isi dokumen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan PT Indosiar Visual Mandiri (Indosiar)

PT. Indosiar Visual Mandiri adalah nama resmi dari Indosiar yang merupakan salah satu stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Stasiun televisi ini beroperasi di Daan Mogot, Jakarta Barat. Indosiar merupakan stasiun televisi yang muncul pada dekade 1990-an. Indosiar mendapatkan izin operasional dari pemerintah pada tanggal 7 Desember 1994. Indosiar menjadi stasiun televisi swasta ke-5 yang berdiri di Indonesia.

Setelah melakukan uji transmisi, jaringan stasiun swasta Indosiar melakukan siaran pra-perdana selama 24 hari, mulai tanggal 18 Desember 1994 hingga 10 Januari 1995. Sehari menjelang siaran resmi nasional, siaran pra-perdana dihadirkan di 8 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan dan Ujung Pandang. Indosiar akhirnya melakukan siaran resmi secara nasional pada hari Rabu, 11 Januari 1995. Indosiar mengudara secara nasional dan diresmikan oleh Menteri Penerangan RI Bapak Harmoko di Kantor Pusat Indosiar Jl. Damai No. 11 Daan Mogot Jakarta Barat, sehingga pada tanggal tersebut ditetapkan sebagai tanggal lahir atau ulang tahunnya Indosiar.

Pada awal kegiatannya, sistem produksi dirancang dengan bantuan teknis dari TVB Hongkong. Berkat pelatihan yang intensif, karyawan stasiun televisi ini

dalam waktu singkat mampu untuk tampil mandiri. Indosiar juga merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia yang menggunakan sistem peralatan teknologi digital sehingga dapat menyajikan kualitas gambar yang lebih baik.

Maksud dan tujuan didirikannya PT. Indosiar Visual Mandiri adalah menjalankan usaha dalam bidang jasa media komunikasi, dalam bentuk informasi, pendidikan, hiburan, dan usaha periklanan serta turut serta mencerdaskan bangsa. Namun, sejak awal berdiri, Indosiar lebih berkonsentrasi sebagai televisi hiburan dengan perbandingan 60:40 antara hiburan dan edukasi/ pemberitaan. Meski demikian Indosiar tetap menyuguhkan tayangan yang memiliki pesan edukasi dan informasi. Konsep televisi hiburan membuat Indosiar lebih banyak memproduksi program secara mandiri yang dilakukan oleh karyawan (*in-house*). Program-program *in-house* Indosiar selalu menarik perhatian pemirsa televisi sepanjang tahun dan kerap berada di puncak perolehan rating. Selain faktor menciptakan kebanggaan dalam diri karyawan karena hasil karyanya ditayangkan di televisi, pembuatan program *in-house* juga memicu Indosiar untuk banyak merekrut pekerja, sekaligus memenuhi konsep sosial sebuah perusahaan yakni menciptakan lapangan kerja untuk banyak orang. Selain program lokal, program drama Asia yang telah lama mendapatkan tempat di hati pemirsa juga masuk dalam top program televisi kategori *foreign series* setiap tahunnya.

Sejak mengudara pertama kali pada 11 Januari 1995 dengan tagline “Indosiar memang untuk Anda”, Indosiar telah menyajikan aneka tayangan program hiburan kreatif dan inovatif yang sangat populer dan berhasil meraih

perhatian pemirsa Indonesia dari segala kalangan. Melalui 34 stasiun relaynya yang tersebar di seantero Indonesia dan menjangkau lebih dari 180 kota di 25 provinsi dengan potensi pemirsa berjumlah lebih dari 176 juta jiwa, Indosiar bersiaran secara nasional selama 24 jam sehari. Berbagai fasilitas yang tersedia untuk menunjang kegiatan operasinya juga memberikan keunggulan bagi perusahaan. Agar program yang ditayangkan Indosiar dapat dinikmati oleh seluruh pemirsa hingga pelosok tanah air, Indosiar telah memiliki 34 stasiun relai di 25 provinsi dengan jangkauan siaran mencapai 80% dari total penduduk Indonesia. Indosiar juga memiliki 5 buah studio yang dirancang dengan baik dan semuanya berlokasi di Daan Mogot sebagai pusat operasi Indosiar. Masing-masing studio dilengkapi dengan fasilitas *video system, lighting system*, dan *sound system* dengan kapasitas yang sangat memadai bagi terlaksananya tontonan yang berkualitas.

Indosiar awalnya didirikan dan dikuasai oleh Grup Salim. Pada tahun 2004, Indosiar merupakan bagian dari PT. Indosiar Karya Media Tbk. Pada 13 Mei 2011, mayoritas saham PT. Indosiar Karya Media Tbk. dibeli oleh PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk., pemilik SCTV (melalui SCM sebelum bergabung dengan IDKM) dan O Channel, menjadikan ketiga stasiun televisi berada dalam satu pengendalian. Kini, stasiun televisi ini resmi dikuasai oleh SCM pasca bergabung dengan IDKM dan "bersaudara" dengan SCTV.

4.1.2. Visi dan Misi Indosiar

Visi :

Menjadi stasiun televisi terkemuka dengan tayangan berkualitas yang bersumber pada *in-house production*, kreativitas, dan sumber daya manusia yang handal.

Misi:

Futuristic, Innovative, Satisfactory, dan Humanity, yang diartikan sebagai berikut:

A. *Futuristic*

“Berorientasi maju dengan terobosan baru”

Indosiar dilengkapi dengan peralatan teknologi canggih yang selalu diperbaharui sesuai dengan kebutuhan. Indosiar memproduksi sendiri 41 program-program non-drama dan drama dengan *system* peralatan kerja yang belum pernah diimplementasikan distasiun televisi lain.

B. *Innovative*

“Menjadi *trendsetter* dengan ide orisinal”

Indosiar menyajikan beragam acara yang sesuai dengan selera publik, Artinya Indosiar akan selalu menjadi perintis utama dan terbaru dengan mengandalkan keaslian ide yang dimiliki.

C. *Satisfactory*

“Mengutamakan kepuasan masyarakat”

Saat ini di Indosiar telah mampu dinikmati lebih 180 kota di Indonesia yang akan terus meningkat sejalan dengan peminatan publik untuk mendapatkan

informasi dan hiburan. Indosiar selalu menyajikan program berkualitas untuk memberikan kepuasan *public* dan pemasang iklan sebagai partner.

D. Humanity

“Peduli dan peka terhadap lingkungan sosial”

Indosiar peka dan peduli pada masyarakat sekitar dilakukan melalui beberapa aktivitas sosial, seperti pengumpulan dana, pemberian dan pendidikan, dan pelayanan sosial. Indosiar juga memberikan kesempatan yang sama untuk berkreasi bagi mereka yang mengalami cacat tubuh untuk ikut serta maju dan berkembang.⁷¹

4.1.3. Logo Indosiar



Gambar : 4.1

Logo Indosiar sebelum bergabung dengan SCM&IDKM

⁷¹ <http://www.indosiar.com/corporate/visi-misi> diakses tanggal 21/9/2014 pukul 19:20



Gambar : 4.2

Logo Indosiar pasca bergabung dengan SCM&IKDM

Logo Indosiar pada awalnya menggunakan logo yang mirip dengan Television Broadcasts Limited, Hongkong karena Indosiar dalam kenyataan yang sebenarnya banyak menyiarkan drama Asia dari Hongkong dan Korea.

Pasca bergabung dengan SCM&IKDM Indosiar menggunakan kembali logo indosiar yang pernah digunakan pada tahun 1995-2007 hanya saja logo yang logo yang sekarang digunakan saat ini diberi efek *emboss* dan mengkilap.

4.1.4. Motto Indosiar

Indosiar mempunyai motto yaitu “Memang Untuk Anda”. Motto tersebut dibuat dengan tujuan agar Indosiar senantiasa dekat dengan masyarakat melalui tayangan program-program menarik yang semata-mata untuk memuaskan keinginan mereka. Ini merupakan wujud segmentasi yang ingin dicapai Indosiar untuk semuanya. Artinya, siaran Indosiar diperuntukan untuk segala usia dan juga lapisan masyarakat.

4.2. Sekilas tentang program ajang pencarian bakat Dangdut Academy Indonesia.

D'Academy adalah suatu ajang pencarian bakat yang ditayangkan di [Indosiar](#). Ajang ini merupakan sebuah kompetisi pencarian bakat menyanyi dangdut terbesar di Indonesia. Acara ini mulai tayang perdana pada tanggal [3 Februari 2014](#) setiap hari selama minimum 180 menit dan maksimum 270 menit, kecuali babak konser final hanya Senin - Jumat dan Konser Grand Final tiap Kamis dan Jumat, sedangkan memasuki konser final 6 besar tampil tiap hari Jumat. Konser final 10 besar dan 8 besar ditayangkan selama sekitar 360 menit per episode, sedangkan konser final 6 besar dan seterusnya ditayangkan sekitar 390 menit. Dangdut Academy diklaim akan dikemas berbeda dari program serupa yang pernah ada. Salah satu keunggulan Dangdut Academy adalah adanya penyanyi dangdut top yang menjadi juri.

Target Audience

- A. Segment : A, B, C dan D
- B. Target : All Segment
- C. Genre : *Music Reality Show/Competition Show/Talent Research*

4.2.1. Logo Dangdut Akademi Season 1



Gambar : 4.3
Logo D'Academy

4.2.2. *Host Dangdut Academy*

Menurut Hendra (kreatif Dangdut Academy), kenapa *Host* yang dipilih untuk membawakan Program D'Academy adalah **Ramzi, Rina Nose, dan Irfan Hakim** :

“Ok, untuk host nya saya ceritain dulu dari awal, pertama itu kan hanya Rina Nose dan Ramzi. Kita butuh sosok wanita yang rame dan lucu, kita rasa ada pada Rina Nose dan Ramzi. Kita tau dari sinetron dia logat betawi dan candaannya yang khas, kita satukan mereka ternyata klop sampai akhirnya Irfan Hakim masuk. Sebenarnya tadinya Irfan Hakim menggantikan Ramzi tapi ternyata setelah menggantikan ramzi dirasa Irfan Hakim cocok untuk disatukan bertiga. Irfan Hakim masuk bertiga dengan Ramzi dan Rina Nose.”

Dipilihlah akhirnya mereka, dengan dipilihnya mereka karena mempunyai kriteria *host-host* yang membuat suasana acara cair dengan guyonan-guyonan yang khas dan gaya candaannya mereka pasti nya bisa menghibur pemirsa.⁷²



Gambar 4.4
Ketiga *Host Dangdut Academy*

⁷² Wawancara Hendraone dilakukan pada tanggal 8 November 2014

Penulis juga melakukan wawancara dengan narasumber Wahyu Nursubiyakto (Eksekutif Produser Dangdut Academy), yang menambahkan penjelasan mengenai *host* yang dipilih untuk membawakan program Dangdut Academy yaitu Ramzi, Rina Nose dan Irfan Hakim.

“Oh, memang kita lihat cocok tiga- tiganya yang mempunyai karakter berbeda dan tiga- tiganya hambel, mudah sekali dikasih pengarahan, sangat ekspresif dan improvisasinya sangat bagus, kreatif yang paling penting”⁷³.

4.2.3. Host Dangdut Academy diberi nama D'T3RONG

Irfan Hakim, Rina Nose dan Ramzi dipersatukan lewat ajang pencarian bakat D'Academy 10 Februari 2014. Seiring berjalannya waktu, kekuatan *chemistry* diuji lebih dalam saat diminta menyanyi dangdut bersama oleh tim kreatif Indosiar untuk *gimmick* satu episode.⁷⁴

Hendraone (Tim Kreatif D'Academy) menambahkan penjelasan bahwa :

“Ya dikasih nama dterong dulu kan kemarin-kemarin itu sempet buming yang nama nya cabe-cabean tuh, iya kan yang pas ada moment cabe-cabean sering dibecandain sama host nya. Selama acara, sebelum dterong terbentuk iya kan?, dibilang “ah lo cabe-cabean loh” gitu. Akhirnya kita tim produksi mencoba untuk memberi nama host nya ini, yang bisa menjadi sesuatu. Kita namain mereka agar sesuai dengan yang lagi hits, yang waktu itu yang buming cabe-cabean. Kita namain mereka D'Terong, jadi ide nya itu untuk dangdut terong istilah waktu itu”.

⁷³ Wawancara dengan Wahyu Nursubiyakto pada tanggal 27 November 2014.

⁷⁴ Wawancara dengan Hendraone pada tanggal 8 November 2014.

Wahyu Nursubiyakto (Eksekutif Produser D'Academy) yang menambahkan penjelasan berdasarkan hasil wawancara yaitu :

“Awalnya dulu kita waktu lagi musim cabe-cabean ehmm dulu kan ya, cabe-cabean kita bentuk bertiga ini pakai wig warna ungu kita fikir wah ini kayanya kalau cabe gak cocok yaudah akhirnya dterong lah yang muncul”.

Dimula dari D'Academy Indosiar dilanjutkan dengan panggung D'T3rong Show. Ketiganya begitu kompak dalam memandu acara dan melontarkan humor-humor segar, kepada penggemar sejati mereka, sambal Terong dan pemirsa dirumah.

4.2.4 Juri Dangdut Academy

Tak dapat dipungkiri bahwa salah satu kunci kesuksesan program talent search terletak pada kekuatan Juri. Untuk itu, D'Academy menggandeng para juri yang kompeten, fenomenal, sukses dan populer di dunia Entertainment Indonesia saat ini, seperti **Inul Daratista, Iis Dahlia, Zaskia Gotik, Saipul Jamil, Benigno dan Rita Sugiarto**. Karakter yang kuat dan berbeda dari masing-masing juri ini diharapkan dapat memberikan sebuah tayangan interaktif yang menghibur dan tentunya mampu melahirkan generasi dangdut masa kini yang berkualitas tinggi.

Penampilan dan keahlian peserta dalam menyanyikan lagu dangdut adalah *point* utama yang akan dijadikan parameter penilaian oleh juri dan penonton. Juri akan menjadi komentator yang akan memberikan penilaian dan masukan terhadap penampilan peserta secara keseluruhan dan juga sebagai penentu siapa yang akan tereleminasi. Namun untuk menentukan siapa yang harus keluar, juri akan memilih dari 3 peserta terbawah menurut perolehan polling SMS. Dalam satu

musim kompetisi juri diberikan Hak *Veto*, yang hanya bisa digunakan 1 kali. Hak *veto* tersebut merupakan hak juri untuk meniadakan proses eliminasi di satu episode tertentu.

4.3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT Indosiar Visual Mandiri (Indosiar). Hasil penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian deskriptif yaitu observasi dan wawancara mendalam yang peneliti lakukan terhadap narasumber. Dalam memproduksi sebuah program, hampir semua stasiun televisi harus melakukan beberapa proses untuk mendukung keberhasilan program itu sendiri. Faktor yang dipertimbangkan antara lain bagaimana program tersebut dapat bertahan dan dapat diterima oleh masyarakat dan tidak dilupakan begitu saja. Setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam peneliti menemukan hasil penelitian sebagai berikut:

Untuk teknik wawancara dimana dilakukan kepada beberapa pihak yang terkait dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, diantaranya adalah *executif* produser Dangdut Academy, tim kreatif Dangdut Academy, dan *host* Dangdut Academy.

4.3.1. Ide dan Gaya Humoris *Host* D'T3rong Serta Koordinasi Tim Kreatif Dengan *Host*

Dalam pembawaannya *host* D'Terong, Ramzi, Rina Nose dan Irfan Hakim memiliki karakter dan gaya bahasa yang sangat unik. Dalam setiap penampilannya

dan setiap pembicaraannya ada saja kelakuan mereka yang mengundang tawa, dan para penonton merasa nyaman dan terhibur dengan aksi mereka. Selain itu, tim kreatiflah yang bertanggung jawab penuh atas konsep, naskah, lalu mereka juga yang bertugas membuat *rundown* acara agar program tersebut dapat berjalan dengan lancar dengan mengikuti *rundown* sebagai patokan ketika *shooting* berlangsung. Seorang tim kreatif juga harus bisa mengembangkan sebuah ide menjadi suatu karya yang menarik, yang dikembangkan menjadi suatu program.

Kalau dari tim kreatif sistemnya, jadi setelah *rundown* selesai dihari H begitu *shooting* kita akan dibagi. Jadi, tim kreatif itu dibagi ada yang memegang juri, ada yang memegang *host* juga ada yang memegang untuk keseluruhan di panel. Tim yang bikin *rundown* itu biasanya dia akan di panel untuk VT dan untuk di *host*, maka dia bertanggung jawab untuk membrieff atau mengarahkan *host* nanti ada di item apa aja di episode itu dan yang juri itu juga nanti ada *briefing* sendiri untuk juri misalkan, kalau ada *gimmick* akan mengarahkan *host* untuk *gimmick* nya. Apakah nanti akan janji dengan juri kalau misalkan ada, janji dengan juri kita ngumpul, tapi kalau *gimmick* itu hanya *host* dan peserta cukup *host* nya saja yang dikasih tau nanti. Juri nya itu hanya sekedar tau luarnya saja.⁷⁵ Seperti yang dikatakan oleh narasumber HendraOne (Tim Kreatif Dangdut Academy) yang menjelaskan tentang koordinasi tim kreatif dengan *host* :

“Nanti akan ada gimmick gini...gini. tapi, kalau untuk keseluruhan kita sih terbuka ya, jadi gak tim kreatif melulu yang ngasih ide atau host nya terima, tapi host nya juga kadang-kadang ngasih masukan jadi kita bertukar pikiran dengan

⁷⁵ Wawancara dengan Hendraone pada tanggal 8 November 2014

host nya. Karena kita kaya cari pancingan punslen nya apa. Jadi, kalau udah dapet biasanya host nya langsung “oh ntar gw gini aja” gitu. Karena mereka sebenarnya ini tiga-tiga nya nih yang cepet nih kalau soal dapet pancingan becanda-becandaan, jadi enak kalau ngarahin mereka.”

Penulis juga melakukan wawancara kepada eksekutif produser D’Academy yang memberikan penjelasan mengenai gaya humoris *host* D’Terong :

“Ok, jadi sebenarnya tim kreatif kita punya basic aja, kita kasih point-point bahwa setiap part nya akan ada ini dan ini tapi pada pelaksanaannya tetep kita yang gaed juga kita melepaskan apa namanya? Improvisasi pada si host nya. Kita tahu host ini udah kuat, dia punya karakter yang berbeda, kita hanya menggaed aja tapi point tetep dari kita.”

Jadi, sebetulnya tim kreatif memikirkan juga konsepnya tapi lebih banyaknya lagi kita sebagai yang muncul dipanggung begitu saja tanpa skenario. Kebanyakan terjadi seperti itu karena sudah mendapatkan *camistery* nya, bukan hanya D’Terongnya saja tapi dengan pengisi acara juga, apapun bisa jadi karena didukung dengan yang *gimmick-gimmick* lainnya.⁷⁶

Irfan Hakim (salah satu personil D’Terong D’Academy) menambahkan penjelasan bahwa :

“ Eehh... yang jelas kita kerjasama yang baik antara sesama host, sesama D’Terong dan juga dengan tim kreatif. Jadi, tim kreatifnya juga ehh.. mendukung apa keinginan kita misalkan kita eh gw mau gini mau gimmick gini misalnya mau gimmick so-so-an muncul di Tv, dibikin di Tv-Tv-an nya. Begitu pun sebaliknya kadang-kadang dari kreatifnya ngasih ide gimmick apa, sama kita dikembangin satu sama lain saling membantu”.

⁷⁶ Wawancara dengan Irfan Hakim pada tanggal 20 Desember 2014

4.3.2. *Host* Mempertahankan Gaya Humorisnya Sehingga Khas Menjadi Andalan Di Program Dangdut Academy.

Dalam sebuah program tayangan di televisi khususnya program yang penayangannya hampir setiap hari atau striping membutuhkan sekali sebuah kreativitas dari semua unsur personil pengisi acara tersebut, dalam hal ini baik dalam masing-masing individu dari tim kreatif kemudian *crew* di lapangan, para dewan juri atau pun ketiga *host* dari D'Academy itu sendiri, karena tim kreatif juga mungkin akan kehabisan ide apabila tayangan tersebut ditayangkan setiap hari. Oleh karenanya, butuh sebuah kerjasama atau pun saling *sharing* antar tim kreatif dengan *host* maupun dewan juri agar sebuah tayangan tersebut tidak menjadi sebuah tayangan yang monoton bagi penonton studio yang menyaksikan secara langsung atau pun pemirsa dirumah.

Eksekutif produser dari D'Academy memberikan penjelasan mengenai bagaimana *host* mempertahankan gaya humorisnya sehingga khas menjadi andalan program ini :

“Gaya humorisnya? kita harus mengikuti arus actual, actual dalam artian bisa mengikuti perkembangan industrinya, mengetahui pasarnya, mengetahui actual sekarang ini kejadian apa? Kan bisa kita kembangkan dari situ.”

Sementara hasil wawancara dengan salah satu dari *Host* Dangdut Academy yakni Irfan Hakim mengenai bagaimana cara seorang *host* mempertahankan gaya humorisnya sehingga bisa menjadi khas dan dapat dijadikan andalan di program Dangdut Academy adalah sebagai berikut :

“Eeh.. alami aja yah kita, kita juga gak merencanakan seperti apa, diantaranya sesama kita sih mungkin iya, apalagi aku, ramzi, dan rina itu suka kita ngobrol apaan lagi yah? Terus kalau udah selesai. Gak tiap hari tapi eh kayanya jangan gitu deh. Pasti kaya gitulah dan kita juga kan berusaha berkembang juga gitu.”

Penulis juga melakukan wawancara dengan narasumber HendraOne (Tim Kreatif D’Academy) yang menambahkan penjelasan :

“Kalau mempertahankan intinya kita selalu biasanya selesai shooting tanya nih, tadi apa yang kurang ? apa yang mau ditambahin buat besok ? gitu, nah biasanya kan host nya bilang besok tambahin A biar kita bisa begini, besok tambahin B biar begini, karena kalau jujur aja kalau kita shooting striping tiap hari ya, kita kadang-kadang kehabisan ide, kadang-kadang kita juga.”

Jadi, minta masukan dari *host*, dari juri, dan tim untuk mempertahankan, intinya bukan komunikasi terus jadi tidak selalu semua bahan dari tim produksi karena ini kerjasama antara *host*, pengisi acara juga tim produksinya.

4.3.3. Yang Membedakan *Host D’T3rong* Dengan *Host* Yang Lain Dan Ciri Khas *Host D’T3rong* Dalam Gaya Humorisnya.

Dalam hal pembawaan materi *host* dari ketiga *host D’Terong* yakni Ramzi, Rina Nose dan Irfan Hakim itu ketiga personil ini mereka memiliki karakter personal dan gaya bahasa masing-masing yang sangat unik, karena dalam setiap mereka *perform* di setiap segmen pembicaraannya ada saja tingkah laku atau kelakuan mereka yang bisa dikatakan mengundang tawa spontan, baik itu dari penonton di studio maupun pemirsa yang ada di rumah.

Menurut Tim Kreatif Dangdut Academy (HendraOne) :

“Biasanya sih penonton kita ya, istilahnya apa cengin ya itu udah pasti. Yang masih rame banget waktu di D’Academy itu adalah si rina nose dengan saipul itu kan masih laku banget, jadi kita selalu mainin gimmick mereka gitu. Eehm gosipnya ipul sama rina kita becaandain jadi gimmick, kita bikin nyanyi bareng, kita bikin mereka cemburu-cemburuan apa apa gitu”.

Sementara kalau dari *host*nya sendiri sebenarnya pancingannya itu dari konten misalkan, ada peserta yang bisa dibuat lucu, *host* nya akan mancing agar itu lucu, contohnya ada peserta yang bisa dibuat sedih, *host* nya akan mancing buat bisa sedih. Jadi, fleksibel aja kalau di D’Academy gaya humorisnya tergantung kontennya hari itu.⁷⁷

Menurut Wahyu Nursubiyakto selaku Eksekutif Produser D’Academy menambahkan penjelasan yaitu :

“Yang membedakan yang pasti ehm kombinasinya sangat berbeda sekali. Ramzi latar belakang menjadi host dangdut, irfan dengan gaya nya dengan kocaknya, rina apalagi dulu dia memang pelawak, iya kan. Jadi ketiganya memang gebland sekali dan mengkombinasi sekali”.

Sebenarnya, program D’Academy mempunyai ciri khas masing-masing karakter dari juri tetap maupun bintang tamu. Disinilah dibutuhkan kejelian dari tim kreatif D’Academy untuk menggabungkan sebuah tontonan dari berbagai macam keunikan-keunikan baik dari *host* maupun juri dan bintang tamu.

⁷⁷ Wawancara dengan Hendraone pada tanggal 8 November 2014

4.3.4. Daya Tarik *Host D'Trong* Dalam Membawakan

Acara Dangdut Academy.

Seperti kita ketahui seorang Irfan Hakim berasal dari *background* sebagai mantan *cover boy* di salah satu Tabloid Remaja yang bisa dikatakan sudah cukup mempunyai jam terbang yang cukup tinggi atau berpengalaman sebagai *Master Of Ceremony* baik di Acara-acara *Off Air* maupun *On Air*, pernah menjadi komedian kemudian Rina Nose cewek yang satu ini namanya mulai dikenal masyarakat luas setelah tampil di ajang pencarian bakat disalah satu program indosiar ini juga dikenal sebagai komedian wanita yang cukup ceriwis, kemudian mempunyai ciri khas suara yang cukup unik dan mempunyai *body language* yang baik kemudian juga ada seorang Ramzi yang bisa mengimbangi atau memadukan gayanya seorang Irfan Hakim dan Rina Nose. Kalau dilihat dari *host* nya D'Trong itu masing-masing punya karakter yang berbeda, masing-masing punya kemampuan yang berbeda.

Seperti yang diutarakan narasumber Wahyu Nursubiyakto (Eksekutif Produser Dangdut Academy) menjelaskan bahwa :

“Kalau rina itu lebih ke menguasai semua materi, dia bisa ngelawak juga dia bisa nari juga dia bisa, multilah, multi talent search dia multi dia multi talent dia. Eehh.. irfan, irfan itu eehh.. dia lebih ke apa, menjadi jembatan antara ramzi dan rina menjadi jembatan. Kalau ramzi dia kadang-kadang suka menunggu kalau lawannya eehh.. bisa membangkitkan apa? Eehh.. kreatifitas dia ya, dia akan langsung masuk gitu. Kurang lebih seperti itu, jadi ramzi itu perlu dipancing baru dia bisa memainkan”.

Sementara hasil wawancara penulis dengan HendraOne (Tim Kreatif Dangdut Academy) bahwa :

“Daya tarik host D’Terong sendiri adalah dari ehmm.. kekompakan mereka dalam membawakan acara dan juga banyoln khas mereka yang membuat suasana selalu cair dan menyenangkan.”

Yang jelas masing-masing dari Irfan Hakim, Ramzi, dan Rina ini masing-masing punya kelebihan masing-masing.⁷⁸ Menurut Irfan Hakim yang menambahkan mengenai daya tarik *host* D’Terong yaitu :

“Misal kalau Rina itu kelebihan dia dari ehmm.. joke-joke dia plus dengan suara dia yang bagus makanya dia bisa memasukan kelucuan-keluacuan melalui lagu, kalau Ramzi tuh dia dengan celotehan-celotehan betawinya, ide-ide nya Ramzi banyak kalau aku mungkin dari gerakan-gerakan aku yang eehh.. apa sih? Kan karena aku juga dasarnya penari jadi, gerakan-gerakan yang lucu gitu. Jadi, kalau ketiga-tiga nya nari ikut, kalau Ramzi gitu kita ikut kalau nari mereka ikut jadi satu sama lain mendukung.”

Karakter *host* tersebut mempunyai jiwa berkomedi, sehingga penonton terhibur dengan tingkah laku jenaka yang ditimbulkan oleh para *host* tersebut, aksi jahil mereka ketika para peserta mendapatkan kritikan maupun saran dari para juri sehingga membuat suasana tidak menjadi tegang, malah semakin riuh riang yang ditimbulkan oleh para pendukung sehingga tercipta suasana ramai.

⁷⁸ Wawancara dengan Irfan Hakim pada tanggal 20 Desember 2014



Gambar 4.5
Ketiga Host D'T3rong sedang Chit-Chat

4.3.5. Gaya Humoris Yang Diharapkan Dari Program

Dangdut Academy

HendraOne (Tim Kreatif Dangdut Academy) menjelaskan kepada penulis bahwa :

“untuk gaya humoris, dari kita tim produksi sendiri sementara sih membebaskan ke terong untuk improvisasi nya tapi yang pasti kita selalu mengambil apa yang sedang menjadi hits di media, misalkan berita tentang artis atau sedang berita apa yang lagi seru itu pasti kita pake untuk bahan host jadi, mereka bahan guyonan dipanggung. Nah, hal-hal yang seperti itu pasti menarik untuk pemirsa”.

Wahyu Nursubiyakto sang Eksekutif Produser juga menambahkan penjelasan mengenai gaya humoris yang diharapkan dari sebuah program D'Academy yaitu :

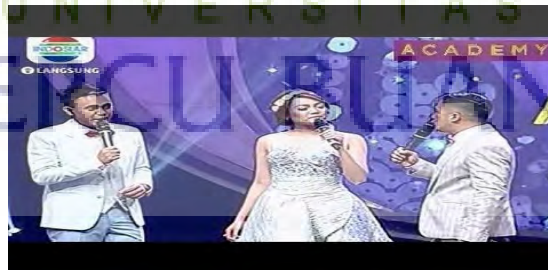
“Kalau untuk host nya tentu kita mencoba dengan sistem tema, misalnya ehhh.. tema hari ini kita pakaiannya harley davidson, untuk minggu depannya koboy misalnya atau berikutnya temanya apa lagi ya? Kostum olah raga bisa aja gitu, ya itu. Ehhh.. ya kita, kita mencoba supaya penonton ketika tampil itu ada sesuatu yang beda gitu tidak monoton, tidak membosankan”.

Irfan Hakim, Rina Nose dan Ramzi ini sudah menjadi sebuah satu kesatuan tidak bisa menjadi individu lagi karena mereka sudah mempunyai visi & misi yang sama, mempunyai penyamaan konsep gaya *host* yang bisa dikatakan cukup menggelitik kemudian bisa membuat sebuah lawakan yang naturalisasi dan terkesan itu sebuah kekeluargaan dari masing-masing individu.

4.3.6. Hasil Observasi Gaya Humor *Host* Dalam Komunikasi Verbal Dan Non Verbal.

4.3.6.1. Gaya Humor Dalam Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka menyampaikan fakta, data dan informasi.



(Episode tanggal 24 februari 2014)

Irfan : Oh jadi gitu nih, diem-diem ternyata ada rasa

Rina : Ih apa sih a? Rasa apa coba

Ramzi : (menimpali) Rasa sayange..rasa-rasa sayange eh lihat dari jauh ada bang
ipul

Irfan : eheemmm..cieee..cicitcuiittt

Rina : Tersipu malu

Gaya humor tersebut menggunakan komunikasi verbal dimana usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.



(episode 27 april 2014)

Ramzi : Bertanya ke Saipul “bang 1 ditambah 1 berapa? Jawab Saipul 2, dan

Ramzi : Bertanya pada Rina “Rin 1 ditambah 1 berapa? Rina jawab 2

Ramzi dan Irfan : Bilang cieee..ciee.. sama jawabannya.

Gaya humor disini trik-trik jenis humor situasi comedy dimana seluruh dialog di tata serius dan di ucapkan untuk menimbulkan kejutan humor. Arti 2 pada humor tersebut yaitu sindirin kesamaan antara rina dan saipul yang sama-sama pernah menikah 2x.



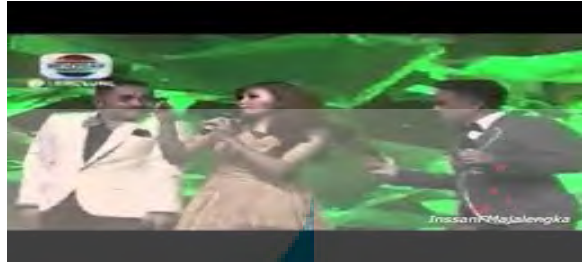
(Pada episode tanggal 11 april 2014)

Ramzi : cieee..ciee Rina ngambek hidungnya sampai ke tekuk

Irfan : (menahan ketawa karna melihat mimik wajah rina yang tampak terlihat lucu menahan kesal)

Rina : (dengan setengah kesal sambil bergumam) ‘au...ah’

Gaya humor ini merupakan trik-trik humor jenis humor yang mengandalkan pelecehan secara fisik dengan dialog atas fisik lawan main yang menurut kaca mata keindahan tidak proposional.



(Pada episode tanggal 9 maret 2014)

Irfan : Hayo...hayoo mau ngeles kemana?

Rina : Ngeles? Emang bajaj

Ramzi : Ngeles ke hati bang ipul,, cieee..cieee

Komunikasi verbal mencakup gaya manusia berbicara melalui gaya berbicara dapat dilihat karakteristik dari seseorang tersebut dalam kehidupannya. Kesan yang timbul bisa saja baik atau malah buruk. Tergantung bagaimana gaya bicara yang digunakan.

4.3.6.2. Gaya Humor Dalam Komunikasi Non Verbal

Komunikasi dengan menggunakan isyarat atau istilah yang bukan dengan kata-kata merupakan komunikasi non verbal. Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.



(Episode tanggal 17 april 2014)

Aksi ketiga *host* D'T3RONG menirukan gaya seperti girl band cherribelle dengan menggunakan wig dan kostum yang ceria. Humor disini berupa klasifikasi pesan artifaktual, diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik.



(Episode tanggal 25 februari 2014)

Gaya centil Rina memperagakan goyangannya sendiri untuk menarik perhatian bang ipul. Perbuatan (*action*) tersebut merupakan klasifikasi pesan kinesik yaitu pesan non verbal yang menggunakan gerakan tubuh.



(Pada episode tanggal 12 maret 2014)

Ramzi dan Irfan sebagai nelayan yang menangkap Rina Nose dengan kostum lumba-lumba nya hingga terjatuh dan mengundang tawa seisi studio. Merupakan jenis humor anak-anak berupa sebuah *since* humor untuk anak-anak.



(Pada episode tanggal 2 april 2014)

Aksi gerak tubuh ‘maju mundur versi Rina Nose’ dengan menggunakan baju putri duyung tersebut merupakan jenis humor slapstick. Humor ini menjungkir balikan kenyataan sehingga menjadi suatu yang absurd walau pada kenyataannya sangat di sukai. Humor ini biasanya ditampilkan dalam bentuk parodi sering mengandalkan daya slapstick untuk memancing tawa.

4.4. Pembahasan

Pada periode bulan Februari sampai bulan April adalah tayangan yang menarik. Jika pemirsa mengikuti program acara Dangdut Academy di Indosiar mungkin pemirsa mengetahui ciri khas acara Dangdut Academy Indonesia di Indosiar dibandingkan dengan acara lain yaitu memadukan musik dangdut dengan jokes segar antar *host* maupun antar juri. Lawakannya spontanitas, *improvisasi* pada keadaan dan mencairkan suasana dengan candaan yang lagi *hits* di hadapan *audience* nya. Seperti gosip Saipul Jamil dengan salah satu *host* perempuan Dangdut Academy yaitu Rina Nose. Meski menggunakan gaya bicara yang penuh candaan namun mereka tidak pernah melontarkan kata-kata kasar sehingga setiap perkataan mereka tidak menyinggung dan mudah dimengerti. Berbagai sindiran maupun sanjungan yang berkaitan dengan gosip hubungan keduanya cukup banyak mewarnai di hampir setiap segmen Program unggulan Indosiar ini.

Oleh karena itu, periode bulan Februari sampai dengan bulan April merupakan tayangan program Dangdut Academy mulai digemari pemirsanya dan program ini pun bertahan menduduki *rating* nomor satu selama beberapa bulan berturut-turut. Dari hasil penelitian yang berhasil ditemukan, peneliti menemukan terhadap tayangan Dangdut Academy khususnya gaya humoris *host* D'T3rong ini bahwa bersatunya visi dan misi dari tim kreatif Dangdut Academy kemudian karakter improvisasi dari masing-masing *host* dan kekompakan dari masing-masing dewan juri sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya tayangan unggulan Indosiar yakni program Dangdut Academy, karena untuk tayangan yang berdurasi cukup panjang dibutuhkan ide-ide yang variatif agar tidak mudah ditebak mulai dari komunikasi verbal yaitu komunikasi yang menggunakan kata-kata entah, lisan maupun tulisan misalnya penggunaan humor, gaya bicara, dan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas tanpa kata-kata seperti bahasa tubuh, ekspresi, maupun hal-hal yang bisa berpengaruh terhadap kesuksesan berbicara di depan khalayak dan penentuan *host* dari sebuah acara itu sangat menentukan dan mutlak berpengaruh besar terhadap tayangan tersebut.

Dari ketiga karakter *Host* Dangdut Academy ini penulis melihat masing-masing mereka memiliki karakter personal dan gaya humoris yang berbeda dan sangat unik karena dalam setiap penampilan mereka di masing-masing segmen pembicaraannya ada saja tingkah laku atau kelakuan mereka yang bisa dikatakan mengundang tawa spontan, baik itu dari penonton di studio maupun pemirsa dirumah. Mereka kadang suka tertawa sendiri karena mereka sudah sangat merasa enjoy dalam membawakan Program Acara Dangdut Academy itu sendiri dan kalau

dilihat dalam bahasa gambar para penonton dari program acara D'Academy ini sendiri mereka merasa seperti di rumah sendiri dalam arti kenyamanan.

Kalau kita lihat dengan logika, acara tersebut adalah acara dengan tayangan lumayan cukup lama durasinya, jadi disinilah fungsi atau peran penting dari masing-masing gaya humoris *host* D'Terong ini baik itu Ramzi, Rina Nose maupun Irfan Hakim untuk menjaga irama dan tempo agar seluruh penonton yang ada di studio maupun pemirsa yang ada di rumah bisa terhibur dengan aksi-aksi panggung baik itu yang bersifat yang improvisasi, skenario dari tim kreatif atau pun spontan dari masing-masing ketiga *host* tersebut. selain hal-hal tersebut, tim kreatif program D'Academy ini ikut bertanggung jawab atas konsep maupun naskah dan mereka juga berkewajiban atau bertugas untuk membuat *rundown* acara secara detail. *Rundown* dibuat secara detail agar program unggulan atau yang bisa dikatakan inilah pionir gerbang tayangan dari D'Academy ini dapat berjalan dengan lancar karena dengan mengikuti *rundown* sebagai sebuah patokan ketika proses *shooting* berjalan, maka hal-hal yang tidak diinginkan pada saat acara *live* ini berlangsung bisa diminimalisir. Seperti yang penulis ketahui dan pemirsa dirumah lihat hampir setiap tayangan acara D'Academy *live* jadi tidak boleh ada kesalahan sedikit pun.

Seorang *host* dan tim kreatif dari program unggulan ini juga harus bisa mempunyai sebuah ide dan bisa mengembangkan ide tersebut menjadi sebuah suatu karya tontonan yang menarik penonton karena durasi program Dangdut Academy ini cukup panjang, jadi benar-benar membutuhkan kreativitas. Intinya mereka harus menjadi sebuah *teamwork* yang baik demi sebuah tontonan yang

berkualitas karena penulis lihat baik itu *rating* dari banyaknya jumlah pemirsa yang menyaksikan Acara tersebut maupun *share* jumlah iklan yang masuk di program unggulan Indosiar ini yaitu program Dangdut Academy. Program ini mempunyai *rating & share* yang tinggi dan cukup bagus.

Dalam sebuah program tayangan di televisi khususnya program yang penayangannya hampir setiap hari atau *striping* membutuhkan sekali sebuah kreativitas dari semua unsur personil pengisi acara Program Dangdut Academy tersebut. Dalam hal ini, baik dalam tim kreatif kemudian *crew* di lapangan, dewan juri atau pun *host* dari D'Academy sendiri, karena tim kreatif juga mungkin akan kehabisan ide apabila tayangan tersebut ditayangkan setiap hari oleh karenanya butuh sebuah kerjasama atau pun saling *sharing* antar tim kreatif dengan *host* maupun dewan juri agar sebuah tayangan tersebut tidak menjadi sebuah tayangan yang monoton bagi penonton studio maupun penonton yang menyaksikan dirumah. Kebanyakan program-program *striping* yang tayang di televisi baik itu konten atau isi tayangan tersebut harus *uptodate* dan bisa sedikit banyaknya menarik penonton di studio atau pemirsa dirumah agar tidak menjadikan sebuah tontonan yang membosankan.

Oleh karena itu, Indosiar sebagai salah satu TV Nasional swasta di tanah air ini merasa bahwa pada program Dangdut Academy dibutuhkan personil *host* yang lebih dari satu agar bisa menghasilkan sebuah *chit-chat* atau komunikasi pembicaraan pengantar selama program tersebut tayang, agar tidak menjadikan itu sebuah tontonan yang itu-itu saja karena seperti yang kita ketahui stasiun TV nasional saling berlomba untuk menayangkan sebuah program yang menarik,

inovatif dan bisa menjadi sebuah idola yang digandrungi masyarakat luas karena tentunya program tersebut akan berdampak positif terhadap *rating & share* program tersebut baik secara kualitas maupun idola dari pemirsa setia stasiun TV.

Irfan Hakim, Rina Nose dan Ramzi mereka adalah ujung tombak program unggulan dari Dangdut Academy yang merupakan tayangan unggulan tidak hanya di Indosiar selaku TV yang menayangkan maupun secara skala media penyiaran TV nasional. Mereka bisa *chit-chat* satu sama lain, mereka bisa mengulur waktu dari durasi setiap segmen, bahkan untuk gaya humoris ketiga *Host* tersebut dapat membuat penonton studio ataupun pemirsa yang menyaksikan dirumah itu gemas, senang, terhibur, atau pun terharu bahkan dewan juri pun bisa memberikan ide-ide maupun masukan yang dapat digunakan untuk ketiga *host* tersebut sebagai bahan untuk *chit-chat* atau pun candaan mereka.

Gaya humoris *host* D'Terong mampu menyedot perhatian banyak pemirsa, penggunaan jargon sering digunakan sebagai daya tarik seorang *host*. Jargon yang digunakan para *host* mempunyai kesan yang unik dan menarik perhatian para pemirsa televisi. Acara yang dibawakannya begitu hidup dan mampu mewarnai kebangkitan Indosiar. Untuk menyatukan mereka dalam membawakan program ini tidak sulit karena mereka terbiasa melawak dalam setiap program yang mereka bawakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dari hasil yang di peroleh dari gaya humoris *host* di televisi pada studi kasus Program Dangdut Academy di Indosiar. Peneliti mendapatkan beberapa hal :

1. Gaya humoris *host* yang spontanitas, improvisasi pada keadaan dan mencairkan suasana dengan candaannya yang lagi *hits* di hadapan pemirsanya, interaksi lucu terhadap para peserta maupun dewan juri membuat suasana tidak menjadi tegang sehingga akan menjadi penunjang kebutuhan program agar lebih menarik.
2. Para *host* memiliki karakter juga mempunyai jiwa berkomedi dan gaya bahasa yang sangat unik terlihat dari setiap penampilannya dan setiap pembicaraannya ada saja kelakuan mereka yang mengundang tawa menggunakan komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal , sehingga penonton terhibur dengan tingkah laku jenaka yang ditimbulkan oleh para *host* tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba untuk memberikan saran demi kemajuan Ilmu Komunikasi terutama dalam kajian yang merujuk pada gaya humoris *host* di televisi. Adapun saran dari peneliti adalah:

1. Penelitian berikutnya seharusnya mampu memberikan perbandingan guna memperkaya temuan-temuan lainnya terutama dalam Ilmu komunikasi khususnya mengenai penelitian yang terfokus kepada gaya humoris *host* di televisi.
2. Dalam membawakan sebuah acara *host* harus tetap memperhatikan setiap kata-kata yang keluar maupun setiap bahasa tubuh yang dimainkan karena terkadang timbul lelucon-lelucon yang mengandung unsur kasar dan hinaan.
3. Sebuah ajang pencarian bakat khususnya program dangdut academy harus memperhatikan konsep awal program tersebut agar tidak lari dari *genre* itu sendiri dengan mengurangi komedi yang ada sehingga fokus dengan ajang pencarian bakat menyanyi dangdut terbesar di Indonesia menyajikan keindahan musik dangdut sebagai musik asli Indonesia.

Peneliti mengakui masih banyak sekali terdapat kekurangan dalam penelitian ini sehingga berharap masukan, kritik dan saran dari semua kalangan demi terciptanya hasil karya penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, A. Terrence. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpada*, Edisi ke-5, Jakarta: Erlangga 2003.
- Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Andrew N. Weintraub. *Dangdut Musik, Identitas, Dan Budaya Indonesia*. PT Gramedia, Jakarta. 2010.
- Ardianto, Elvinaro, *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung 2004.
- Astrid, Susanto Phil. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. 1990.
- Baksin, Askuri. *Jurnal Televisi Teoro Dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media, 2001.
- Bagong, Suyatna, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai alternative Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Djuarsa, Sendjaja Sasa, *Teori Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2001.
- Guba & Denzin, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (terjemahan)* oleh Agus Salim, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga 1995.
- John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*, London: SAGE Publications, 1998.
- Julia T. Wood, *Communication in our Lives*, Usa: Wadsworth Cengage Learning, 2009.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, cetakan ke-4 Jakarta PT. Pustaka Utama Grafiti 1992.

- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga 2005.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung” PT. Remaja Rosdakarya 1988)
- Morissan. *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Penerbit Ramadina Prakarsa. 2007.
- , *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Kencana 2008.
- , *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Ghalia Indonesia 2005.
- , *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana. Jakarta.2008.
- Mayudi. *Pintar Berkomunikasi*. Restu Agung. Jakarta. 2005.
- Mulyana, Dedy Opcit. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru ilmu Komunikasi dan Sosial Lainnya*. Remaja Karya Bandung.2006.
- UNIVERSITAS
MERCU BUANA
- Prof. DR. Kutha, Ratna, Nyoman. *Stilistika: Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2009.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- S. Madjadikara, Agus. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT. GrAMEDIA Pustaka Utama 2004.
- SK, Ishad. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannta*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 1999.
- Set, Sony. *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*, C.V ANDI OFFSET 2008.

Setyobudi, Ciptono. *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. Graha Ilmu. Yogyakarta, 2005.

Syamsul, M. Romli, Asep. *Kiat Memandu Acara: Panduan Praktis Menjadi MC dan Moderator*. Marja 2005.

Uchjana, Effendy Onong, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya. 1984.

Wahyudi, JB. *Komunikasi Jurnalistik Pengetahuan Praktis Kewartawanan Surat Kabar, Majalah, Radio Dan Televisi*. Alumni. Bandung. 1991.

Yin Robert K., *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Jakarta, 2003.

Sumber lain :

www.Komunikasipraktis.com, diunduh pada Tanggal 10 Desember 2014 Pada Pukul 11.30 WIB.

[www. Indosiar.co.id/profile perusahaan](http://www.Indosiar.co.id/profile_perusahaan), dikutip pada selasa 24 April 2014, pukul 23.42 wib.

<http://www.lensaindonesia.com/2014/01/28/indosiar-hadirkan-program-dacademy.html> diunduh pada tanggal 22 April 2014 pukul 17.45 wib.

<http://www.tabloidbintang.com/articeles/film-tv-musik/kabar/3427-Dangdut-Academy-Tembus-5-Besar-Kembalikan-Kejayaan-Primetime-Indosiar> diunduh pada tanggal 22 April 2014 pada pukul 17.45 wib.

[http://m.newsberita.com/2014/01/Program-Dangdut-Academy-indosiar-siap Goyang-Indonesia.html](http://m.newsberita.com/2014/01/Program-Dangdut-Academy-indosiar-siap-Goyang-Indonesia.html) diunduh pada tanggal 29 April 2014 pukul 09.30 wib.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Data Diri

Nama Lengkap : Rosmita Febrina Hanafiah
Tempat Lahir : Bandung
Tanggal Lahir : 21 Februari 1990
Nomor KTP : 3273226102900002
Jenis Kelamin : Wanita
Tinggi Badan : 135 Cm
Berat Badan : 34 Kg
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Karya 4 No. 41 RT 13 RW 02, Daanmogot, Jakarta Barat
Handphone : 085659276544 - 0856 8585 115

II. Pendidikan

Waktu	Jenjang	Nama Sekolah/Institusi	Lama	Kota
1995-1996	TK	TK Pertiwi Tiga	1 th.	Bandung
1996-2002	SD	SDN Pasir Pogor	6 th.	Bandung
2002-2005	SMP	SMPN 51	3 th.	Bandung
2005-2008	SMK	SMKN 10	3 th.	Bandung
2008-2012	D3	ATKI	4 th	Jakarta
2013-2015	S1	Universitas Mercu Buana	2 th.	Jakarta

III. Pengalaman Organisasi

Jabatan	Nama Organisasi	Waktu	Tempat
Bendahara II	OSIS SMPN 51	2002-2005	Bandung
Bendahara	PMR SMPN 51	1996-1999	Bandung
Siswi	Himpunan Keluarga Teater SMKN10	2005-2008	Bandung

IV. Pengalaman Kerja

1. Magang (PKL) menjadi Tim Kreatif pada program Pilih-Pilih Mantu ANTV, pada tahun 2012
2. Freelance menjadi team produksi dalam acara “Sepeda Ria” ulang tahun Indosiar ke- 15 Indosiar, pada tahun 2009

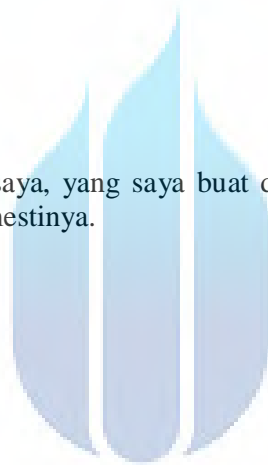
3. Freelance menjadi team produksi dalam acara “Sepeda Ria” ulang tahun Indosiar ke- 16 Indosiar, pada tahun 2010
4. Freelance menjadi team Produksi dalam acara “Gebyar BCA” Indosiar, pada tahun 2011
5. Freelance menjadi team Produksi dalam acara “Indonesia Got Tallent” Indosiar, pada tahun 2011
6. Menjadi Operator Gempa Peduli Padang, pada tahun 2009

V. Kemampuan

Teknik Komputer

- Windows
- Microsoft Office.

Demikian Daftar Riwayat Hidup saya, yang saya buat dengan sebenar-benarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jakarta, 28 Januari 2015
Yang membuat,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Rosmita Febrina Hanafiah

PERTANYAAN UNTUK KREATIF DANGDUT ACADEMY INDOSIAR
(HENDERAONE) :

1. Bagaimana perkembangan program dangdut saat ini?
 - Ya, perkembangan program dangdut saat ini bisa dibilang sangat booming, karena awalnya dimulai itu dari program academy indosiar setelah mulai program ini ternyata sangat digemari masyarakat bahkan sampai stasiun tv lain mencoba untuk membuat program yang sama Akhirnya dangdut pun yang tadinya punya kalangan bawah akhirnya dengan melalui program dangdut academy semua lapisan masyarakat pun suka dan sampai sekarang ini bisa dibilang masih di jajaran teratas untuk popularitas musik-musik yang ada di indonesia.
2. Seberapa besar rating dan share program dangdut jika dibandingkan dengan program lain?
 - Kalau dari tahun kemarin pengalaman D'Academy itu menduduki peringkat satu dari program in-house dari tv lain D'Academy menduduki peringkat satu untuk rating dan share nya dan bahkan dari bukan yang in-house dari seperti sinetron D'Academy ini masih di peringkat satu jadinya bisa dibilang program dangdut jika dibandingkan dengan program lainnya lebih diatas.
3. Untuk pemilihan host nya apakah ada kriteria khusus untuk program dangdut?

➤ Untuk pemilihan host sebenarnya klo dari D'Academy sendiri kan nuansanya ingin yang santai dan ga terlalu serius ga terlalu formal acaranya jadi dipilih host yang bisa untuk ngebanyol yang bisa untuk bahan guyonan, yang ceria gitu.

4. Apa yg mendasari pemilihan host menjadi rina,irfan,ramzi?

➤ Ok, untuk host nya saya ceritain dulu dari awal, pertama itu kan hanya rina nose dan ramzi. Kita butuh sosok wanita yang rame dan lucu, kita rasa ada pada rina nose dan ramzi. Kita tau dari sinetron dia logat betawi dan candaannya yang khas, kita satukan mereka ternyata klop sampai akhirnya irfan hakim masuk. Sebenarnya tadinya irfan hakim menggantikan ramzi tapi ternyata setelah menggantikan ramzi dirasa irfan hakim cocok untuk disatukan bertiga. Irfan hakim masuk bertiga dengan ramzi dan rina nose. Dipilihlah akhirnya mereka, dengan dipilihnya mereka karena mempunyai kriteria host-host yang membuat suasana acara cair dengan guyonan-guyonan yang khas dan gaya candaannya mereka pasti nya bisa menghibur pemirsa.

5. Kenapa host dangdut academy diberi nama dterong?

➤ Hmm,, mau tau banget? Ya dikasih nama dterong dulu kan kemarin-kemarin itu sempet buming yang nama nya cabe-cabean tuh, iya kan yang pas ada moment cabe-cabean sering dibecandain sama host nya. Selama acara, sebelum dterong terbentuk iya kan?, dibilang “ah lo cabe-cabean loh”

gitu. Akhirnya kita tim produksi mencoba untuk memberi nama host nya ini, yang bisa menjadi sesuatu karena waktu itu kita tampilin juga mereka untuk nyanyi, tadinya sih itu buat gimmick satu episode aja. kita namain mereka agar sesuai dengan yang lagi hits, yang waktu itu yang bumung cabe-cabean. Kita namain mereka dterong, jadi ide nya itu untuk dangdut terong istilah waktu itu.

6. Ide dan gaya humoris host dterong itu muncul dari para host atau diarahkan dan bagaimana koordinasi tim kreatif dengan host?
 - Kalau dari tim kreatif kita sistemnya, jadi setelah rundown selesai dihari H begitu shooting kita akan dibagi. Jadi, tim kreatif itu dibagi ada yang memegang juri, ada yang memegang host juga ada yang memegang untuk keseluruhan di panel. Jadi, bikin rundown itu dia akan di panel unuk VT dan untuk di host, maka dia bertanggung jawab untuk membrieft atau mengarahkan host nanti ada di item apa aja di episode itu dan yang juri itu juga nanti ada briefing sendiri untuk juri misalkan, kalau ada gimmick kita akan mengarahkan host untuk gimmick nya. Apakah nanti akan janji dengan juri kalau misalkan ada, janji dengan juri kita ngumpul, tapi kalau gimmick itu hanya host dan peserta cukup host nya aja yang dikasih tau nanti. Juri nya itu hanya sekedar tau luarnya aja. Nanti akan ada gimmick gini...gini. tapi, kalau untuk keseluruhan kita sih terbuka ya, jadi gak tim kreatif melulu yang ngasih ide atau host nya terima, tapi host nya juga kadang-kadang ngasih masukan jadi kita bertukar pikiran dengan host nya. Karena kita kaya cari

pancingan punslen nya apa. Jadi, kalau udah dapet biasanya host nya langsung “oh ntar gw gini aja” gitu. Karena mereka sebenarnya ini tiga-tiga nya nih yang cepet nih kalau soal dapet pancingan becanda-becandaan, jadi enak kalau ngarahin mereka.

7. Bagaimana host mempertahankan gaya humorisnya sehingga khas menjadi andalan bagi program ini.?

➤ Kalau mempertahankan intinya kita selalu biasanya selesai shooting tanya nih, tadi apa yang kurang? apa yang mau ditambahin buat besok? gitu, nah biasanya kan host nya bilang besok tambahin A biar kita bisa begini, besok tambahin B biar begini, karena kalau jujur aja kalau kita shooting striping tiap hari ya, kita kadang-kadang kehabisan ide, kadang-kadang kita juga. Makanya nih kita minta masukan dari host, dari juri, dari apalah. Jadi, untuk mempertahankan, intinya kita buka komunikasi terus jadi ga melulu semua bahan dari tim produksi karena ini kerjasama host sama pengisi acara sama tim produksinya.

8. Ciri khas host dterong dalam gaya humorisnya?

➤ Biasanya sih penonton kita ya, istilahnya apa cengin ya itu udah pasti. Yang masih rame banget waktu di D'Academy itu adalah si rina nose dengan saipul itu kan masih laku banget, jadi kita selalu mainin gimmick mereka gitu. Eehm gosipnya ipul sama rina kita becandain jadi gimmick, kita bikin nyanyi bareng, kita bikin mereka cemburu-cemburuan apa apa gitu. Nah

sementara kalau dari hostnya sendiri sebenarnya pancingannya itu dari konten misalkan, ada peserta yang bisa dibuat lucu, host nya akan mancing agar itu lucu, misalnya ada ehm... pesertanya yang bisa dibuat sedih, host nya akan mancing buat bisa sedih. Jadi, fleksibel aja kalau disini gaya humorisnya tergantung kontennya hari itu.

9. Apa yang menjadi daya tarik host dterong dalam membawakan acara ini?
 - Daya tarik host D'Terong sendiri adalah dari ehmm.. kekompakan mereka dalam membawakan acara dan juga banyoln khas mereka yang membuat suasana selalu cair dan menyenangkan.

10. Gaya humoris seperti apa yang diharapkan dari program ini untuk host nya?
 - Untuk gaya humoris, dari kita tim produksi sendiri sementara sih membebaskan ke terong untuk improvisasi nya tapi yang pasti kita selalu mengambil apa yang sedang menjadi hits di media, misalkan berita tentang artis atau sdang berita apa yang lagi seru itu pasti kita pake untuk bahan host jadi, mereka bahan guyonan dipanggung. Nah, hal-hal yang seperti itu pasti menarik untuk pemirsa.

PERTANYAAN UNTUK EXECUTIF PRODUSER DANGDUT ACADEMY

INDOSIAR (WAHYU) :

1. Bagaimana perkembangan program dangdut saat ini?
 - Ok, ehmm perkembangan dangdut saat ini saya liat semakin berkembang ya. Seperti kita ketahui bahwa memang dangdut terakhir beberapa tahun ini memang aga kurang terlihat dan terdengar lagi, tapi semenjak adanya D'Academy itulah titik dimana dangdut kembali didengar dan kembali banyak apa namanya, masyarakat yang menyukainya. Jadi, perkembangannya sangat pesat.
2. Seberapa besar rating dan share program dangdut jika dibandingkan dengan program lain?
 - Untuk yang program dangdut academy yang kemarin itu sangat tinggi sekali diatas program rata-rata, jadi memang itu nomor satu untuk program dangdut academy nya. Kalau kita bandingkan dengan program yang lain ehmm sebenarnya memang timingnya pada saat itu program lagi bagus. Jadi, untuk program yang lain kalau program dijadikan kompetisi aga susah melawan academy saat itu.
3. Kenapa diberi nama dangdut academy?
 - Ok, jadi dangdut academy adalah sebenarnya basicnya adalah talent search. Dia program talent search, dia pencarian bakat khusus penyanyi, tapi lebih

ke segmented yaitu adalah dangdut. Tapi ternyata kita lihat bahwa dangdut diminati oleh kalangan tertentu saja, tapi ada kelasnya semakin luas. Kelas A, B, C, D, E itu semua kalangan menyukainya, disitulah kita melihat potensi dangdut sangat besar. Akhirnya kita coba buat nama dangdut academy, karena apa? Academy adalah ehmm seperti memberikan pelajaran seperti kampus, seperti kuliah ya kan, didalamnya juga mempunyai apa namanya? Kurikulum tapi ada juga tentang pelatihan vocal, bagaimana etitude segala macam, Jadi memang disitulah mereka dibina. Dari yang mulai tidak tau cara menyanyi yang baik, tidak tau cara berpakaian yang baik seperti apa, tidak tau menghadapi penonton seperti apa, Justru didangdut academy kita kasih tau, kita lebih kasih materi pelajarannya. Jadi, kalau ditanya tentang dangdut academy emang konsepnya kita akan ada apa namanya? Pelatihan.

4. Untuk pemilihan host nya apakah ada kriteria khusus untuk program dangdut?
 - Yang pasti pasti harus dekat dengan penonton dan harus lucu harus tampil maksimal dalam artian tanpa harus kenal musik dangdut, it'ok paling tidak dia harus bisa membawakan dangdut ketingkat yang lebih tinggi.

5. Apa yg mendasari pemilihan host menjadi rina,irfan,ramzi?

- Oh, memang kita lihat cocok tiga- tiganya yang mempunyai karakter berbeda dan tiga- tiganya hambel, mudah sekali dikasih pengarahannya, sangat ekspresif dan improvisasinya sangat bagus, kreatif yang paling penting.
6. Kenapa host dangdut academy diberi nama dterong?
- Awalnya dulu kita waktu lagi musim cabe-cabean ehmm dulu kan ya, cabe-cabean kita bentuk bertiga ini pakai wig warna ungu kita pikir wah ini kayanya kalau cabe gak cocok yaudah akhirnya dterong lah yang muncul.
7. Ide dan gaya humoris host dterong itu muncul dari para host atau diarahkan dan Bagaimana koordinasi tim kreatif dengan host?
- Ok, jadi sebenarnya tim kreatif kita punya basic aja, kita kasih point-point bahwa setiap part nya akan ada ini dan ini tapi pada pelaksanaannya tetep kita yang gaed juga kita melepaskan apa namanya? Improvisasi pada si host nya. Kita tahu host ini udah kuat, dia punya karakter yang berbeda, kita hanya menggaed aja tapi point tetep dari kita.
8. Bagaimana host mempertahankan gaya humorisnya sehingga khas menjadi andalan bagi program ini.?
- Gaya humorisnya? kita harus mengikuti arus actual, actual dalam artian bisa mengikuti perkembangan industrinya, mengetahui pasarnya, mengetahui actual sekarang ini kejadian apa? Kan bisa kita kembangkan dari situ.

9. Apa yang membedakan host dterong dengan host yang lain dan ciri khas host dterong dalam gaya humorisnya?
- Yang membedakan yang pasti ehm kombinasinya sangat berbeda sekali. Ramzi latar belakang menjadi host dangdut, irfan dengan gaya nya dengan kocaknya, rina apalagi dulu dia memang pelawak, iya kan. Jadi ketiganya memang ngebland sekali dan mengkombinasi sekali.
10. Apa yang menjadi daya tarik host dterong dalam membawakan acara ini?
- Eehh.. kalau dari dilihat dari host nya D'Terong itu masing-masing punya karakter yang berbeda, masing-masing punya kemampuan yang berbeda kalau rina itu lebih ke menguasai semua materi, dia bisa ngelawak juga dia bisa nari juga dia bisa, multilah, multi talent search dia multi dia multi talent dia. Eehh.. irfan, irfan itu eehh.. dia lebih ke apa, menjadi jembatan antara ramzi dan rina menjadi jembatan. Kalau ramzi dia kadang-kadang suka menunggu kalau lawannya eehh.. bisa membangkitkan apa? Eehh.. kreatifitas dia ya, dia akan langsung masuk gitu. Kurang lebih seperti itu, jadi ramzi itu perlu dipancing baru dia bisa memainkan.
11. Gaya humoris seperti apa yang diharapkan dari program ini untuk host nya?
- Kalau untuk host nya tentu kita mencoba dengan sistem tema, misalnya eehh.. tema hari ini kita pakaiannya haley davidson, untuk minggu depannya koboy misalnya atau berikutnya temanya apa lagi ya? Kostum olah raga bisa

aja gitu, ya itu. Ehhh.. ya kita, kita mencoba supaya penonton ketika tampil itu ada sesuatu yang beda gitu tidak monoton, tidak membosankan.

PERTANYAAN UNTUK *HOST* DANGDUT ACADEMY INDOSIAR : (IRFAN HAKIM)

1. Kenapa host dangdut academy diberi nama D'Terong?
 - Ok, jadi pada saat itu kan kita tiba-tiba harus ehmm.. opening di Dangdut Academy bernyanyi bertiga, terus gitu bingung dikasih nama apa. Saat itu lagi musim cabe-cabean, pas udah gitu ya udah deh bingung apa yah namanya? Terus ada yang celetuk D'Terong aja . D'Terong oh yya iya coba aja D'Terong, tau nya masyarakat nempel ya udah sampai sekarang deh tuh dan ratingnya juga bagus akhirnya sama indosiar dibikin D'Terong Show.
2. Ide dan gaya humoris host dterong itu muncul dari para host atau diarahkan?
 - Emmm.. jadi, sebetulnya tim kreatif memikirkan juga konsepnya tapi lebih banyaknya lagi kita emang eh... apa adanya muncul dipanggung begitu saja tanpa skenario. Banyaknya sih terjadi seperti itu karena kita udah camistery nya udah dapet, bukan hanya D'Terongnya saja tapi dengan pengisi acara lainnya jadi, apapun bisa jadi karena didukung dengan yang lainnya gimmick-gimmicknya.

3. Bagaimana koordinasi tim kreatif dengan host?
- Ehh... yang jelas kita kerjasama yang baik antara sesama host, sesama D'Terong dan juga dengan tim kreatif. Jadi, tim kreatifnya juga ehh.. mendukung apa keinginan kita misalkan kita eh gw mau gini mau gimmick gini misalnya mau gimmick so-so-an muncul di Tv, dibikin di Tv-Tvannya. Begitu pun sebaliknya kadang-kadang dari kreatifnya ngasih ide gimmick apa, sama kita dikembangin satu sama lain saling membantu.
4. Bagaimana host mempertahankan gaya humornya sehingga khas menjadi andalan bagi program ini.?
- Ehh.. alami aja yah kita, kita juga gak merencanakan seperti apa, diantaranya sesama kita sih mungkin iya, apalagi aku, ramzi, dan rina itu suka kita ngobrol apa lagi yah? Terus kalau udah selesai. Gak tiap hari tapi eh kayanya jangan gitu deh. Pasti kaya gitulah dan kita juga kan berusaha berkembang juga gitu.
5. Apa yang menjadi daya tarik host d'terong dalam membawakan acara ini dan apa ciri khas host d'terong dalam gaya humornya?
- Emm.. yang jelas masing-masing dari saya, ramzi, dan rina ini ehh.. masing-masing punya kelebihan masing-masing, misal kalau rina itu kelebihan dia dari ehm.. joke-joke dia plus dengan suara dia yang bagus makanya dia bisa memasukan kelucuan-keluacuan melalui lagu, kalau ramzi tuh dia dengan celotehan-celotehan betawinya, ide-ide nya ramzi banyak

kalau aku mungkin dari gerakan-gerakan aku yang ehh.. apa sih? Kan karena aku juga dasarnya penari jadi, gerakan-gerakan yang lucu gitu. Jadi, kalau ketiga-tiganya nari ikut, kalau ramzi gitu kita ikut kalau nari mereka ikut jadi satu sama lain mendukung.

6. Gaya humoris seperti apa yang diharapkan dari program ini untuk host nya?
- Kita terjadi dipanggung biasanya sih banyaknya improvisasi, yang jelas biar bisa lebih berkembang lagi dengan materi-materi yang baru.



Kegiatan Penulis Saat Mewawancarai Narasumber



Ketika Wawancara Dengan Irfan Hakim (*HOST* Dangdut Academy)



Ketika Wawancara Dengan Wahyu Subyahto (executive produser)



Ketika Wawancara Dengan HendraOne (Tim Kreatif)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA