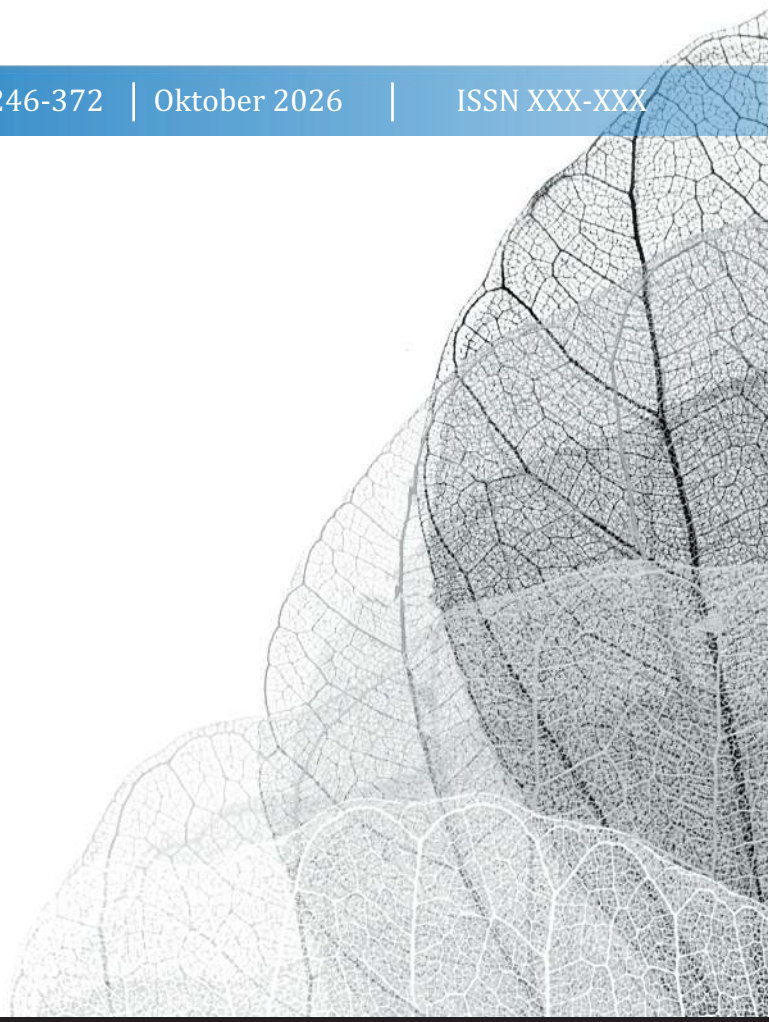
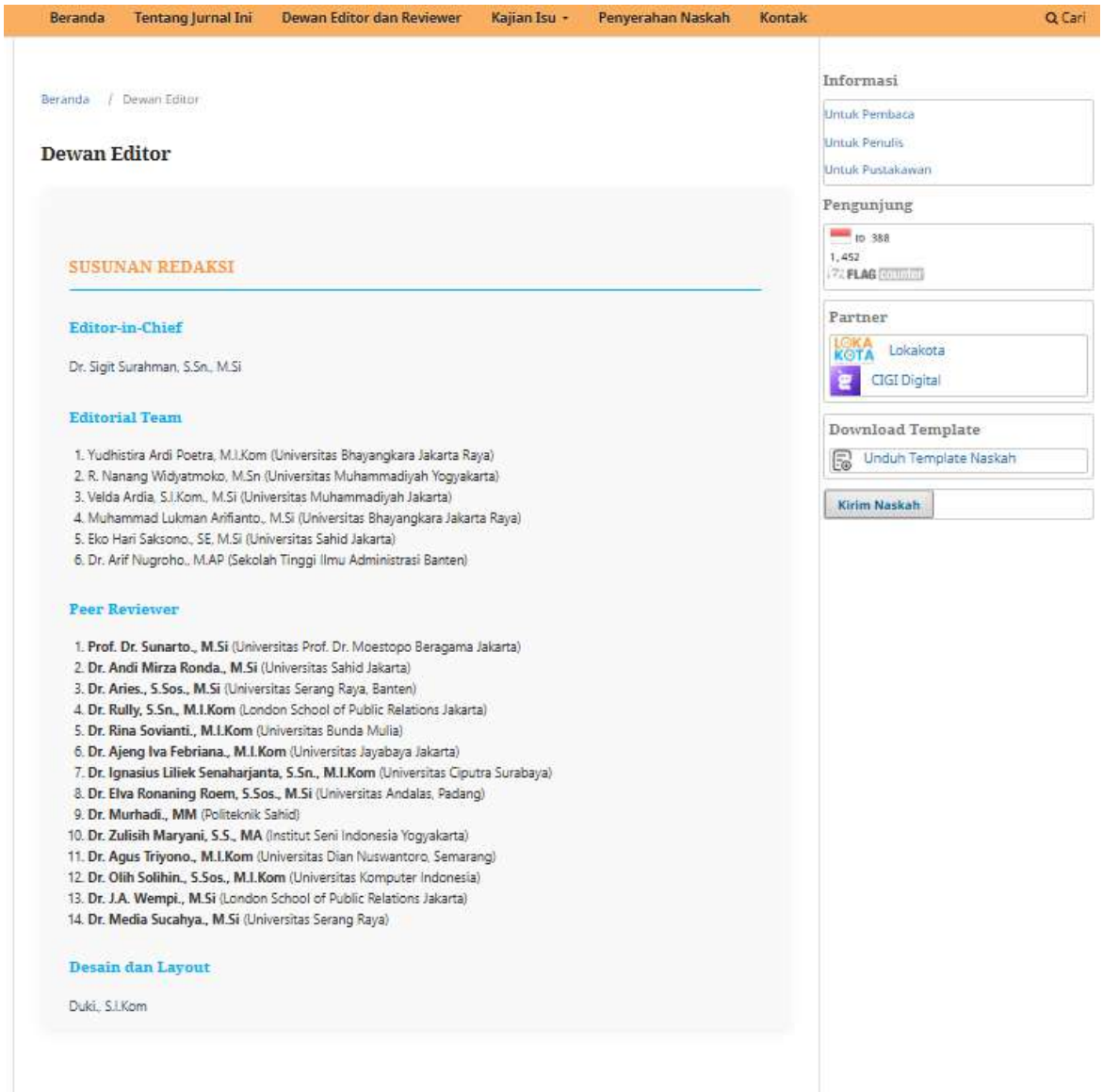
LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi

Jurnal Kajian Komunikasi | Vol. 02 | No. 01 | P. 246-372 | Oktober 2026 | ISSN XXX-XXX



Diterbitkan oleh:
CV. Lokakota Kreativa Utama (Serang, Indonesia)
https://lokakota.id

Editorial Team
Jurnal Kajian Komunikasi
Loka Kota



Beranda Tentang Jurnal Ini Dewan Editor dan Reviewer Kajian Isu Penyerahan Naskah Kontak Cari

Beranda / Dewan Editor

Dewan Editor

SUSUNAN REDAKSI

Editor-in-Chief

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

Editorial Team

1. Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
2. R. Nanang Widyatmoko, M.Sn (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3. Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
4. Muhammad Lukman Arifianto., M.Si (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
5. Eko Hari Saksono., SE, M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
6. Dr. Arif Nugroho., M.AP (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten)

Peer Reviewer

1. **Prof. Dr. Sunarto., M.Si** (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama Jakarta)
2. **Dr. Andi Mirza Ronda., M.Si** (Universitas Sahid Jakarta)
3. **Dr. Aries., S.Sos., M.Si** (Universitas Serang Raya, Banten)
4. **Dr. Rully, S.Sn., M.I.Kom** (London School of Public Relations Jakarta)
5. **Dr. Rina Sovianti., M.I.Kom** (Universitas Bunda Mulia)
6. **Dr. Ajeng Iva Febriana., M.I.Kom** (Universitas Jayabaya Jakarta)
7. **Dr. Ignasius Liliek Senaharjanta, S.Sn., M.I.Kom** (Universitas Ciputra Surabaya)
8. **Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si** (Universitas Andalas, Padang)
9. **Dr. Murhadi., MM** (Politeknik Sahid)
10. **Dr. Zulisih Maryani, S.S., MA** (Institut Seni Indonesia Yogyakarta)
11. **Dr. Agus Triyono., M.I.Kom** (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang)
12. **Dr. Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom** (Universitas Komputer Indonesia)
13. **Dr. J.A. Wempi., M.Si** (London School of Public Relations Jakarta)
14. **Dr. Media Sucahya., M.Si** (Universitas Serang Raya)

Desain dan Layout

Duki., S.I.Kom

Informasi

Untuk Pembaca
Untuk Penulis
Untuk Pustakawan

Pengunjung

ID 388
1,452
FLAG Counter

Partner

Lokakota
CIGI Digital

Download Template

Unduh Template Naskah

Kirim Naskah

LOKA KOTA KONSULTAN KEHUMASAN

Diterbitkan oleh:
CV. Lokakota Kreativa Utama (Serang, Indonesia)
https://lokakota.id

Alamat Jurnal:

Link. Kelapa Dua No. 161 RT 01 RW 07
Kelurahan Kagungan, Kota Serang, Provinsi Banten
Email : admin@jurnal.lokakota.id
Telepon : +62 852-1122-2161
Website : jurnal.lokakota.id

Diterbitkan oleh:
CV. Lokakota Kreativa Utama (Serang, Indonesiax)
https://lokakota.id

LOKAKOTA Jurnal
Kajian Komunikasi

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Strategi Kreatif Program Televisi *Warung Pengkolan* dalam Mempertahankan Eksistensi TVRI **Adevy Vanie, Ade Leasfita, Rusma Widianti**	246-257
Transformasi Identitas dan Privasi Melalui Fitur WhatsApp *Username*: Studi Etnografi Digital **Ajeng Iva Dwi Febriana, May Rizdiana Santi**	258-269
Makna Pemberian Bintang pada Driver Ojek Online: Studi Fenomenologi **Ahmad Khudori**	270-276
Komunikasi Digital *Mobile Apps* Kopi Jago Dalam Penerapan Gaya Hidup Konsumen **Ade Leasfita, Adevy Vanie, Raka Ferdiansya**	277-289
Komunikasi Keluarga Pada Orang Tua Bekerja Dalam Membentuk Karakter Positif Anak Remaja Di Desa Lubangbuaya Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi **Nabila Azzahra Putri, Novrian**	290-303
Peran Komunikasi Anak Bagi Orang Tua Dalam Memitigasi Penipuan Berbasis Kecerdasan Buatan **Javier Jibril Abrarta Lielyana, Novrian**	304-311
Pola Komunikasi Interpersonal Orang Tua Pada Anak Pengguna Tiktok Di Rt 02 Kelurahan Jatimulya Tambun Selatan **Sasanti Ningtyas**	314-324
Komunikasi Instruksional Pelatih dalam Membentuk Disiplin Atlet Drum Band di Kabupaten Bekasi **Nazwa Febriyana Putri**	325-337
Peralihan Kepemimpinan Bersejarah Melalui Sabda dan Dawuh Sri Sultan Hamengkubuwono X **Sigit Surahman**	338-357
Dekonstruksi Hegemoni Patriarkal: Reorientasi Agensi, Pembalikan Diskursif, dan Resistensi Foucauldian dalam Memoar Digital *"Broken Strings"* **Talitha Maritza, Rully**	358-372

LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi
Vol. 2 No. 1, Okt 2026, pp. 246–257
E-ISSN XXX-XXX

Strategi Kreatif Program Televisi *Warung Pengkolan* dalam Mempertahankan Eksistensi TVRI

Adevy Vanie[1], Ade Leasfita[2], Rusma Widianti[3]

[1,2,3] Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

Corresponding Author: vanie.adevy@stikomprosia.ac.id

ABSTRACT

TVRI, as Indonesia's Public Broadcasting Institution, faces significant challenges in maintaining its existence amid the dominance of private television networks and the rapid growth of digital platforms. One strategic effort is the *Warung Pengkolan* talk show, which presents political issues through a relaxed, educational, and entertaining approach. This study aims to examine the creative strategy of the *Warung Pengkolan* talk show in maintaining TVRI's existence as a public broadcasting institution amid increasing competition from private television and digital media.This study employs a qualitative descriptive method using non-participant observation, interviews, and documentation. The analysis refers to Naratama's 13 creative strategy elements, including target audience, script language, program format, punchline, gimmick and funfare, cliffhanger, tune and bumper, artistic arrangement, music and fashion, rhythm and tempo, logo and ID tune, general rehearsal, and interactive programming. The study also applies Alan Wurtzel's *Four Stages of Television Production*: pre-production, rehearsal, production, and post-production.The findings indicate that *Warung Pengkolan* successfully integrates and consistently applies creative strategy elements throughout the production process. This success is reflected in a significant increase in ratings and audience share. Thus, its creative process serves as an effective strategy for maintaining TVRI's existence as a public broadcaster.

Keywords: *Creative Strategy, Existence, Television Production, Talkshow Program.*

ABSTRAK

TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi televisi swasta dan pesatnya perkembangan *platform digital*. Salah satu upaya strategis yang dilakukan adalah melalui program *talkshow* Warung Pengkolan yang menyajikan isu-isu politik dengan pendekatan santai, edukatif, dan menghibur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif program *talkshow* Warung Pengkolan untuk mempertahankan eksistensi TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik di tengah maraknya persaingan media *digital* dan televisi swasta.Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non-partisipan, wawancara, serta dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada 13 elemen strategi kreatif naratama, yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, *punchline*, *gimmick* dan *funfare*, *clift hanger*, *tune* dan *bumper*, penataan artistik, *music* dan *fashion*, ritme dan birama, logo dan musik *ID tune*, *general rehearsal* dan *interactive* program, serta teori *Four Stages of Television Production* dari Alan Wurtzel (pra-produksi, latihan, produksi, dan pasca produksi).Hasil penelitian menunjukkan

bahwa program Warung Pengkolan berhasil menerapkan keseluruhan elemen strategi kreatif secara terintegrasi dan konsisten di setiap tahap produksi. Keberhasilan ini tercermin dalam peningkatan *rating* dan *share* secara signifikan. Dengan demikian, proses kreatif yang dijalankan mampu menjadi strategi efektif dalam mempertahankan eksistensi TVRI sebagai media penyiaran publik.

Kata Kunci: Eksistensi, Produksi Televisi, Program *Talkshow*, Strategi Kreatif

Unggah: *2026-07-13*
Revisi: *2026-08-25*
Diterima: *2026-10-08*
Tersedia Online: *Okt 2026*

Sitatsi: Adevy Vanie, Ade Leasfita, & Rusma Widianti (2026). Strategi Kreatif Program Televisi *Warung Pengkolan* dalam Mempertahankan Eksistensi TVRI. *LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi*, 2 (1), 246–257.

PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media massa yang berfungsi untuk mencerahkan dan menghibur masyarakat luas. Pada sejarahnya perkembangan Televisi di Indonesia diawali oleh lahirnya TVRI atau yang disebut TVRI NASIONAL. TVRI NASIONAL merupakan stasiun televisi milik pemerintah yang menjadi lembaga penyiaran publik (LPP) dan memiliki posisi strategis dalam penyebaran informasi secara nasional. TVRI saat ini memiliki jaringan yang luas dengan 1 stasiun pusat (TVRI NASIONAL), 1 TVRI *Sport*, 1 TVRI *World* dan 35 stasiun daerah yang tersebar diseluruh provinsi Indonesia.

TVRI termasuk media massa elektronik yang menampilkan *audio visual* dalam penyampaian pesannya. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, TVRI tidak hanya berperan dalam hiburan, tetapi juga memiliki mandat menyampaikan informasi edukatif, kebudayaan, dan pembangunan nasional yang mendukung sebuah program. Di televisi, program mengacu pada perencanaan konten secara keseluruhan, yang menunjukan bahwa beberapa program sedang disiarkan. Tujuan program, jam tayang, kekuatan program, target penonton. Hal ini juga harus dipikirkan dengan matang agar program dapat berjalan secara efisien dan akurat. Kemudian didukung oleh elemen lain dalam ruang kreatif yang digunakan untuk mendongkrak program agar lebih menarik dan dapat diterima dengan mudah kepada penonton, dengan cara pemanfaatan seperti materi, *opening*, *gimmick*, *tag*/*tag to*, *hooker*, *closing*, narasumber, *host*, dan panggung. Hal yang telah disebutkan itu harus dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin karena antara satu dan lainnya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Pada akhirnya, stasiun penyiaran bertujuan untuk menyediakan program yang memenuhi kebutuhan pemirsanya. panggung. Hal yang telah disebutkan itu harus dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin karena antara satu dan lainnya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Pada akhirnya, stasiun penyiaran bertujuan untuk menyediakan program yang memenuhi kebutuhan pemirsanya.

TVRI sebagai televisi nasional menghadapi banyak tantangan, khususnya persaingan dengan media swasta dan platform digital yang semakin diminati masyarakat. Tetapi TVRI tetap berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya dengan cara yang konsisten untuk membuat program yang bermuatan edukasi namun tetap menampilkan hiburan dan unsur lainnya yang diperlukan. Salah satu programnya yakni, Acara bincang-bincang "Warung Pengkolan" tayang setiap hari Selasa pukul 20.00 WIB dan merupakan salah satu program edukasi yang masih ditayangkan TVRI NASIONAL hingga saat ini. Acara bincang-bincang "Warung Pengkolan" diproduksi oleh TVRI NASIONAL dan menampilkan tiga pembawa acara Anya Dwinov, Deasy Noviyanti dan Akbar Kobar yang membahas politik nasional melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Setiap *episode* juga menampilkan pembicara tamu yang memberikan wawasan tentang topik yang dibahas. Acara lain, seperti "Indonesia *Lawyers Club*" di TV One dan "Mata Najwa" di Metro TV, juga membahas politik nasional. Program ini disajikan secara kritis dan analitis. Berbeda dengan program “Warung Pengkolan“ yang dikemas secara santai, menghibur dan tentunya mengedukasi. Tentu juga memberikan wacana dan nuansa baru dalam memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat atau penonton. Tampaknya gaya penyampaiannya lebih menarik dan partisipatif. Narasumber dan *host* dapat lebih menikmati proses mengedukasi audiens berkat tata panggung yang nyaman, mengingatkan pada kios pinggir jalan, yang membuatnya tampak seperti sedang berbincang dengan teman atau keluarga.

Pembawa acara (host) dalam program “Warung Pengkolan” ini tidak hanya sekedar memberikan pertanyaan saja tetapi host juga memberikan pernyataan. Tugas pembawa acara yakni menjawab pertanyaan, menyampaikan informasi, dan memberikan jawaban berdasarkan apa yang dikatakan narasumber. Bahkan selama berlangsungnya acara program “Warung Pengkolan” ini juga dihadiri mahasiswa atau anak muda yang menunjukan acara ini sebenarnya dapat juga menggaet anak muda untuk dapat mengerti dunia politik tanah air. Dalam hal ini program “Warung Pengkolan” hadir sebagai bentuk inovatif dalam penyampaian isu-isu politik dengan pendekatan yang lebih santai dan gaya penyajian yang menyerupai obrolan di warung kopi. Program ini menunjukan bahwa politik dapat dibahas secara terbuka dan edukatif tanpa harus kaku atau membosankan sehingga dapat menjadi kekuatan utama dalam menjangkau audiens yang selama ini kurang terlibat dalam diskusi politik, terutama generasi muda. Dalam pembuatan sebuah program penyiaran juga diperlukan strategi kreatif seperti memuat gambar-gambar menarik serta judul yang juga menarik pada topik-topik yang diangkat, diantaranya “Harapan *Gen z* Terhadap Lapangan Kerja” atau “Keterwakilan Politik Anak Muda” yang diunggah ke media sosial resmi yang ada di instagram atau bahkan youtube.

TINJAUAN PUSTAKA

Program Talkshow

Talkshow atau perbincangan adalah program yang saat seorang host memandu diskusi tentang suatu subjek oleh satu atau beberapa tamu". *Talkshow* menawarkan berbagai macam format acara, termasuk komedi, gaya hidup, gosip, dan pembahasan kontroversial. (Morissan, 2018). *Talkshow* adalah acara dialog. Acara ini membahas sebuah topik. Ada satu atau lebih tamu yang diundang. Contoh topik diskusinya adalah isu terkini yang sedang dibicarakan masyarakat. Selain itu, isu yang menyangkut kepentingan banyak orang. Masyarakat sangat membutuhkan informasi dan jawaban yang jelas mengenai topik itu. (Latief, 2015).

Program *talkshow* bisa juga diartikan sebagai acara yang menampilkan beberapa orang yang ahli di bidangnya untuk hadir dan membicarakan sebuah topik. (Prasetyawati & Karmelin, 2022). Setiap *talkshow* memiliki karakteristik yang khas sehingga presenter yang memandu acara itu wajib bisa beradaptasi dengan konsep acara, namun yang terpenting presenter *talkshow* mesti terampil berimprovisasi, sebab kemampuan berkomunikasi dan memahami situasi sungguh krusial dalam acara *talkshow.* (Aulia & Prasetyawati, 2022)

Pada program Talkshow, tamu yang diundang adalah individu yang secara langsung terhubung dengan isu yang sedang didiskusikan. Namun, jika tidak memungkinkan untuk mengundang orang yang releva secara langsung, biasanya seseorang yang bertindak sebagai perwakilan atau seseorang yang mampu memberikan penjelasan akan dihadirkan. Selain itu, Talkshow juga dapat mengundang seorang pakar atau pengamat yang akan membahas isu yang sedang berlangsung serta menyampaikan pandangan dan rekomendasinya terkait isu tersebut. (Wulandari, 2014)

Acara talkshow dapat disajikan dalam berbagai cara untuk mencapai tujuan yang beragam. Dengan demikian, talkshow hadir dalam banyak tipe yang berbeda. Contohnya, talkshow berita, talkshow hiburan, dan talkshow sponsor. Ketiga jenis program talkshow ini memiliki kesamaan, yaitu cara mewujudkan debat, dialog, diskusi, atau percakapan menarik yang bisa ditonton pemirsa di rumah. Para narasumber perlu dapat menyampaikan opininya dengan leluasa, dan pembawa acara pun boleh menyanggah atau mengkritik pandangan narasumber tersebut. (Fachruddin, 2015)

Acara *talkshow* Warung Pengkolan bertujuan untuk memberikan pencerahan dan hiburan bagi masyarakat umum. Setiap hari Selasa pukul 20.00 WIB, acara ini tayang dengan penyajian yang lebih segar, lebih santai, dan lebih menghibur. Karena pembawa acara (*host*) program tersebut juga seorang komika.

Strategi Kreatif

Dua istilah yang berbeda, yaitu "strategi" dan "kreatif", berkolaborasi membentuk istilah "strategi kreatif". "Strategi kreatif dapat diartikan sebagai perencanaan awal yang dirancang secara optimal untuk mencapai target produksi

yang diinginkan". (Alfathoni *et al*, 2023). Acara media audiovisual itu lahir dari ide yang dipikirkan bersama oleh semua orang di tim selama pembuatannya. Tanpa tim produksi, sebuah acara yang bagus pasti tidak bisa dibuat dengan hasil terbaik. Saat membuat sebuah acara, tim produksi sudah pasti butuh cara berpikir yang kreatif. (Alfathoni et al., 2022)

Strategi kreatif dalam pembuatan acara televisi mengemukakan bahwa strategi kreatif bukan hanya tentang memunculkan ide pertama, namun juga meliputi cara merencanakan, mengembangkan gagasan, menjalankan produksi, sampai menilai isi acara. Riset ini memperlihatkan bahwa kru kreatif memegang peranan vital dalam menjaga konsistensi ide acara supaya tetap cocok dengan apa yang diinginkan penonton. (Risqi & Girsang, 2026)

Dalam industri televisi, strategi berkaitan dengan pendekatan yang digunakan oleh organisasi media untuk menyediakan konten inovatif sambil menggunakan sumber daya mereka secara efisien untuk mencapai pendapatan optimal. Program acara media audio visual atau acara yang ditayangkan ditelevisi dihasilkan melalui proses kreatif dimana seluruh tim yang terlibat pada saat produksi.

Strategi Kreatif Fourth Stage of Television Production dari Alan Wurtzel

Darwanto S.S dalam (Heriyanto, 2022) Menjelaskan ada istilah "*Four Stage of Television Production*" yang diperkenalkan oleh Alan Wurtzel mencakup empat tahapan yang membentuk standar kerja untuk pembuatan siaran televisi, yaitu: (1) Perencanaan program (*Preproduction planning*). Pada tahap ini, terlibat pelaksanaan, pembahasan, dan pencarian ide untuk sebuah acara ; (2) Persiapan dan Latihan (*Set up and rehearsal*). Pada tahap ini, setting dan persiapan produksi sebagai berikut: pengaturan dekorasi, pencahayaan, dan audio kemudian, persiapan broadcast audio, video, dan rekaman tape. Sebelum rehearsal, akan diadakan *briefing* untuk memberikan penjelasan dan arahan secara lisan kepada kru dan para pengisi acara ; (3) Produksi (*Production*). Tahap di mana upaya dilakukan untuk mengubah naskah menjadi format audio dan video (AV) ; (4) Pasca Produksi (*Post production*). Proses post produksi adalah bagian penting dari proses produksi secara tapping karena memerlukan fase pasca produksi. Tahap Pra-produksi merupakan tahapan awal dalam proses produksi, yang meliputi kegiatan pembuatan ide cerita sampai dengan skenario jadi. (Pamungkas dan Setiawan, 2023)

Elemen Strategi Kreatif Naratama

Naratama dalam (Junius & Sukendro, 2024) menjelaskan ada 13 elemen strategi kreatif yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kreativitas dalam penyelenggaraan acara. Beberapa di antaranya adalah: (1) Target Penonton yaitu sebelum merancang program, penting bagi seorang produser atau pembuat konten untuk melakukan analisis mendalam mengenai *audiens* yang menjadi targetnya ; (2) Bahasa Naskah adalah bentuk pemaparan ide yang dituangkan dalam bentuk tulisan atau materi berita yang siap untuk diproduksi ; (3) Format Acara program

adalah rencana utama dari ide acara, berfungsi sebagai dasar bagi kreativitas dan desain produksi ; (4) *Punch Line* adalah suatu kejutan yang diperlihatkan oleh pemeran, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, untuk menarik perhatian penonton. ; (5) *Gimmick* dan *Funfare* merujuk pada kemeriahan yang diciptakan di puncak acara, menciptakan suasana kegembiraan, keindahan, kemewahan, dan kebersamaan ; (6) *Clift hanger* merupakan sebuah *scene* atau *shot* yang sengaja digantung karena adegan harus dihentikan untuk iklan (*commercial break*) ; (7) *Tune and Bumper Opening tune* adalah ciri khas yang menandai pembukaan acara, sedangkan *bumper* berfungsi sebagai jembatan antara segmen-segmen acara ; (8) Penataan Artistik dalam sebuah program dapat menjadi ciri khas tersendiri, penyesuaian adegan dengan latar belakang yang mendukung sangat penting untuk menciptakan atmosfer yang tepat ; (9) *Music and Fashion* yang ditampilkan pada sebuah program televisi, gaya berpakaian para pemain menjadi elemen menarik yang dapat memikat perhatian penonton ; (10) Ritme dan Birama suatu acara harus direncanakan dengan cermat untuk menghindari rasa jenuh atau bosan di kalangan penonton ; (11) Logo dan *Music Track* untuk *ID tune* merupakan Salah satu elemen krusial dalam sebuah program acara adalah logo dan trek musik yang mudah diingat oleh penonton. Musik ini sering digunakan sebagai pembuka konten dan sebagai musik selebrasi yang menjadi ciri khas acara tersebut. ; (12) *General rehearsal* adalah latihan yang dilakukan sebelum syuting, bertujuan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi selama proses produksi konten ; (13) *Interactive* Program berfungsi untuk memahami ketertarikan penonton terhadap tayangan yang disajikan. Interaksi dengan penonton juga dapat berkontribusi dalam mengembangkan ide-ide kreatif untuk konten di masa mendatang.

Eksistensi

Bahasa Latin dari kata bahasa Inggris "existence" adalah "existere," yang berarti "muncul," dan "ex," yang berarti "keluar," sebagai bagian-bagian penyusun istilah tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “eksistensi adalah kualitas yang muncul atau kualitas positif yang dihasilkan dari suatu karya”. Secara harfiah eksistensi tidak bersifat paku dan konstan. Melainkan eksistensi bersifat lentur dengan mengikuti perkembangan zaman yang terjadi akibat suatu yang timbul.

Dalam lingkup yang sangat sosial misalnya dalam bidang seni eksistensi sangat diperlukan untuk menciptakan hal yang timbul akibat seni. Akibatnya eksistensi merupakan hal yang pokok yang harus ditampilkan untuk melakukan aktualisasi potensi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang diterapkan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat yang spesifik. (Rokhamah et al,

2024). Salah satu jenis penelitian yang tergolong dalam kategori penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif kualitatif. (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendetail mengenai suatu fenomena, mendeskripsikan, dan memaparkan situasi serta kondisi objek penelitian sesuai dengan keadaan aslinya saat penelitian dilakukan. (Septiani et al,2022). Saat melakukan penelitian deskriptif, seorang individu atau kelompok diminta untuk menceritakan kembali pengalaman hidup mereka sementara peneliti mencatat kejadian dan fenomena yang relevan. Setelah itu, peneliti kemudian menceritakan materi ini dalam garis waktu yang rinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada fenomenologi serta paradigma konstruktivisme dalam pengembangan ilmu pengetahuan. (Muhajirin et al, 2024).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi Observasi dimana metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap fenomena atau perilaku di lapangan. (Romdona et al, 2025). Pada penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat non-partisipan karena peneliti hanya mengamati secara langsung terhadap kru produksi program warung pengkolan TVRI yang sedang bekerja tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati. (Rofiah, 2022). Selain itu, ada wawancara langsung dengan produser, tim kreatif dan PD. Serta juga melakukan studi pustaka dimana cara untuk memperoleh informasi dengan membaca berbagai ide yang relevan dari berbagai sumber. Untuk menyusun data ini, peneliti menggunakan buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang relevan. (Adlini *et al,* 2022).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga mencapai keadaan jenuh, yaitu ketika data yang dikumpulkan sudah dianggap memadai. Aktivitas dalam analisis data mencakup tiga tahap penting, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification". (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Kreatif Program Televisi "Warung Pengkolan" dalam Mempertahankan Eksistensi TVRI

Hasil dari strategi kreatif yang dilakukan dalam produksi program televisi Warung Pengkolan di LPP TVRI, yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi TVRI di tengah gempuran media digital dan preferensi audiens muda yang kian dinamis. Pembahasan ini disusun berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan produser, program director, serta tim kreatif program Warung Pengkolan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan pendekatan produksi program televisi dari Alan Wurtzel, yang mencakup empat tahapan utama yaitu Perencanaan Program (Pre Production Planning), Persiapan dan Latihan (Set Up and Rehearsal), Produksi (Production), dan Pasca Produksi (Post Production). Untuk memberikan penguatan kontekstual, dikolaborasikan

dengan pendekatan 13 Elemen Strategi Kreatif dari Naratama, yang berfungsi sebagai indikator dalam menilai dan menggambarkan bagaimana strategi kreatif dibangun secara sistematis dan terintegrasi dalam setiap tahap produksi.

Perencanaan Produksi (Pre Production Planning)

Tahap perencanaan program merupakan *fase* fundamental dalam struktur kerja kreatif televisi yang mencakup aktivitas perencanaan awal sebelum pelaksanaan teknis dimulai. Dalam tahapan ini, tidak hanya dilakukan pemetaan teknis seperti *blocking* kamera, *lighting*, atau penataan properti, tetapi juga penentuan aspek strategis. Berikut elemen strategi kreatif dalam tahap perencanaan produksi yaitu:

Tabel 1. Elemen Strategi Kreatif Dalam Tahap Perencanaan Produksi

Elemen Strategi Kreatif	Penjelasan
Target Penonton	Program Warung Pengkolan dirancang sejak awal untuk menyasar segmentasi anak muda atau *Gen Z*, sebagai upaya menjawab tantangan relevansi media publik terhadap generasi muda.
Bahasa Naskah	Bahasa naskah dalam program Warung Pengkolan dirancang dengan pendekatan gaya percakapan sehari-hari yang membumi dan komunikatif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan penonton, khususnya dari kalangan *Gen Z* yang menjadi target utama acara.
Format Acara	Program Warung Pengkolan mengusung format *talkshow* yang dikemas dalam suasana khas warung perkampungan, menciptakan suasana yang hangat, membumi, dan dekat dengan keseharian masyarakat. Warung Pengkolan menyisipkan elemen sketsa komedi, *gimmick*, serta perbincangan santai yang menyentuh isu-isu politik terkini.
Tune dan *Bumper*	*Opening tune* dalam program warung pengkolan dirancang dengan irama yang ceria, ringan, dan ada nada unsur lokalnya. Musik yang digunakan tidak hanya menjadi penanda awal, tetapi juga menjadi daya tarik bagi penonton untuk mengenali program ini. Sedangkan *bumper* disusun secara *visual* dan grafis untuk menggambarkan suasana perkampungan atau warung sebagai latar utama acara, dilengkapi dengan potongan musik dari *tune* utama sebagai identitas program
Logo dan Music Track untuk *ID tune*	Dalam konteks program Warung Pengkolan, logo dibuat sederhana bertuliskan "Warung Pengkolan" dengan dominasi warna hijau kuning yang mencerminkan nuansa membumi dan edukatif, untuk menandakan kedekatan

	dengan masyarakat. Adapun musik *ID tune* diciptakan dengan gaya ringan dan mudah diingat. Tujuannya adalah agar saat musik diputar, penonton langsung mengenali bahwa tayangan tersebut adalah Warung Pengkolan.
Music and Fashion	Dalam program Warung Pengkolan musik dibuat khusus agar mencerminkan identitas program, termasuk penyisipan judul "Warung Pengkolan" dalam liriknya. Musik digunakan secara strategis untuk menjaga dinamika acara agar tetap hidup dan tidak monoton. Misalnya, setelah sketsa komedi atau punchline dilontarkan oleh host, iringan musik dari pemain band akan langsung dimainkan untuk menciptakan suasana agar terlihat hidup. Sedangkan pemilihan kostum sudah dirancang sejak awal. Kostum dalam program Warung Pengkolan menitikberatkan pada keselarasan dengan karakter *host* dan situasi acara. Busana yang dipakai tidak terlalu formal.

Sumber: (Peneliti, 2026)

Persiapan dan Latihan (Set Up and Rehearsal)

Elemen strategi kreatif pada tahap persiapan dan latihan dalam program warung pengkolan ini mencakup

Tabel 2. Elemen Strategi Kreatif Dalam Tahap Persiapan dan Latihan

Elemen Strategi Kreatif	Penjelasan
Penataan Artistik	Konsep penataan artistik pada program warung pengkolan dirancang dengan sangat baik melalui proses kreatif seperti pemilihan properti warung yang memperlihatkan detail seperti jenis jajanan dan penempatan seperti konter HP, bangku kayu, hingga gerobak jajanan agar tidak ada elemen yang sia-sia. *Lighting* atau pencahayaan juga dirancang untuk menyesuaikan *mood* setiap adegan, agar suasana di dalam "warung" tidak terkesan kaku atau gelap, namun tetap natural dan hidup.
General rehearsal	Dalam program warung pengkolan *general rehearsal* dilakukan menjelang syuting sebagai simulasi penuh untuk menghindari kesalahan teknis dan komunikasi. Mencakup koordinasi antar pengisi acara, penataan *blocking* kamera, *timing punchline*, penyesuaian *lighting* dan *audio.*

Sumber: (Peneliti, 2026)

Produksi (Production)

Elemen strategi kreatif pada tahap produksi dalam program warung pengkolan ini mencakup:

Tabel 3. Elemen Strategi Kreatif Dalam Tahap Produksi

Elemen Strategi Kreatif	Penjelasan
Punch Line	*Punch line* pada program warung pengkolan ini disisipkan secara strategis, khususnya di akhir segmen atau dialog tertentu, agar menjadi penutup yang mengundang tawa. Elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai penguat suasana, tetapi juga menjadi strategi untuk menghidupkan dinamika dialog serta menciptakan suasana yang ringan namun tetap bermakna.
Gimmick dan *Funfare*	Dalam program Warung Pengkolan, *gimmick* berperan sebagai elemen penyegar yang sangat penting untuk menjaga dinamika acara, terutama pada segmen tengah di mana atensi penonton umumnya mulai menurun. *Gimmick* dalam acara ini muncul untuk mencairkan suasana, Unsur ini dipadukan dengan *funfare* tepuk tangan penonton setelah menyebutkan *tagline* saat memasuki segmen baru dan diakhir segmen seluruh pengisi acara bernyanyi bersama.
Clift hanger	Strategi *clift hanger* dalam Warung Pengkolan diterapkan dengan menyisipkan pertanyaan yang menggantung sebelum berpindah ke segmen selanjutnya. Teknik ini terbukti efektif dalam mempertahankan atensi *audiens*, karena menciptakan rasa penasaran yang kuat.
Ritme dan Birama	Dalam program Warung Pengkolan tidak hanya ditentukan oleh alur segmen atau durasi waktu, tetapi juga dikendalikan secara cermat melalui interaksi host, narasumber, serta elemen-elemen pendukung seperti punchline, musik, dan sketsa. Pengaturan ritme sangat bergantung pada sensitivitas kru terhadap kondisi host saat live. Bahkan mimik wajah dijadikan indikator untuk menyesuaikan jalannya acara. Hal ini menunjukkan adanya fleksibilitas dan kecakapan produksi untuk menjaga ritme tetap hidup.

Sumber: (Peneliti, 2026)

Pasca Produksi (Post Production)

Elemen strategi kreatif pada tahap pasca produksi dalam program warung pengkolan ini mencakup *Interactive Program,* Dalam hal ini, Warung Pengkolan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube sebagai sarana untuk membaca tren, *merespons* komentar, serta menyerap masukan penonton untuk konten *episode* berikutnya. Selain itu, keterlibatan mahasiswa secara langsung sebagai penonton juga menjadi bentuk interaktivitas yang memperkaya dinamika acara.

Strategi Kreatif sebagai Eksistensi TVRI

Di tengah maraknya *platform digital* dan pergeseran perilaku konsumsi media generasi muda, lembaga penyiaran publik seperti TVRI dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu bertransformasi secara strategis dan relevan. Dalam konteks inilah program Warung Pengkolan hadir sebagai model program yang tidak sekadar bersifat hiburan, tetapi juga mengintegrasikan nilai edukatif, pendekatan komunikasi yang santai, serta strategi *visual* yang kreatif. Pendekatan yang diusung Warung Pengkolan memperlihatkan bagaimana proses kreatif dapat menjadi alat strategis untuk membentuk citra baru lembaga penyiaran publik. Pendekatan *visual* seperti penggunaan kostum non formal, *set* artistik bergaya lokal, serta sketsa komedi interaktif menjadikan program ini berbeda dengan program lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Proses ini diawali dengan tahap pra-produksi, tim merancang konsep acara dengan menentukan tema dan isu aktual yang relevan, sambil menerapkan elemen strategi seperti penentuan target audiens, format acara bahasa naskah, musik, fashion, logo program, dan track musik khas juga dirancang sebagai penguat identitas visual dan branding. Tahap latihan dan persiapan difokuskan pada pengaturan artistik seperti penataan panggung serta briefing kepada host dan seluruh tim produksi untuk memastikan produksi berjalan lancar. Saat produksi berlangsung, program menonjolkan unsur hiburan yang memanfaatkan elemen seperti punchline, gimmick serta gaya penuturan dan penggunaan bahasa yang komunikatif. Pada tahap pasca-produksi, mencakup penyuntingan konten serta distribusi program ke platform digital seperti Youtube dan media sosial lain nya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan penerapan tersebut program warung pengkolan mampu memberikan kontribusi positif serta mengoptimalkan strategi kreatif untuk mempertahankan eksistensi sebuah stasiun televisi publik di era media digital.

KEPUSTAKAAN

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, *6*(1), p.974–980.

Alfathoni, M. A. M., Purba, R., Sya'dian, T., Giovani, & Nazarruddin. (2023). Konsep kreatif virtual event dalam penyelenggaraan PKKMB Universitas Potensi Utama tahun 2022. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, *17*(3), p.969–984.

Alfathoni, M. A. M., Sya'dian, T., & Azmi, N. (2022). Strategi kreatif proses produksi program acara Lentera UPU. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin, 5*(2), 188–197.

Aulia, D., & Prasetyawati, H. (2022). Pengaruh gaya bicara presenter talkshow Hitam Putih di Trans7 terhadap minat menonton. *Script: Journal of Creative Communication, 3*(2), 1.

Fachruddin, A. (2015). *Cara kreatif memproduksi program televisi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.

Heriyanto. (2022). Pelaksanaan produksi program musik BAM di TVRI riau kepri. *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 6 (1), p.47-54

Junius, I., & Sukendro, G. G. (2024). Strategi kreatif Windah Basudara dalam membangun personal branding melalui *Youtube*. *Koneksi*, *8*(2), p.407–416.

KBBI (2024). Eksistensi. Diakses pada 02 September 2026, dari https://kbbi.web.id/eksistensi

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Latief, U. (2015). *Siaran televisi non drama*. Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group.

Morrisan (2018). *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media.

Pamungkas, S. & Setiawan, H. (2023). *Dasar – Dasar Broadcasting dan Perfilman*. Jakarta: Kemendikbud.

Prasetyawati, H., & Karmelin, F. (2022). Proses produksi program talkshow "Prime Talk" di Metro TV. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 7*(1), 35–58.

Risqi, A., & Girsang, N. M. (2026). Strategi kreatif pada program Kok Bisa Viral NTV berdasarkan teori creative strategy. *Journal of Media and Communication, 2*(4), 192–198.

Rofiah, C. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Lengkap dengan Rencana Pembelajaran Semester dan Contoh Pedoman Penulisan Skripsi Kualitatif*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Rokhamah, Yana, P. R., Hernadi, N. A., Rachmawati, F., Irwanto, Dey, N. P. H., Putra, G. K. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif Teori, Metode dan Praktik*. Bandung: Widina Media Utama.

Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, *3*(1), p.39–47.

Septiani, R. A. D., Widjojoko, & Wardhana, D. (2022). Implementasi program literasi membaca 15 menit sebelum belajar sebagai upaya dalam meningkatkan minat membaca. *Jurnal* Pers*eda: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, *5*(2), p.130–137

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wulandari, N. (2014). Pengaruh tayangan talkshow dr. oz indonesia trans tv terhadap perilaku hidup sehat masyarakat samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, *Vol 3 No 1*(3), 14–25.