

**STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PROGRAM “BUMIKU SATU” DI DAAI TV**

SKRIPSI

ABIL NURMAULID

044115261



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2021**

**STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PROGRAM “BUMIKU SATU” DI DAAI TV**

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan Bogor

ABIL NURMAULID

0441 15 261



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2021**

**PENYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA
PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “**Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program “BUMIKU SATU” Di DAAI TV**” adalah benar karya saya dengan arahan dan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Juni 2021



Abil Nurmaulid

NPM 044115261

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Abil Nurmaulid

Npm : 044115261

Tanda Tangan : 

Tanggal : 06 Juni 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Abil Nurmaulid
NPM : 044115261
Judul : Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program "Bumiku Satu" di Daai TV

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Roni Jayawinangun, M.Si
NIK. 1.0616 049 757

Pembimbing II : Dr.David Rizar Nugroho, M.Si
NIK. 1.0909 048 514

Pembaca : Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom
NIK. 1.0616 049 761

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 22 Juli 2021

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul “Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program Bumiku Satu di DAAI TV” serta shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke jaman yang terang benderang.

Peneliti skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Penyusunan skripsi ini telah melalui berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, Juni 2021



Abil Nurmaulid

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyadari bahwa mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyak do'a, dukungan, saran, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sangat kepada :

1. Allah SWT
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, baik dari segi moral maupun material. Memberikan doa-doa yang selalu terpanjatkan untuk kemudahan peneliti dalam menyusun skripsi ini, serta memberikan semangat yang tak henti-hentinya kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini;
3. Dr. Henny Suharyati, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
4. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
5. Roni Jayawinangun, S.E, M.Si, Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan baik, serta telah banyak memberikan pengalaman dan kesempatan kepada peneliti pada masa-masa perkuliahan;
6. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si, Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini, selalu memotivasi dan memberikan dorongan kepada peneliti;
7. Mareta Kusumaningrum, *Key Informan* yang sudah berkenan dan meluangkan waktu untuk diwawancarai, serta amat sangat membantu penyusunan skripsi ini dengan baik dan tulus;
8. Putri Mauito Mayarta, *Team Kreatif dan Reporter Program Bumiku Satu* yang sudah berkenan diwawancarai sebagai *Informan* dan membantu memberikan informasi dalam penyusunan ini;
9. Yoga Endryanto, *Triangulasi Produser Program Jejak Si Gundul Trans 7* yang sudah bersedia dengan baik memberikan waktu dan ketersediaan untuk diwawancarai demi kelengkapan penelitian skripsi ini;

10. Hana Shakila Abdullah, pasangan yang sudah memberikan semangat hingga saat ini;
11. Anggota PCS sahabat-sahabat terbaik dan teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan energi positif dan dukungan kepada peneliti;
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, bantuan, motivasi, dukungan dan semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

Abil Nurmaulid, 044115261. 2021. Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program “Bumiku Satu” Di DAAI TV. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: Roni Jayawinangun, S.E, M.Si dan Dr. David Rizar Nugroho, M.Si.

Menghadirkan sebuah program acara seorang produser harus memiliki strategi dan ide yang kreatif agar menghasilkan tayangan yang diminati oleh penonton dan memiliki perbedaan dengan program lainnya. Bumiku Satu adalah program *feature* dokumenter yang bertujuan selalu mengingatkan untuk menjaga lingkungan, memanfaatkan dan mengkonsumsi sayuran. Pola hidup sehat itu sangat diperlukan bagi setiap manusia dimulai dari hal kecil tidak merusak lingkungan bahkan harus menjaganya, di era saat ini lingkungan sudah mulai tercemar oleh polusi dikarenakan sudah mulai berkurangnya pepohonan. Oleh karena itu program Bumiku Satu ini sangat di butuhkan untuk selalu mengingatkan dan menginspirasi penonton untuk tetap menjaga dan merawat bahkan menciptakan usaha di bidang yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif produser dalam meningkatkan kualitas program Bumiku Satu di DAAI TV. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini dari 13 elemen strategi kreatif yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, *puching line*, *gimmick* dan *funfare*, *clip hanger*, *tune* dan *bumper*, penata artistik, musik dan *fashion*, ritme dan birama, logo dan musik *track* untuk *id tune*, *general rehearsal*, *interactive* program. Produser program Bumiku Satu DAAI TV lebih menekankan kepada format acara, di mana pada tahap ini produser mencari ide materi yang memang harus di angkat, untuk backsoundnya produser menyesuaikan dengan tema yang di angkat.

Kata Kunci : Strategi Kreatif, Produser Bumiku Satu, Kualitas Program Bumiku Satu DAAI TV.

ABSTRACT

Abil Nurmaulid, 044115261. 2021. Producer's Creative Strategy in Improving the Quality of the "Bumiku Satu" Program on DAAI TV. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of : Roni Jayawinangun, S.E, M.Si and Dr. David Rizar Nugroho, M.Si.

Presenting a program, a producer must have creative strategies ideas in order to produce show interesting to the audience and different from other programs. Bumiku Satu is feature documentary program that aims to always remind people to protect the environment, utilize and consume vegetables. A healthy lifestyle is very necessary for every human being starting from small things that do not damage the environment and even have to care care of it, in the current era the environment has started to be polluted by pollution because trees have started to decrease. Therefore, this Bumiku Satu program is very much needed to always remind and inspire the audience to maintain and care for and even create a business in an environmentally friendly field. This study aims to find out how the producer's creative strategy in improving the quality of the Bumiku Satu program on DAAI TV. This study uses a qualitative method. The result of this research are from 13 elements of creative strategy, namely target audience, script language, content format, punchline, gimmick and funfare, clip hanger, tune and bumper, artistic stylist, music and fashion, rhythm and time, logo and music track for id tune, general rehearsal, interactive program. The producer of Bumiku Satu DAAI TV program puts more emphasis on the format of the program, where at this stage the producer looks for material ideas that must be raised for the background the producer adjusts to the theme being raised.

Keywords : Strategy Creative, Producer's Bumiku Satu, Quality Program Bumiku Satu on DAAI TV

DAFTAR ISI

PENYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Berlakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat praktis	5
1.4.2 Manfaat akademis.....	5
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Komunikasi Massa	7
2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	7

2.1.3	Fungsi Komunikasi Massa.....	8
2.2	Media Massa.....	10
2.2.1	Fungsi Media Massa.....	10
2.3	Strategi Kreatif.....	11
2.4	Pengertian Produser.....	18
2.5	Pengertian Program.....	19
2.5.1	Jenis-Jenis Program.....	19
2.6	Penelitian Terdahulu.....	22
2.7	Alur Berpikir.....	24
2.8	Definsi Konsep.....	25
BAB 3	29
METODE PENELITIAN	29
3.1	Metode Penelitian.....	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.4	Key Informan dan Informan.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknis Analisis Data.....	33
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	34
BAB 4	36
GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Profil DAAI TV.....	36
4.4.1	Sejarah DAAI TV.....	36
4.4.2	Sejarah Perusahaan PT. Duta Anugerah Indah (DAAI TV).....	38
4.4.3	Visi Misi DAAI TV.....	39
4.4.4	Logo DAAI TV.....	40

4.4.5	Gedung DAAI TV Jakarta.....	40
4.4.6	Struktur Organisasi Program DAAI	41
4.4.7	Dreskripsi Program Bumiku Satu.....	42
4.4.8	Struktur Bumiku Satu	43
4.2	Strategi Kreatif Produser pada Program Bumiku Satu.....	43
4.2.1	Analisis Strategi Kreatif Penayangan Program Bumiku Satu	46
4.3	Triangulasi	61
BAB 5	71
PENUTUP	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	71
5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data <i>Key Informan</i> Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program BUMIKU SATU Di DAAI TV.....	31
Tabel 3.2	Data Informan Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program BUMIKU SATU Di DAAI TV.....	31
Tabel 4.1	Rekomendasi Strategi Kreatif Produser Program BUMIKU SATU Di DAAI TV.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017.....	1
Gambar 2.1	Alur Pemikiran.....	24
Gambar 4.1	Tempat Master Cheng.....	36
Gambar 4.2	Logo Stasiun DAAI TV.....	40
Gambar 4.3	Struktural Manajemen Programing DAAI TV.....	41
Gambar 4.4	Logo Bumiku Satu.....	42
Gambar 4.5	Struktural Program Bumiku Satu.....	43
Gambar 4.6	Logo Bumiku Satu.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	76
Lampiran 2 Transkrip Wawancara <i>Key</i> Informan.....	83
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan.....	91
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Triangulasi.....	96
Lampiran 5 Dokumentasi saat peneliti melakukan wawancara dengan <i>Key</i> Informan secara online.....	104
Lampiran 6 Dokumentasi saat peneliti melakukan wawancara dengan Informan secara online.....	106
Lampiran 7 Dokumentasi saat peneliti melakukan Triangulasi dengan Produser Jejak Si Gundul secara online.....	108

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

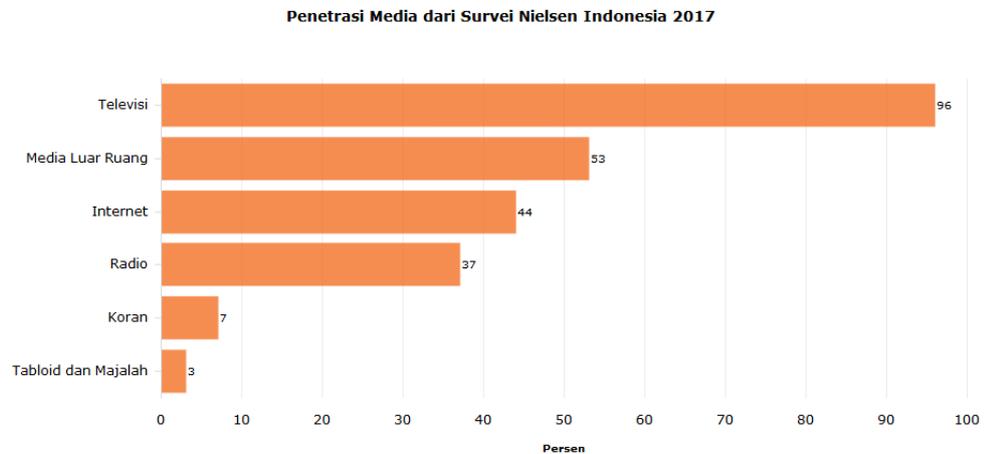
Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kata *communis* berarti milik bersama atau berlaku di mana-mana sehingga *communis opinion* berarti pendapat umum atau pendapat mayoritas. Dengan demikian, komunikasi merupakan usaha untuk membangun sebuah kebersamaan yang dilandasi oleh persamaan persepsi tentang sesuatu sehingga mendorong di antara pelaku komunikasi untuk saling memahami sesuai dengan keinginan atau tujuan bersama (Hidayat 2012:19)

Media alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara 2010:126-127)

Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi, dibandingkan menghabiskan waktu mengobrol bersama dengan keluarganya. Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti film, musik, kuis, talkshow dan sebagainya (Morissan, 2005:2).

Berdasarkan jangkauannya, siaran televisi dibagi menjadi tiga yaitu stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional dan stasiun jaringan. Berbagai stasiun televisi tersebut saling berlomba – lomba memproduksi program acara yang menyuguhkan informasi dan hiburan. Pada saat mempromosi program acara televisi diperlukan suatu strategi atau konsep program acara agar meningkatnya kualitas program. Hal ini digunakan untuk memberikan gambaran apakah program acara yang diproduksi mampu menarik penontonnya ataupun tidak. Berdasarkan Survei *Nielsen Cosumer Media View* tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi Televisi masih memimpin dengan 96% disusul

dengan Media Luar Ruangan 53% Internet 44% Radio 37% Koran 7% Tabloid dan Majalah 3%.



Gambar 1.1

Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017

(Sumber : *Nielsen Consumer Media View*)¹.

Siaran televisi mempunyai dampak yang sangat luas bagi audiens, daya rancang dan daya tarik yang sangat tinggi dan bersifat heterogen (semua kalangan). Oleh karena itu pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik. Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (entertainment). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu berita keras (hard news) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (soft news) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu musik, drama permainan (game show) dan pertunjukan (Morison, 2009:208).

Televisi di Indonesia tidak sedikit menayangkan program berupa hiburan dan informasi seperti berita, sinetron dan *talkshow*, hampir semua stasiun televisi memiliki program tersebut. Namun, beda hal dengan stasiun televisi DAAI TV yang selalu mengutamakan cinta kasih dalam setiap programnya. DAAI TV merupakan stasiun televisi swasta milik Yayasan Budha Tzu Chi yang disiarkan

¹ <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia>. [diakses pada tanggal 11 Januari 2021 pukul 15:40 WIB]

lebih dari 70 negara, termasuk Indonesia. Sesuai dengan misinya, DAAI TV memfokuskan diri dalam bidang kemanusiaan yang menitikberatkan pada penyebaran cinta kasih lintas agama, suku, bangsa dan negara. Slogan dan motto DAAI TV adalah sebagai televisi cinta kasih. DAAI TV dengan prinsip selalu menampilkan nilai – nilai prinsip kebenaran, kebijakan, dan keindahan. Memakai nama DAAI TV karena hampir sama dengan kata DA'I yang akrab dengan aktivitas dakwah para ulama Islam Indonesia.

Berdirinya DAAI TV bukan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan komersial atau memberikan hiburan semata, sebaliknya DAAI TV berupaya menghadirkan tayangan – tayangan yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia, pada tahun 2006 DAAI TV mulai mengudara secara terestrial di Jakarta dan Medan. Siarannya terdiri dari drama, dokumentasi *news*, *talkshow*, kartun, dan liputan cilik. DAAI TV senantiasa mengangkat cerita nyata yang digali dari kisah perjuangan hidup dan jalin kasih antara manusia untuk memberikan inspirasi serta mencerminkan keindahan dan kehangatan hidup, salah satunya seperti program acara Bumiku Satu yang selalu menayangkan program mengenai isu lingkungan dan juga isu pangan lokal. Menayangkan berbagai cerita inspiratif tentang gaya hidup hijau, kearifan lokal dan juga mengkonsumsi pangan lokal untuk masa depan bumi, bukan hanya sekedar informasi yang didapat namun generasi muda bisa juga mengikuti gaya hidup sehat hasil lingkungan sekitar, seperti menjaga lingkungan dan memanfaatkan hasil alam tanpa merusaknya. Selain itu program Bumiku Satu merupakan tayangan paling aman untuk semua umur terutama bagi anak - anak agar mereka dapat mengetahui bahwa pentingnya menjaga alam bagi masa depan yang lebih baik, Bumiku Satu tayang pada hari jumat pukul 19.30 WIB.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, hal menarik untuk diteliti adalah program acara Bumiku Satu. Produser adalah pimpinan produksi yang mengkoordinasikan seluruh kegiatan pelaksanaan sejak pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Seorang Produser harus memiliki kemampuan dan selera yang baik, karena di tangan produser suatu program bisa baik ataupun tidak (Latief & Utud, 2015:124).

Alasan peneliti memilih tema penelitian mengenai strategi kreatif produser ingin menganalisis bagaimana cara produser meningkatkan kualitas programnya. Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif produser dalam meningkatkan kualitas program Bumiku Satu di DAAI TV, dengan menggunakan 13 elemen strategi kreatif menurut Naratama (2004:111) sebagai acuan peneliti untuk menganalisis strategi kreatif produser yaitu, target penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line*, *gimmick and funfare*, *clip hanger*, *tune and bumper*, penataan artistik, *music and fashion*, ritme dan birama, logo dan *music track* untuk *id tune*, *general rehearsal*, *interactive program*. Dengan strategi yang dilakukan oleh produser dalam meningkatkan kualitas program diantaranya menjaga kualitas gambar dan kualitas cerita serta menjaga kondisi tim teknis menjadi lebih kondusif saat produksi berlangsung. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat strategi produser yang digunakan dalam memproduksi program Bumiku Satu sangat menarik, selain itu strategi tersebut dapat digunakan oleh produser lain sebagai referensi untuk memproduksi suatu program acara televisi.

Penelitian dari Sri Cayani Putri Purwaningsih yang berjudul Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di Aditv Yogyakarta. Persamaan dari penelitian Sri Cayani dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi kreatif produser. Perbedaannya adalah Sri Cayani membahas program unggulan sedangkan penelitian ini lebih membahas ke arah kualitas program.

Penelitian kedua oleh Innayatul Fitria yang berjudul Strategi Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakawah Mamah&Aa Ber-Aksi di Stasiun Televisi Indosiar. Penelitian Innayatul sama-sama membahas mengenai strategi produser namun skripsi Innayatul lebih ke arah mempertahankan eksistensi program, sedangkan penelitian ini memilih untuk strategi kreatif meningkatkan kualitas program.

Penelitian ketiga oleh Ezief Setyo Harisudewo yang berjudul Strategi Program Acara Talkshow Tonight Show Dalam Mempertahankan Eksistensi Programnya di NET TV. Penelitian Ezief sama-sama membahas mengenai strategi namun skripsi Ezief lebih kepada programnya sedangkan skripsi ini kepada produsernya.

Peneliti memilih objek penelitian strategi produser dalam meningkatkan kualitas program Bumiku Satu di DAAI TV karena ingin menganalisis bagaimana strategi yang di gunakan oleh produser Bumiku Satu dalam meningkatkan programnya dan program Bumiku Satu termasuk dalam program unggulan di DAAI TV. Penelitian ini di lakukan secara online karena adanya pandemi Covid-19 sehingga wawancara dari berbagai narasumber melalui media online via WhatsApp.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas peneliti memilih “Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program Bumiku Satu Di DAAI TV” Sebagai judul skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan sebagai rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi kreatif produser dalam meningkatkan kualitas program acara Bumiku Satu di DAAI TV ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis strategi kreatif Produser dalam meningkatkan kualitas program acara Bumiku Satu di DAAI TV

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa manfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

1.4.1 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua khalayak khususnya dibidang penyiaran mengenai bentuk pelaksanaan startegi produksi program acara lingkungan dan kehidupan pada stasiun televisi.

1.4.2 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam segi keilmuan komunikasi, terutama bagi peminat media massa tentang proses strategi kreatif produser di media televisi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain (Mulyana, 2004:41).

Kata komunikasi atau *communication* menurut Mulyana dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2004:41). Komunikasi menurut Hurlock, E. B (1978:176) komunikasi berarti suatu pertukaran pikiran dan perasaan. Pertukaran tersebut dapat di laksanakan dalam setiap bentuk bahasa seperti isyarat, ungkapan emosional, bicara atau bahasa tulisan, tetapi komunikasi yang paling umum dan paling efektif dilakukan dengan berbicara.

Pada tahun 1948 Harold Lasswell mengemukakan teori komunikasi yang bersifat satu arah. Model komunikasi menurut Lasswell berbentuk ungkapan “*Who say what in wich channel to whom with what effect*” Menurut ungkapan Lasswell dalam (Andi & Djamal, 2011:73) komunikasi memiliki lima unsur penting, yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Saluran
4. Komunikan
5. Efek

2.1.1 Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2013:3) Komunikasi massa adalah pada dasarnya komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Menurut Joseph R. Dominick dalam Morisan (2009:21) mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Menurut definisi Dominick ini bahwa lingkunganlah yang membawa informasi dan kemudian diterima oleh media massa.

Komunikasi menurut (Rakhmat, 1994:12) yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Sementara itu, Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen (Mulyana, 200:75).

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut (Cangara, 2010:76) komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain. Sifat pesannya yang terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Komunikasi massa memiliki sejumlah ciri atau karakteristik yang khas diantaranya :

1. Komunikator Terlembaga

Dalam komunikasi massa, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampai pesan komunikasi massa melalui media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet.

2. Pesan Bersifat Umum

Dalam proses komunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator ditunjukkan kepada khalayak luas atau semua orang bukan

hanya sekelompok orang. Dengan demikian, maka proses komunikasi massa bersifat terbuka. Hal ini dikarenakan, komunikasi tersebar diberbagai tempat yang tersebar. Pesan beritanya pula mengandung unsur fakta yang bersifat penting dan menarik untuk semua kalangan masyarakat bukan hanya sekelompok orang.

3. **Komunikannya Anonim dan Heterogen**

Komunikasi atau penerima informasi dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Hal ini dikarenakan komunikasi massa menyampaikan pesan secara umum pada seluruh masyarakat, yang tidak saling mengenal antara satu sama lain. Tanpa membedakan suku, ras, agama serta memiliki beragam karakter psikologi, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, adat budaya, maupun strata sosial yang berbeda-beda.

4. **Media Massa Bersifat Keserempakan**

Menurut Effendy (1981) dalam Ardianto (2007), keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. **Pesan yang disampaikan satu arah**

Artinya terjadi komunikasi antara komunikator dan komunikasi secara langsung tapi komunikator dan komunikasi tidak saling bertemu dan komunikasi tidak dapat merespon secara langsung. Di sini komunikator yang mengendalikan komunikasinya.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Dominick yang dikutip Ardianto dkk (2004:15) dalam bukunya “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” adalah :

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Pengawasan mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang memperkerjakan pengawasan.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta atau data, tetapi juga informasi beserta penafsiran mengenai suatu peristiwa tertentu. Tujuan penafsiran

media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat dan dengan membaca, mendengar, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Menurut Effendy (2003:54) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, feature, iklan, artikel, dan sebagainya.

2.2 Media Massa

Menurut Cangara (2010:123) media massa merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan sari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu, karakteristik media massa menurut Cangara antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadi dialog antara pengirim dan penerima. Walaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal batas usia, jenis, kelamin, dan suku bangsa.

2.2.1 Fungsi Media Massa

Menurut Dennis McQuail (1987) *dalam* Nurudin (2013:32) memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, antara lain :

1. Media merupakan sebuah industri, media harus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Disisi lain, industri media tersebut di atur oleh masyarakat.
2. Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai

pengganti kekuatan, tameng, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.

3. Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.
4. Media berperan sebagai wahana perkembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang semuanya di dapat dari informasi media.
5. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

Menurut Effendy (2003:54) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, feature, iklan, artikel, dan sebagainya.

2.3 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Menurut Morissan (2009:136), strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi,

dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Menurut Effendy (2004:28&33) strategi pada hakikatnya adalah perancangan (*Planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi perlu disusun secara luas, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh.

Beberapa strategi lainnya menurut Morisan (2009:308) adalah dengan tetap mempertahankan program-program yang berhasil pada posisinya. Sekarang audiens umumnya sudah terbiasa dengan jadwal program kegemarannya, perubahan jadwal program itu dapat menghilangkan audiensnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang produser yaitu :

1. Berpikir seperti audiens

Pengelola media penyiaran berada dalam bisnis dan dua klien berbeda, yaitu pemirsa dan pemasang iklan. Tanpa ada pemirsa yang mengikuti siaran maka pengelola media penyiaran tidak pernah berhasil untuk menarik peminat pemasang iklan.

2. Waktu siaran

Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detiknya dan harus menggunakan detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa. Media penyiaran harus menyaksikan siaran sendiri, menerima kritik dan melakukan perbaikan setiap hari.

3. Menarik minat

Pengelola media penyiaran harus berkompetisi untuk merebut waktu orang lain agar mau menyaksikan acara yang disugukan. Oleh karena itu, pengelola media penyiaran harus bisa membuat atau memproduksi program-program acara yang mampu menarik minat pemirsa.

4. Berpikir secara local

Pengelola media lokal juga harus berpikir secara lokal ini adalah salah satu keuntungan pengelola media penyiaran lokal dibandingkan dengan media penyiaran nasional. Orang lebih peduli terhadap apa yang terjadi pada masyarakat atau lingkungan mereka sendiri (Morissan, 2009:248).

Keberhasilan suatu program bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan strateginya. Namun, perlu diingat bahwa dalam pembuatan strategi penyiaran harus tetap berpedoman pada undang – undang penyiaran dan kode etik yang berlaku sehingga tidak menimbulkan penyimpangan – penyimpangan yang dapat merugikan berbagai pihak. Di sini dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan beberapa orang yang dijadikan pedoman atau taktik dalam tindakan operasional untuk mencapai tujuan tertentu. *Creatif Education Foundation* memiliki pengertian 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 untuk berbeda serta baik dari sebelumnya (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 2005:465).

Berdasarkan pada makna dari kata strategi kreatif maka dapat peneliti simpulkan maksud dari strategi kreatif adalah rencana cerdas pemimpin yang berupa terobosan – terobosan baru dalam upaya tercapainya suatu tujuan. Menurut Naratama (2004:111-118) terdapat 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara yaitu:

1. Target penonton

Menentukan target audien (penonton) sudah harus dipikirkan sejak awal. Karena tidak mungkin dan tidak pernah ada program televisi yang bisa ditonton oleh semua kalangan, usia dan jenis kelamin. Target penonton menurut Naratama (2004:11) terdiri dari usia, jenis kelamin dan Status Sosial.

- a. Usia

Penggolongan segmentasi audiens berdasarkan usia menurut PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA Nomor 01/P/KPI/03/2012, pasal 21 yaitu²:

- 1) Klasifikasi P: Siaran untuk anak-anak usia Pra-Sekolah, yakni khalayak berusia 2-6 tahun;
- 2) Klasifikasi A: Siaran untuk Anak-Anak, yakni khalayak berusia 7-12 tahun
- 3) Klasifikasi R: Siaran untuk Remaja, yakni khalayak berusia 13 – 17 tahun;
- 4) Klasifikasi D: Siaran untuk Dewasa, yakni khalayak di atas 18 tahun
- 5) Klasifikasi SU: Siaran untuk Semua Umur, yakni khalayak di atas 2 tahun

b. Jenis kelamin, yaitu laki – laki dan perempuan

c. Status sosial yaitu : (Fachruddin, 2012:11)

- 1) Kelas atas atas (A)
- 2) Kelas menengah atas (B)
- 3) Kelas menengah bawah (C)
- 4) Kelas menengah bawah (D)

Menurut Effendy (1989:21) mengatakan *audience* adalah orang - orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat, maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpicat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa.

2. Bahasa Naskah

Menurut Naratama (2004:111), naskah merupakan penjabaran ide dalam huruf – huruf atau bahan – bahan berita yang siap untuk diset. Bahasa naskah terkait dengan kata – kata yang digunakan dalam naskah, baik drama maupun non-drama. Bahasa naskah yang ditulis oleh peneliti naskah perlu

² http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf (diakses pada tanggal 26 Mei 2021 pukul 08:40 WIB)

menjadi perhatian khusus, karena bahasa naskah yang tidak sesuai dengan target penonton bisa menjadi faktor kegagalan suatu program. Menurut Lutters (2004:90), skenario adalah naskah cerita yang sudah lengkap dengan deskripsi dan dialog, telah matang, dan siap digarap dengan bentuk visual. Skenario berisi informasi-informasi seperti scene, nama pemeran, deskripsi visual, tokoh yang berdialog, beat, dialog dan transisi.

3. Format Acara

Format acara televisi menurut Naratama (2004:63-64) merupakan perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsanya. Format acara digunakan untuk mengetahui suatu program acara yang akan diproduksi. Format acara televisi terdiri dari drama (tragedi, aksi, komedi, percintaan, legenda, horor), non drama (musik, *Magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *game show*, kuis); berita news (*features*, *sport*, *news*).

Menurut Maburri (2013:28) format acara televisi terbagi menjadi tiga yaitu drama (tragedi, aksi, komedi, percintaan, legenda, horor) tanpa terikat waktu dan imajinatif, non drama (musik, *Magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *game show*, kuis) tanpa terikat waktu dan berifat nyata (*factual*), berita news (*features*, *sport*, *news*) bersifat nyata (*factual*) dan terikat dengan waktu semakin cepat disajikan maka akan semakin baik.

4. *Punching line*

Menurut Naratama (2004:11) *Punching Line* adalah kejutan – kejutan dalam dialog naskah dimaikan oleh para pemain yang sengaja dituliskan untuk menghentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutan naskah dapat berupa komedi, celetukan, pertanyaan, tangisan dan ungkapan pribahasa. Menurut Ramon Papan (2012:58) *Punchline* adalah di mana ketika sebuah *joke* dilemparkan, kemudian penonton akan tertawa.

5. *Gimmick and Funfare*

Menurut Naratama (2004:63) *Gimmick* adalah trik – trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adengan *suspense* (tegang), mimik, ekspresi dan akting pemain,

jokes (kelucuan), teknik editing dan penggerak kamera. Sedangkan *Funfare* adalah puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan, kemewahan, keindahan dan kebersamaan. Biasanya *funfare* diletakan diakhir acara di mana seluruh pendukung acara naik ke panggung dan bernyanyi bersama, namun bisa juga dipakai sebagai kemeriahan pembuka acara. Menurut Fredd (2007:21) *Gimmick and Funfare* adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, *music* ilustrasi, adegan *suspense* (tegang), mimik, ekpresi dan akting pemain.

6. *Clip hanger*

Menurut Naratama (2004:63) *Clip hanger* adalah sebuah scene atau shot yang ditambahkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan). Menurut Freed (2007:21) *Clip hanger* di gunakan untuk membuat penonton penasaran pada apa yang terjadi selanjutnya sehingga penonton tidak pindah ke lain *channel*.

7. *Tune and Bumper*

Menurut Naratama (2004:63) *Opening time* merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik sampai 2,5 menit. Sedangkan *Bumper* dikenal sebagai sebuah prinsip *The Golden 5 Seconds*. *Tune* dan *Bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena selalu diputar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri tayangan dan paling sering dihafal oleh pemirsa. Menurut Melanie Goux (2003:153) "*Bumper is short clips of animation which are broadcast at the end of a program segment, but before a commercial, or at the beginning of a program segment, but after a commercial. There element effectively create a bumper between program and commercial spots*"

Terjemahan "Bumper adalah animasi pendek yang berada pada akhir sebuah program, sebelum masuk ke sebuah iklan, atau bagian awal pada sebuah program, saat pergantian dari iklan menuju program"

8. Penataan artistic

Menurut Naratama (2004:63) penataan artistik atau sering disebut tata panggung pada suatu program juga menjadi identitas program. Tata artistik

untuk setiap program tidak sama, hal ini karena artistik disesuaikan dengan referensi acara yang diproduksi. Selain itu, penataan artistik juga menjadi panduan bagi kameramen dalam menentukan *blocking* pengambilan gambar. Menurut Suparpto (2013:64) Penata Artistik adalah seorang ahli dalam menata ruang atau lokasi pengambilan gambar sesuai dengan yang kehendaki dalam skenario. Ia bertanggung jawab untuk mendesain seluruh program produksi siaran televisi.

9. *Music and Fashion*

Menurut Naratama (2004:65) selain isi siaran penonton juga senang memperhatikan *Wardrobe* dan *Make up* pengisi acara juga musik yang menjadi ilustrasi program “*without good music and up-date fashion, your program would no be wacthecd by your targeted viewers*” (tapa musik yang bagus dan fashion terkini, program anda tidak akan disaksikan oleh target penonton anda). Menurut Barnard (2007:13) berbicara mengenai *fashion* sepiantas mengenai pakaian atau busana dan berbicara tentang pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita.

10. *Ritme dan Birama Acara*

Menurut Naratama (2004:64) Ibarat sebuah lagu, acara televisi harus mempunyai *intro Refrain, Coda* dan *Improvisasi* yang dibungkus dalam sebuah aransemen musik. Sehingga dalam naskah drama maupun non-drama, setiap tetuk birama dan *ritme* acara dari awal hingga akhir harus sudah diperhitungkan, hal ini untuk menghindari kejenuhan penonton. Menurut Jamalus (1998:7) ritme dan birama acara adalah rangkaian gerak yang beraturan dan menjadi unsur dasar dari music. Irama terbentuk dari sekelompok bunyi dan diam panjang pendeknya dalam waktu yang bermacam-macam, membentuk pola irama dan bergerak menurut pulsa dalam setiap ayunan birama.

11. Logo dan *Music Track* untuk *ID Tune*

Menurut Naratama (2013:124) sebuah program acara televisi harus mempunyai logo dan *music track* (musik untuk identitas acara) yang familiar bagi penonton. Logo acara yang baik adalah yang enak untuk dinikmati. Menurut Jefkins (1995:367) logo adalah presentasi, sosok atau

penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan.

12. *General Rehearsel (GR)*

Menurut Naratama (2013:124) *General Rehearsel* yaitu latihan yang dilakukan sebelum shooting berlangsung. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika produksi. Hal yang menjadi perhatian ketika GR yaitu *camera blocking*, tata lampu, dan tata suara. Menurut Irianto (2002:11-12) latihan adalah proses pelatihan dilaksanakan secara teratur, terencana, menggunakan pola dan system tertentu, metodis serta berulang seperti gerakan yang semula sukar dilakukan, kurang koordinatif menjadi semakin mudah, otomatis, dan reflektif sehingga gerak menjadi efisien dan itu harus dikerjakan berkali-kali.

13. *Interactive Program*

Menurut Naratama (2004:65) yaitu suatu percakapan atau timbal balik dengan pemirsa di rumah. Selain digunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap suatu tayangan, interaktif dengan pemirsa juga bermanfaat untuk pengembangan ide – ide kreatif acara selanjutnya. Dengan adanya interaktif dengan pemirsa, pemirsa akan merasa dilibatkan dan semakin tertarik pada program bersangkutan. Menurut Surjono (2017:41) adalah program pembelajaran kombinasi text, gambar, video, animasi dll, yang terpadu dengan bantuan komputer di gunakan untuk mencapai tujuan pembelajaran dan pengguna dapat berinteraksi dengan program secara aktif.

2.4 Pengertian Produser

Produser adalah seorang yang ditunjuk mewakili Produser Pelaksana (*Executif Producer*) untuk melaksanakan apa yang dikehendaki oleh Produser Pelaksana. Oleh karena itu, seorang produser harus memiliki kemampuan berfikir dan menuangkan ide pemikiran dalam suatu tulisan (proposal) untuk suatu program acara secara baik dan sistematis serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja unsur – unsur produksi yang terkait (Suprato, 2006:54). Menurut Lafief dan Utud (2015:124) produser adalah pimpinan produksi yang mengkoordinasikan seluruh kegiatan pelaksanaan sejak pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Seorang Produser harus

memiliki kemampuan dan selera yang baik, karena di tangan produser suatu program bisa baik ataupun tidak.

Tinjauan tugas produser menurut Suprato (2006:30) dalam produksi siaran televisi. Produser merupakan pemimpin dalam produksi acara atau program televisi. Namun, tugas seorang produser bukan hanya pemimpin saja melainkan ia juga memiliki tugas yang beragam, antara lain :

1. Menciptakan dan mengembangkan ide untuk produksi acara televisi.
2. Membuat design produksi
3. Menentukan tim kreatif
4. Menentukan satuan kerja produksi
5. Pengarah acara dan menentukan pengisi acara
6. Menyusun anggaran biaya produksi
7. Melakukan koordinasi promosi dan publikasi
8. Melakukan evaluasi terhadap acara yang ditangani

2.5 Pengertian Program

Menurut Soenarto (2007:1) program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindak lanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara. Secara teknis penyiaran televisi, program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya.

2.5.1 Jenis-Jenis Program

Menurut Vane-Gross (1994) dalam Morissan (2009:208) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik di sini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya. Menurut Vane-Gross: *the programmers must select the appeal through which the audience will be reached* (programmer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien). Selain pembagian jenis program berdasarkan skema di atas, terdapat pula pembagian program berdasarkan apakah suatu program itu bersifat faktual atau fiktif (*fictional*). Program faktual antara lain meliputi: program

berita, dokumenter, atau *reality show*. Sementara program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi.

1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak. Walaupun demikian, program informasi tidak hanya melulu program berita di mana presenter atau penyiar membacakan berita tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk juga *talkshow* (perbincangan). Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*) berita lunak (*soft news*) (Morissan, 2009:209).

2. Berita Keras (*Hard News*)

Adalah segala informasi penting dan atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi kedalam beberapa bentuk berita: *straight news*, *features*, dan *infotainment* (Morissan, 2009:209).

- a. *Straight news*

Straight news merupakan berita langsung (*Straight*), yang mana suatu berita yang isinya singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*who, what, where, when, why, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita jenis ini sangat terikat waktu (*deadline*) karena informasinya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.

- b. *Feature*

Feature adalah berita ringan namun menarik, menarik dalam artian yaitu informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya.

- c. *Infotainment*

Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*).

3. Berita Lunak

Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in-depth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kedalam kategori berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talk show* (Morissan, 2009:211).

1. *Current Affair*

Merupakan program yang menyajikan informasi dengan *suatu* berita penting yang muncul sebelumnya dibuat secara lengkap dan mendalam. Dengan demikian *Current Affair* cukup terikat dengan waktu dalam hal penayangannya namun tidak seketat *hard news*, batasannya ialah bahwa selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak, maka *current affair* dapat disajikan.

2. *Magazine*

Diberi nama *magazine* karena topik atau tema yang disajikan mirip dengan topik-topik atau tema yang terdapat dalam majalah. *Magazine* merupakan program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah features dengan durasi yang lebih panjang. *Magazine* ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya. Ini hanya akan berdurasi selama 39 menit atau satu jam dan dapat terdiri dari atas hanya satu topik atau beberapa topik.

3. Dokumenter

Merupakan program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Gaya atau cara penyampaiannya sangat beragam dalam hal teknik pengambilan gambar, teknik *editing*, dan teknik penceritaannya.

4. *Talk show*

Merupakan program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang

yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau *topic* yang di perbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

5. 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 drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

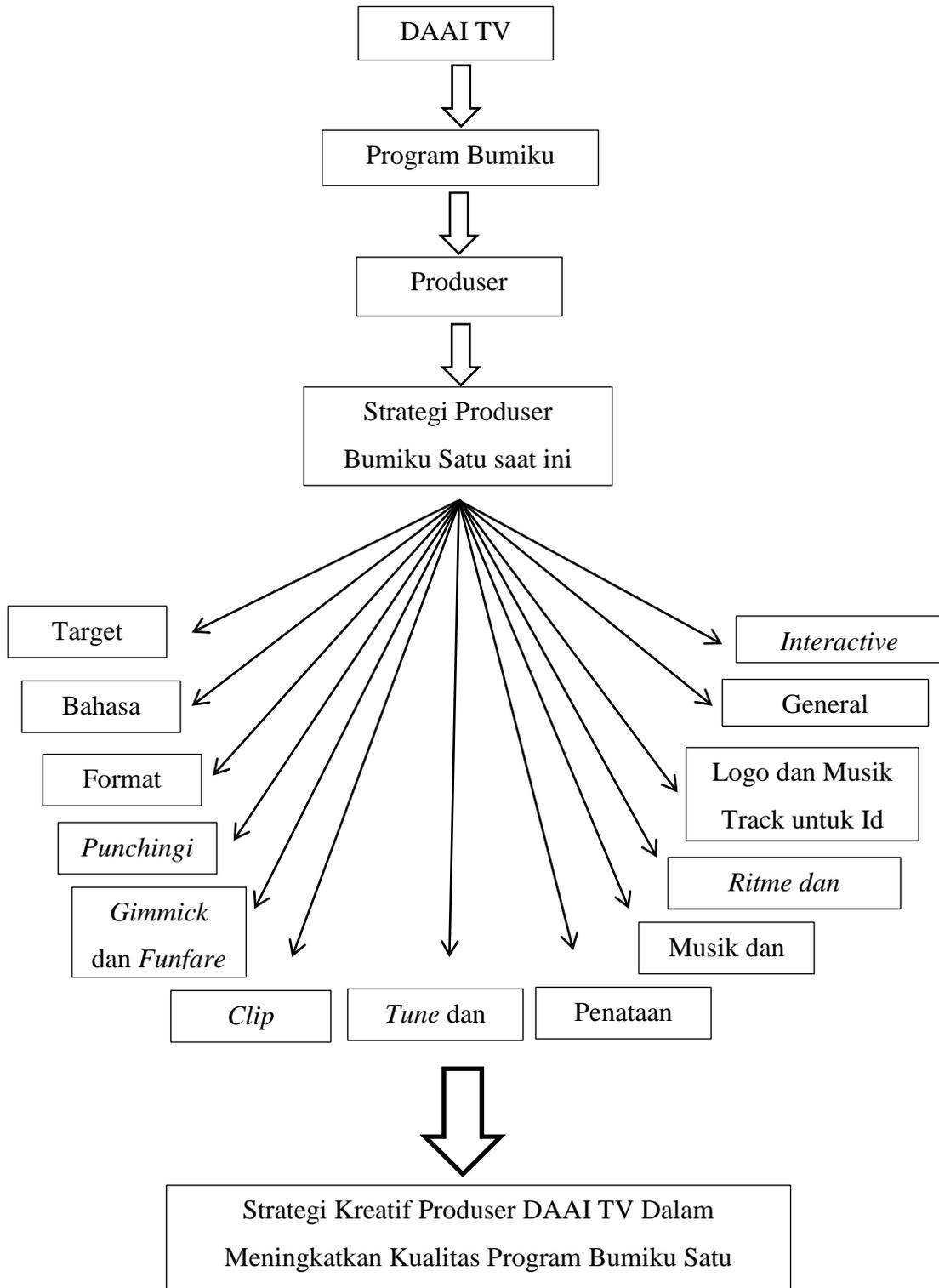
Penelitian pertama yang menjadi referensi bagi peneliti adalah penelitian Sri Cahyani Putri Purwaningsih (2018). Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di Aditv Yogyakarta. Institut Seni Indonesia Surakarta. Penelitian mengenai strategi kreatif bermula adanya salah satu program acara unggulan Wedang Ronde di stasiun ADiTV Yogyakarta. Program acara variety show tersebut telah diproduksi sejak tahun 2013 hingga sekarang sebanyak 300 episode. Penelitian ini mengambil fokus bagaimana strategi kreatif produser diterapkan pada program acara Wedang Ronde sebagai program unggulan di ADiTV Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian kedua yang menjadi referensi bagi peneliti adalah penelitian Innayatul fitria (2014). Startegi Produser Dalam Memepertahankan Eksistensi Program Dakawah Mamah&Aa Ber-Aksi di Stasiun Televisi Indosiar. UIN Syarif Hidayatullah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi produser yang diterapkan untuk mempertahankan eksistensi program dakwah Mamah & AA Beraksi di Indosiar dan mengetahui format program Mamah & AA beraksi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana tindakan kreatif atau trik-trik yang diterapkan produser program Mamah & AA Beraksi dalam upaya mempertahankan eksistensi program di stasiun televisi Indosiar. Sedangkan rumusan masalah pada penelitian peneliti adalah Bagaimana strategi kreatif produser dalam meningkatkan kualitas program acara Bumiku Satu di stasiun

DAAI TV. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ke tiga yang menjadi referensi bagi peneliti adalah penelitian Ezief Setyo Harisudewo (2017). Strategi Program Acara TalkShow Tonight Show dalam memertahankan Eksistensi Programnya di NET TV. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor. Jika pada penelitian tersebut objek yang diteliti ialah Program yang ber genre TalkShow, maka pada penelitian ini objek yang diteliti ialah program yang ber genre *Feature dan Dokumenter*.

2.7 Alur Berpikir



Gambar 2.1

Alur Pemikiran “Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program BUMIKU SATU Di DAAI TV

2.8 Definsi Konsep

1. DAAI TV

DAAI TV merupakan stasiun televisi milik yayasan Buddha Tzu Chi yang disiarkan di lebih dari 70 negara, termasuk Indonesia. DAAI TV menghadirkan program-program yang mempunyai nilai kehidupan serta cinta kasih terhadap sesama manusia. DAAI TV memfokuskan untuk mengajak setiap insan menyadari bahwa ia memiliki kapasitas untuk peduli dan mencintai di manapun ia berada, harapan dengan menyebarkan cinta kasih, akan terbentuk aliran jernih yang mampu membuat masyarakat menjadi aman, tenteram dan dunia bebas dari bencana, DAAI TV hadir sebagai sebuah stasiun TV keluarga yang membawa manfaat positif bagi masyarakat Indonesia.

2. Program Bumiku Satu

Bumiku Satu adalah sebuah program televisi di DAAI TV yang bergenre dokumenter mengenai pakan dan lingkungan dengan narasumber yang berbeda beda, program Bumiku Satu hadir memberikan ilmu serta mengajarkan bagaimana kita sebagai manusia mencintai lingkungan, menjaga, serta merawatnya.

3. Produser

Seorang produser harus memiliki kemampuan berfikir dan menuangkan ide pemikiran dalam suatu tulisan (proposal) untuk suatu program acara secara baik dan sistematis serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja, selain itu seorang produser juga memiliki tugas seperti, membuat *design* produksi, menentukan tim kreatif dan menentukan satuan kerja produksi.

4. Strategi Produser Bumiku Satu Saat Ini

Strategi Produser Bumiku Satu mengemas tayangan dengan seringan mungkin agar penonton dapat memahami apa yang di sampaikan dan memberikan tayangan yang menarik kepada penonton seperti menghadirkan beberapa narasumber yang menginspirasi serta memberikan pesan pada setiap episodenya.

5. Target Penonton

Menentukan target audien (penonton) sudah harus dipikirkan sejak awal, karena tidak mungkin dan tidak pernah ada program televisi yang bisa di tonton oleh semua kalangan usia, karna audien (penonton) orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat, maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpicat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa.

6. Bahasa Naskah

Naskah merupakan penjabaran ide dalam huruf-huruf atau bahan-bahan berita yang siap untuk diset. Bahasa naskah terkait dengan kata-kata yang di gunakan dalam naskah, baik drama maupun non-drama. Adapun skenario adalah naskah cerita yang sudah lengkap dengan deskripsi dan dialog, telah matang dan siap di garap dengan bentuk visual.

7. Format Acara

Format acara pada televisi merupakan perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsanya. Format acara televisi terbagi menjadi tiga yaitu, drama (tragedy, aksi, komedi, percintaan, legenda, horor), non-drama (musik, *magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *game*, *show*, kuis) dan berita atau *news* (*features*, *sport*, *news*).

8. *Puching Line*

Puching line atau *puchline* adalah kejutan-kejutan dalam dialog naskah di mainkan oleh para pemain yang sengaja di tuliskan untuk menghentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan, di mana ketika sebuah *joke* di lemparkan, kemudian penonton akan tertawa.

9. *Gimmick and Funfare*

Gimmick trik-trik yang di gunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, music, ilustrasi adegan *suspense* (tegang) mimik, ekspresi dan akting pemain, *joke* (kelucuan) teknik editing dan pergerakan kamera. Sedangkan *funfare* adalah puncak acara

yang di meriahkan dengan kegembiraan, kemewahan, keindahan, dan kebersamaan.

10. *Clip Hanger*

Clip hanger adalah sebuah *scene* atau shot yang di tambahkan karena adegan terpaksa di hentikan oleh *commercial break* (iklan) agar penonton menjadi penasaran dan tidak pindah ke lain *Channel*.

11. *Tune and Bumper*

Merupakan identitas pembukaan acara dengan durasi 30 detik sampai 2,5 menit dan di kenal sebagai sebuah prinsip *The Golden 5 Seconds*. *Tune* dan *bumper* harus di buat semenarik mungkin karena selalu di putar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri tayangan dan sebelum masuknya iklan atau sesudah paling sering di hafal oleh pemirsa.

12. Penata Artistik

Penata artistic atau sering di sebut tata panggung pada suatu program juga menjadi identitas program. Hal ini karena artistic di sesuaikan dengan referensi acara yang di produksi, penata artistic adalah seorang ahli dalam menata ruang atau lokasi pengambilan gambar sesuai dengan yang di kehendaki dalam skenario.

13. *Music and Fashion*

Selain sisi siaran penonton juga senang memperhatikan *wardrobe* dan *make up* pengisi acara juga musik yang menjadi ilustrasi program, tanpa musik yang bagus dan *fashion* terkini, program anda tidak akan di saksikan oleh target penonton anda) berbicara mengenai tentang pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita.

14. *Ritme dan Birama Acara*

Ibarat sebuah lagu, acara televisi harus mempunyai *intro refrain, coda* dan *improvisasi* yang di bungkus dalam sebuah aransemen musik. *Ritme* dan birama rangkaian gerak yang beraturan dan menjadi unsur dasar dari music, irama terbentuk dari sekelompok bunyi dan diam panjang pendeknya dalam waktu yang bermacam-macam.

15. Logo dan *Music Track* untuk *ID Tune*

Sebuah program acara televisi harus mempunyai logo dan *music track* (music untuk identitas acara) yang familiar bagi penonton. Presentasi sosok atau penampilan visual yang senantiasa di kaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan.

16. *General Rehearshel* (GR)

Yaitu latihan yang dilakukan sebelum *shooting* berlangsung. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika produksi, latihan adalah proses pelatihan yang di laksanakan secara teratur, terencana, menggunakan pola dan *system* tertentu, berulang seperti gerakan yang semula agar menjadi mudah dan gerak menjadi efisien.

17. *Interactive Program*

Suatu percakapan atau timbal balik dengan pemirsa di rumah, selain untuk mengetahui minat pemirsa terhadap suatu tayangan, dengan bantuan komputer atau kombinasi text,gambar atau video.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari peneliti berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Rosady, 2006:213).

Metode deskriptif pada hakekatnya adalah mencari teori. Metode ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah pada saat peneliti terjun ke lapangan. Peneliti bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat kategori masalah, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rachmat, 2005:24).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari 2021 – April 2021. Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian ini dilakukan, adapun lokasi untuk diteliti adalah Kantor dan Studio DAAI TV, yang terletak di Tzu Chi Center, Tower 2 Lt. 1 – 5. Jl. Boulevard, Pantai Indah Kapuk, RT.06/RW.02, Kamal Muara, Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14470, Indonesia.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Definisi objek penelitian menurut Sugiyono (2009:38) adalah objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, objek penelitian merupakan suatu hal yang akan diteliti untuk tujuan tertentu. Menurut Arikunto (2009:116) objek penelitian adalah inti dari problematika penelitian.

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.

Menurut Moleong (2010:132) subjek dan objek penelitian mendeskripsikan subjek penelitian sebagai Informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut, Moeliono (1993: 862) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian.

Menurut Juliansyah Noor (2009:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sementara itu menurut Burhan Bungin (2012:53), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan Informan kunci (*Key Informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi.

Pada penelitian ini penentuan subjek pada penelitiannya menggunakan *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel dari populasi dengan memilih atau mempertimbangkan orang – orang atau kelompok yang dinilai bisa memberikan informasi yang cukup akurat. Subjek dari penelitian ini adalah produser program acara Bumiku Satu di DAAI TV.

Alasan dipilihnya produser sebagai subjek penelitian yaitu karena seorang produser merupakan orang yang bertanggung jawab secara langsung terhadap proses seluruh isi siaran pada suatu program televisi. Adapun objek dari penelitian ini adalah Strategi Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program Bumiku Satu Di DAAI TV.

3.4 Key Informan dan Informan

Menurut Rosady (2006:30) *Key Informan* merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Menurut Suyanto (2005:172) informan kunci (*key informan*) merupakan mereka yang

mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang di perlukan dalam penelitian. *Key Informan* dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Data Key Informan Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program BUMIKU SATU Di DAAI TV

NO	NAMA	JABATAN	ALASAN
1	Mareta Kusumaningrum	Produser	Karena seorang produser beliau memiliki kapabilitas dan kompetensi untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian.

(Sumber : Catatan peneliti 2021)

Menurut Rosady (2006:30) Informan yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Menurut Sukandarumidi (2002:65) Pengertian informan penelitian adalah orang-orang yang bisa memberikan informasi, di mana infoman penelitian tersebut bisa berupa orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifatkeadannya diteliti. Pada penelitian ini tujuan menggunakan Informan yaitu untuk melengkapi data yang telah didapat dari *Key Informan*, pada penelitian ini yang dijadikan sebagai Informan yaitu :

Tabel 3.2

Data Informan Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Program BUMIKU SATU Di DAAI TV

NO	NAMA	JABATAN	ALASAN
1	Putri Mauito Mayarta	Tim Kreatif dan Reporter	Karena tim kreatif merupakan orang yang terlibat langsung dengan pembuatan program secara teknis

(Sumber : Catatan peneliti 2021)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2010:51) Teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sedangkan menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011:103) Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang di perlukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik penelitian, diantaranya :

1. Metode Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Menurut Creswell (2010:267), observasi diartikan sebagai kegiatan di mana seorang peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Observasi ini dilakukan dengan mengamati, mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan – kegiatan khususnya untuk mengetahui strategi produser pada program acara Bumiku Satu. Sehingga peneliti dapat menentukan Informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas atau kegiatan, alamat dan nomor telepon dari calon Informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian. Peneliti mengobservasi secara langsung kegiatan proses produksi program acara Bumiku Satu di lokasi produksi.

2. Metode Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Menurut Kriyantono (2006:102) wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan Informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*Guide*) wawancara. Bungin (2008:108) menjelaskan “Sebuah wawancara terdapat beberapa unsur yang membangunnya, yakni terdiri dari pewawancara, Informan atau yang diwawancarai, dan materi wawancara.”

Wawancara dilakukan agar peneliti mendapatkan Informan yang objektif dan sesuai dengan pendekatan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, sumber yang akan diwawancarai adalah *Key Informan* yang sudah jelas sesuai dengan kapasitasnya sebagai sumber yang terlibat langsung dengan

fenomena yang ada. Pertanyaan yang diajukan antara lain pertanyaan mengenai seputar strategi produser yang dilakukan oleh produser Bumiku Satu.

3. Dokumentasi

Menurut Djaelani (2013:88) Dokumentasi merupakan fakta dan data yang tersimpan dalam berbagai bahan, yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi sebagai penguat data observasi dan wawancara dalam memeriksa keabsahan data, *interpretasi* kesimpulan. Sedangkan menurut Arikunto (2013:201) dokumentasi dari asal katanya, yang artinya barang-barang tertulis di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

3.6 Teknis Analisis Data

Menurut Patton (2012:130) adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam dasar. Dalam pengertian yang satu ini, tampaknya data diperlukan sebagai suatu koleksi informasi yang tidak berupa angka. Ya, karena analisis data dalam suatu penelitian ditentukan berdasarkan jenis penelitiannya terlebih dahulu. Teknik analisis data kuantitatif yang sangat matematis tidak dapat diterapkan untuk menganalisis data kualitatif yang bersifat lebih bebas dan abstrak.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2012:15) aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, mata data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing Verification* (Kesimpulan atau Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang digunakan pada tahap awal, didukung oleh bukti – bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses triangulasi menurut Afifuddin (2009:143) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Menurut Patton *dalam* Afifuddin (2009:143) terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan :

1. Triangulasi Data

Menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu objek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

2. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, misalnya pembimbing bertindak sebagai pengamat (*export judgement*) yang memberikan masukan hasil pengumpulan data.

3. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.

4. Triangulasi Metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, di mana peneliti akan melakukan wawancara dengan produser Jejak Si Gundul, untuk mendapatkan data pembanding yang nantinya akan digunakan untuk mengecek keabsahan data. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada triangulasi akan dibandingkan dengan hasil wawancara *Key Informan*. Agar data yang didapatkan *valid*, sebagaimana disarankan Patton (2007:330). Yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Untuk itu mengecek keabsahan data dengan cara sebagai berikut :

1. Membandingkan hasil wawancara dan pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Menbandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Tujuan dari perbandingan ini adalah mengetahui alasan – alasan apa saja yang melatarbelakangi adanya perbedaan tersebut (jika ada perbedaan) bukan titik temu atau kesamaannya sehingga dapat dimengerti dan dapat mendukung validitas data.

Diskusi teman sejawat, yakni diskusi yang dilakukan dengan rekan yang mampu memberikan masukan ataupun sanggahan sehingga memberikan kemantapan terhadap hasil penelitian. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mempertahankan sikap kejujuran dan terbuka, serta memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai dan mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat. Pemeriksaan dengan teman sejawat melalui diskusi ini bersifat informal dilakukan dengan cara memperhatikan wawancara melalui teman sejawat, dengan maksud agar memperoleh kritikan yang membangun dan penyempurnaan pada kajian penelitian yang sedang dilaksanakan.

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil DAAI TV

4.4.1 Sejarah DAAI TV

Pendiri Tzu Chi, Master Cheng Yen dilahirkan pada tanggal 14 Mei 1937 di Chingsui, Taiwan bagian tengah. Wafatnya sang ayah di tahun 1960 menjadikan beliau memahami bahwa hidup ini hanyalah sementara dan selalu berubah. Sejak saat itu beliau mulai mempelajari agama Buddha secara lebih serius sebelum akhirnya menjalani hidup sebagai bhiksuni pada tahun 1964.



Gambar 4.1

Tempat Master Cheng Yen

(Sumber : Yayasan Tzu Chi)

Suatu hari di tahun 1966, Master Cheng Yen bersama beberapa pengikutnya datang ke suatu balai pengobatan di Fenglin untuk mengunjungi salah seorang umat yang menjalani operasi akibat pendarahan lambung. Ketika keluar dari kamar pasien, beliau melihat bercak darah di atas lantai tetapi tidak tampak adanya pasien. Dari informasi yang didapat diketahui bahwa darah tersebut milik seorang wanita penduduk asli asal Gunung Fengbin yang mengalami keguguran. Karena tidak mampu membayar NT\$ 8.000 (sekitar Rp 2,400.000), wanita tersebut tidak bisa berobat dan terpaksa harus dibawa pulang.

Mendengar hal ini, perasaan Master Cheng Yen sangat terguncang. Seketika itu beliau memutuskan hendak berusaha mengumpulkan dana amal untuk menolong orang yang menderita sakit dan kemiskinan di Taiwan bagian timur. Karena ada jalinan jodoh, saat itu kebetulan sekali tiga orang suster Katolik dari Sekolah Menengah Hualien datang berkunjung untuk menemui Master Cheng Yen. Suster bertanya, “Agama Katolik kami telah membangun rumah sakit, mendirikan sekolah, dan mengelola panti jompo untuk membagi kisah sayang kepada semua umat manusia dengan welas asih, tetapi mohon tanya, agama Buddha mempersembahkan apa untuk masyarakat?” kata-kata ini sangat menyentuh hati Master Cheng Yen. Sebenarnya waktu itu umat Buddha juga menjalankan kebijakan dan beramal, namun tanpa mementingkan namanya. Dari situ membuktikan bahwa semua umat Buddha memiliki rasa cinta kasih yang dalam, hanya saja terpecah dan kurang koordinasi serta kurang terkelola. Master Cheng Yen bertekad untuk menghimpun potensi ini dengan diawali dari mengulurkan tangan mendahulukan bantuan kemanusiaan.

Cikal bakal Tzu Chi dimulai dari celengan bambu. Kegiatan kemanusiaan Tzu Chi untuk kaum fakir miskin diawali dari 6 orang bhiksuni yaitu Master Cheng Yen dan kelima muridnya yang setiap hari, mereka merajut sepasang sepatu bayi. Di samping itu, setiap anggota diberi sebuah celengan bambu oleh Master Cheng Yen, agar para ibu rumah tangga setiap pagi sebelum pergi berbelanja ke pasar, menghemat dan menabung 50 sen ke dalam celengan bambu. Dari 30 anggota bisa terkumpul 450 dolar setiap bulan, ditambah hasil pembuatan sepatu bayi 720 dolar, maka setiap bulan terkumpul sebanyak 1.170 dolar sebagai dana bantuan untuk kaum fakir miskin. Kabar ini dengan cepat tersebar luas ke berbagai tempat di Hualien, dan orang yang ingin turut bergabung semakin banyak. Pada tanggal 14 Mei 1966, Yayasan Kemanusiaan Buddha Tzu Chi secara resmi terbentuk. Pada awal masa pembentukan Yayasan Kemanusiaan Buddha Tzu Chi, Master Cheng Yen bersama para pengikutnya mengambil tempat sempit tidak lebih dari 20 m² di Vihara Pu Ming, sambil berupaya menghasilkan produk untuk mendukung kehidupan, dan mengurus jalannya

organiasai. Pada musim gugur tahun 1967, ibunda Master Cheng Yen membelikan sebidang tanah yang sekarang dimanfaatkan sebagai Griya Perenungan. Walaupun demikian, Master Cheng Yen dan pengikutnya masih tetap mempertahankan prinsip hidup mandiri. Biaya perluasan seluruh proyek Griya Perenungan, selain mengandalkan pinjaman uang dari bank atas dasar hipotik hak kepemilikan tanah tersebut, juga dari hasil usaha kerajinan tangan. Sampai kinipun, Master Cheng Yen dan para pengikutnya tetap hidup mandiri dengan bercocok tanam ataupun menjalankan industri rumah tangga, mereka tidak mau menerima sumbangan.

4.4.2 Sejarah Perusahaan PT. Duta Anugerah Indah (DAAI TV)

DAAI TV merupakan stasiun televisi swasta milik Yayasan Budha Tzu Chi yang disiarkan lebih dari 70 negara, termasuk Indonesia. Sesuai dengan misinya, DAAI TV memfokuskan diri dalam bidang kemanusiaan yang menitikberatkan pada penyebaran cinta kasih lintas agama, suku, bangsa dan negara. Slogan dan motto DAAI TV adalah sebagai televisi cinta kasih. DAAI TV dengan prinsip selalu menampilkan nilai – nilai prinsip kebenaran, kebijakan, dan keindahan. Memakai nama DAAI TV karena hampir sama dengan kata DA'I yang akrab dengan aktivitas dakwah para ulama islam Indonesia.

Cinta kasih Universal, itulah makna harfiah dari “Da Ai”. Di tengah tayangan media elektronik yang mengikuti tren hiburan, kekerasan, juga mendorong sifat konsumtif, DAAI TV Indonesia hadir sebagai Televisi Cinta Kaish. Mengudaranya DAAI TV Indonesia berupaya menghadirkan tayangan-tayangan yang positif, bermanfaat, dan membangkitkan rasa kemanusiaan bagi masyarakat Indonesia. Persiapan kehadiran DAAI TV di Indonesia diawali pada bulan Januari 2005 ketika DAAI TV memulai perekrutan karyawan tahap pertama. Enam bulan kemudian, tepatnya tanggal 25 Juli 2005, Da Ai TV Taiwan menyiarkan program berita ASEAN yang berbahasa Indonesia yang merupakan hasil peliputan tim DAAI TV Indonesia. Tahun 2006, DAAI TV Medan memperoleh lisensi penyiaran untuk 51 UHF dan DAAI TV Jakarta di 59 UHF. Pada tanggal 1 oktober

2006, DAAI TV Jakarta memulai siaran percobaan dengan durasi 2jam setiap harinya. Hingga pada 25 Agustus 2007, DAAI TV Jakarta mulai melakukan siaran resmi. Tayangan perdananya dilakukan setiap hari selama 4jam, dan disiarkan selamas 24 jam.

Dengan sentuhan humanis, DAAI TV mengemas program-program yang edukatif dan inspiratif, menggugah kesadaran batin untuk mensyukuri dan memaknai kehidupan, mengetuk hati masyarakat untuk memiliki semangat kerelawanan dalam membantu sesama, dan peduli pada pelestarian lingkungan. Aneka program unggulan DAAI TV saat ini dikategorikan dalam 8 topik yaitu Drama, Anak, Budaya Humanis, Berita Terkini, Lingkungan, Kesehatan, Keluarga, serta Motivasi dan Spiritual. Di antara program yang lain, drama merupakan salah satu program unggulan. Drama DAAI TV senantiasa mengangkat cerita nyata yang digali dari kisah perjuangan hidup dan jalinan kasih antar manusia untuk memberikan inspirasi serta mencerminkann keindahan dan kehangatan hidup.

Selain drama serial, setiap harinya, DAAI TV menayangkan Ceramah Master Cheng Yen dalam program *Lentera Kehidupan*. Bagi insan Tzu Chi di Indonesia yang memiliki kendala dalam bahasa dalam memahami ceramah-ceramah telah dilengkapi dengan teks bahasa Indonesia. Meskipun terpisahkan oleh jarak, insan Tzu Chi di Indonesia tetap dapat menyaksikan CERAMAH Master Cheng Yen setiap harinya lewat layar kaca, dan begitipun sebaliknya, Master Cheng Yen juga bisa terus mengikuti perkembangan insan Tzu Chi Indonesia melalui tayangan-tayangan yang diproduksi oleh DAAI TV indonesia.

4.4.3 Visi Misi DAAI TV

Visi & Misi

Kami percaya bahawa sifat dasar setiap insan manusia sesungguhnya baik dan murni. Untuk itu kami harus memulainya dengan mengungghah hati setiap insan.

Visi

Menjernihkan hati manusia, mencerahkan dunia.

Misi

Menjadi stasiun televisi berbudaya humanis terfavorit bagi seluruh keluarga.

Motto

Kebenaran, Kebijakan, Keindahan.

Kebenaran :

Menyajikan fakta yang benar-benar terjadi di dalam kehidupan.

Kebijakan :

Menyajikan tayangan positif dan bermanfaat bagi pemirsa.

Keindahan :

Menyajikan tayangan yang dikemas dengan keindahan estetika

4.4.4 Logo DAAI TV



Gambar 4.2

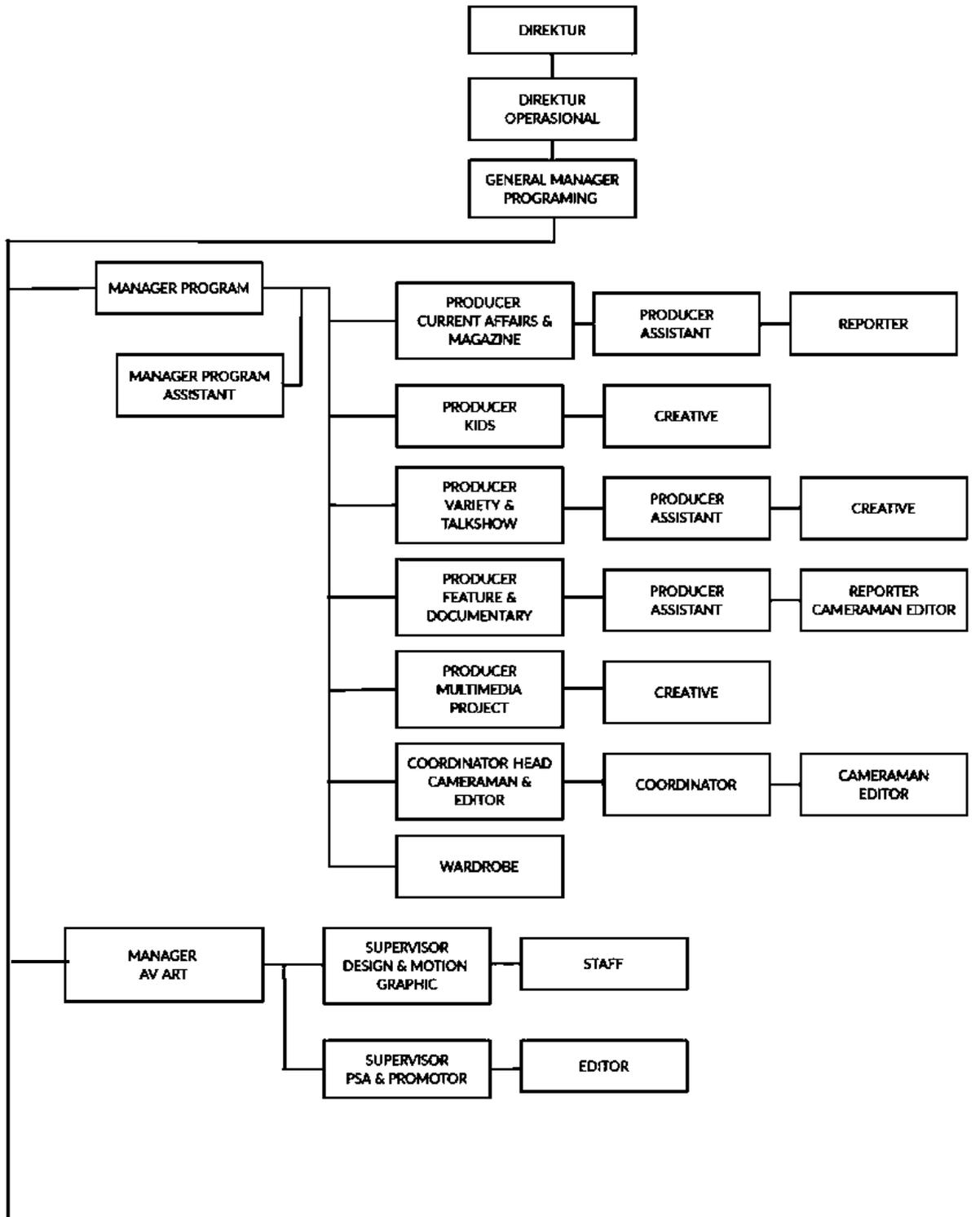
Logo Stasiun Televisi DAAI

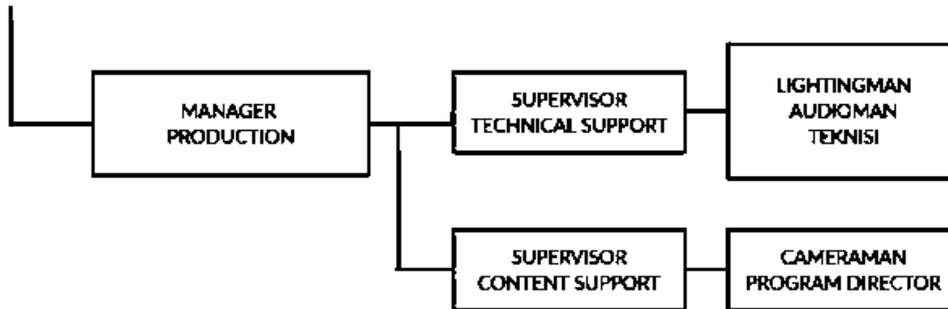
(Sumber : DAAI TV)

4.4.5 Gedung DAAI TV Jakarta

Tzu Chi Center, Tower 2. Jl, Boulevard Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara 14470, Indonesia.

4.4.6 Struktur Organisasi Program DAAI





Gambar 4.3

Struktural Manajemen Programing DAAI TV

(Sumber : DAAI TV)

4.4.7 Dreskripsi Program Bumiku Satu

Judul Program Acara	: Bumiku Satu
Stasiun Televisi	: DAAI TV
Target Audiens	: Semua Umur (SU)
Format Program Acara	: <i>Documenter</i>
Hari Tayang	: Kamis dan Jumat
Jam Tayang	: Pukul 19:30 WIB
Durasi	: 24 menit



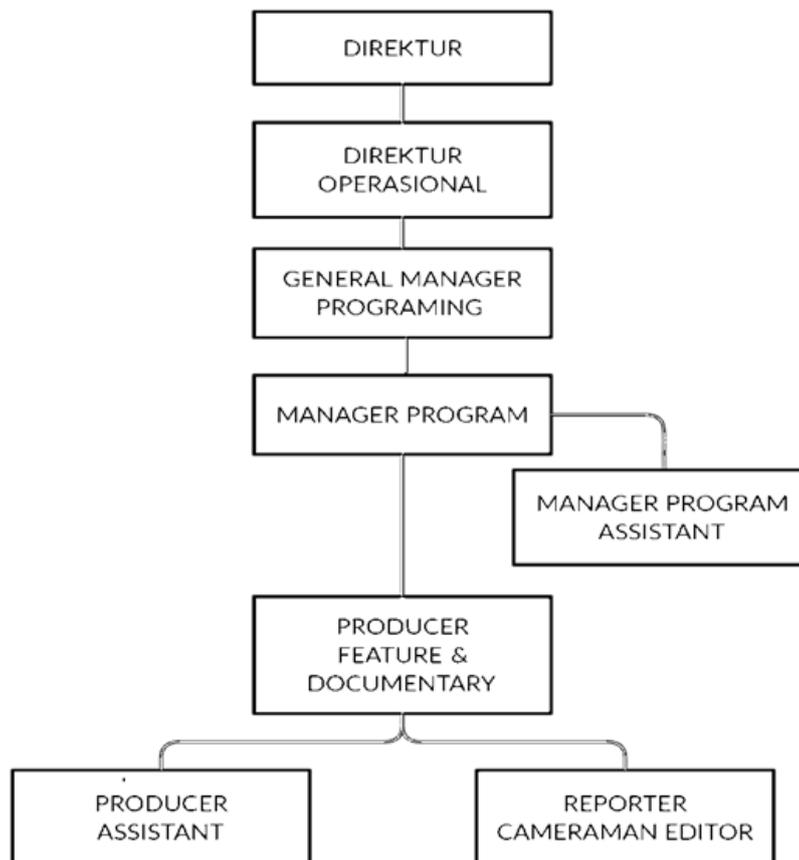
Gambar 4.4

Logo Bumiku Satu

(Sumber : DAAI TV)

Bumiku Satu merupakan sebuah program *feature documenter* mengenai pangan dan lingkungan. Di mana *feature* adalah berita yang bersifat ringan dan menghibur, sedangkan *documenter* merupakan fakta yang berdasarkan bukti- bukti dokumen, catatan tertulis, sumber pelengkap, wawancara konteporer dan sejenisnya. Sehingga, program Bumiku Satu merupakan acara mengenai pangan dan lingkungan yang dikemas secara sederhana dan menarik, yang memiliki narasumber yang berbeda-beda dalam episodenya, hal ini dilakukan agar audiens bisa memahami tujuan Bumiku Satu disetiap episodenya.

4.4.8 Struktur Bumiku Satu



Gambar 4.5

Struktural Program Bumiku Satu

(Sumber : DAAI TV)

4.2 Strategi Kreatif Produser pada Program Bumiku Satu

Hasil penelitian dan pembahasan ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan satu orang *Key Informan* dan satu orang *Informan*, observasi langsung dilapangan yang dilakukan oleh penelitian dan data sekunder. Pada bagian ini menganalisis strategi yang dilakukan disebuah program stasiun televisi.

Untuk mendapatkan hasil yang terbaik dalam mengumpulkan informasi atau data-data yang dibutuhkan, maka dalam penelitian ini *Key Informan* dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan yang cukup luas pada program Bumiku Satu. *Key Informan* yang dilakukan adalah produser DAAI Tv pada program Bumiku Satu yaitu Mareta Kusumaningrum, beliau menjabat sebagai produser pada program Bumiku Satu sejak tahun 2008, beliau selalu memiliki ide-ide yang spektakuler dan tegas sehingga dipercaya untuk menjadi orang yang memiliki tanggung jawab besar terhadap isi konten dari program Bumiku Satu. *Informan* dalam penelitian ini adalah tim kreatif sekaligus reporter pada program Bumiku Satu yaitu Putri Mauito Mayarta, beliau adalah salah satu tim kreatif dan reporter program Bumiku Satu sejak tahun 2015. Kegiatan pengumpulan data atau wawancara dilapangan dimulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan Maret 2021. Wawancara *Key Informan*, *Informan*, *Tringulasi* dan pengumpulan data dilakukan secara online karena adanya pandemi.

Menurut Suprpto (2006:54) seorang produser harus memiliki kemampuan berfikir dan menuangkan ide pemikiran dalam suatu tulisan (proposal) untuk suatu program acara secara baik dan sistematis serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja unsur – unsur produksi yang terkait. Effendy (2004:28&33) seorang produser harus memiliki strategi untuk program yang dijalankannya, strategi pada hakikatnya adalah perancangan (*Planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suuatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Mareta Kusumaningrum sebagai seorang produser Bumiku Satu memiliki strategi untuk menjalankan programnya, strategi yang beliau gunakan di masa pandemi seperti sekarang ini sama dengan strategi yang digunakan sebelum

adanya pandemi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataannya ketika diwawancarai pada Senin, 15 Maret 2021 beliau mengatakan :

“Strateginya untuk saat ini di masa pandemi sebetulnya sama saja kita mencoba mengemas seringan mungkin dan menarik dengan menghadirkan narasumber yang inspiratif mungkin hanya ada beberapa dampak seperti liputan yang biasanya seminggu kita bisa langsung 4 kali kalau sekarang mungkin hanya bisa 2 kali saja.”

Jika dilihat dari tayangan program Bumiku Satu setelah adanya pandemi seperti ini memang tidak ada yang berbeda karena strategi yang digunakan oleh produser tetap sama seperti biasanya. Namun terdapat kendala yang memang membuat program Bumiku Satu kurang fleksibel dikarenakan adanya peraturan pemerintah mengenai protokol dan akses masuk ke daerah-daerah khususnya daerah dengan tingkat Covid-19 yang tinggi sehingga hal tersebut menjadi kendala bagi seorang produser yang memiliki tanggung jawab penuh, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Mareta Kusumaningrum, sebagai produser program Bumiku Satu di mana beliau memberikan pernyataan :

“Kesulitannya yaitu kita masih dibatasi, kita tidak boleh masuk ke daerah yang tingkat covid-19nya tinggi, hanya disekitar Jabodetabek untuk melakukan shooting sehingga tidak bisa melebarkan liputan ke daerah-daerah lain karena masih ketatnya peraturan sehingga kitapun menjadi kurang fleksibel. Di Jabodetabek sendiri itu kita masih harus mengikuti protokol-protokol yang ada dan memang sedikit sulit ketika kita melakukan liputan untuk tayangan dengan melaukan protokol-protokol tersebut, jadi kita mencoba untuk membatasi hal tersebut namun produksi tetap berjalan yang akhirnya kita tidak bisa terlalu banyak untuk mengeksplere ke daerah lain. Secara tim alhamdulillah teman-teman masih diberi kesehatan dan kelancaran untuk melakukan liputan.”

Program acara Bumiku Satu merupakan salah satu program unggulan dengan format *Documenter* yang ditayangkan di stasiun televisi DAAI setiap hari Kamis dan Jumat pada pukul 19:30 WIB. Program ini resmi mengudara pada tahun 2007. Awal mula dibuatnya program Bumiku Satu yaitu berawal dari tidak adanya program yang membahas isu lingkungan ataupun pangan di stasiun DAAI TV. Pernyataan ini didukung oleh jawaban dari Key Informan yang berperan penting di program Bumiku Satu yaitu Mareta Kusumaningrum sebagai produser Bumiku Satu :

“Dibuatnya program Bumiku Satu karena waktu pertama kali tidak ada program di DAAI TV yang membahas mengenai isu pangan dan lingkungan. Akhirnya DAAI TV berinisiatif untuk membuat program yang berisi isu lingkungan dan pangan lokal, program ini lebih ke kampanye gaya hidup”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Latar belakang di buatnya program Bumiku Satu ini untuk mengangkat isu pangan dan lingkungan yang dilakukan oleh narasumber yang inspiratif dan kreatif tentunya untuk menjaga lingkungan yang lebih baik”

Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa program tersebut adalah program yang sengaja dibuat untuk menghadirkan program yang bertemakan isu lingkungan dan pangan lokal, dan terbentuklah program Bumiku Satu.

4.2.1 Analisis Strategi Kreatif Penayangan Program Bumiku Satu

Dalam suatu program, tentu terdapat hal-hal yang membuat program tersebut menjadi sebuah program yang sukses sehingga bisa untuk meningkatkan kualitas program dari waktu ke waktu. Begitupun program Bumiku Satu yang berhasil meningkatkan kualitas programnya.

Strategi kreatif yang diperlukan oleh seorang produser tentunya akan berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh produser pada program lain, agar karya yang dihasilkan bisa berbeda dan lebih baik, sehingga bisa dinikmati dan diterima oleh masyarakat luas. strategi kreatif adalah rencana cerdas pemimpin yang berupa trobosan – trobosan baru dalam upaya tercapainya suatu tujuan. Terdapat 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara sebagai berikut : (Naratama, 2004:111)

1. Target Penonton

Menentukan target audien (penonton) sudah harus dipikirkan sejak awal. Karena tidak mungkin dan tidak pernah ada program televisi yang bisa ditonton oleh semua kalangan, usia dan jenis kelamin. Target penonton menurut Naratama (2004) terdiri dari usia, jenis kelamin dan Status Sosial. Dari penetapan target penonton tersebut bertujuan untuk

mempermudah produser dalam pembuatan konten untuk memfokuskan kepada siapakah program acara ini layak di tayangkan.

Berdasarkan target penonton tayangan program Bumiku Satu ini bisa ditonton oleh semua kalangan, jenis kelamin dan status sosial hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh produser dan tim kreatif sekaligus reporter program Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Karena dari awal Bumiku Satu ini sebuah tayangan dokumenter yang membahas tentang isu lingkungan dan pangan lokal, kami menargetkan penonton pada program ini yaitu semua umur dan semua kalangan, jadi tidak ada batasan secara spesifik untuk target penonton.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Untuk target penonton itu semua umur dan semua kalangan”

Berdasarkan wawancara mengenai target penonton yang menjadi indikator mengapa program Bumiku Satu dapat dinikmati oleh semua masyarakat dikarenakan bahwa program ini menampilkan tentang isu lingkungan dan pangan lokal yang bersifat netral dan dikemas dengan ringan sehingga siapa saja dapat menonton tayangan tersebut. Walaupun program Bumiku Satu dapat dinikmati oleh siapapun, yang menjadi mayoritas penonton tayangan adalah orang tua baik laki-laki maupun perempuan yang memang gemar dengan tayangan yang membahas isu lingkungan dan pangan lokal. Hal ini sesuai dengan teori yang disebutkan Naratama (2004:111)

2. Bahasa Naskah

Dokumenter merupakan program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Gaya atau cara penyampaiannya sangat beragam dalam hal teknik pengambilan gambar, teknik *editing*, dan teknik penceritaannya. Tidak

seperti kebanyakan film-film fiksi, dokumenter berurusan dengan faktafakta, seperti manusia, tempat dan peristiwa serta tidak dibuat. Para pembuat film dokumenter percaya mereka, menciptakan “dunia” di dalam filmnya seperti apa adanya Gianneti (2014:339).

Berdasarkan bahasa naskah, program Bumiku Satu tidak membuat *script* naskah secara menyeluruh untuk narasumber yang berbeda setiap episodenya hal ini karena produser ingin memberikan tayangan yang sesuai dengan fakta dari narasumber yang menjadi pemeran utama di episodenya. Seperti yang di katakan Produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Biasanya yang kita kirim hanya treatment seperti hal apa saja yang perlu dibahas oleh narasumber, tapi ketika proses produksi terjadi itu memang terjadi secara alami bukan yang dibuat-buat dengan sengaja karena kita ingin sesuai dengan fakta yang ada.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Sebetulnya kita sebelum tayangkan ada briefing ya jadi apa yang di saksikan di televisi itu benar benar real dan tidak di buat buat kitakan tidak membuat naskah hanya kita membuat catatan saja atau acuan agar tidak lupa jadi kalo untuk improvisasi hanya sebagian atau beberapa untuk di tayangkan sebagai teaser.”

Penggunaan bahasa asing seperti bahasa daerah yang tidak bisa di pahami semua orang yang menonton tayangan program Bumiku Satu, produser memiliki ide untuk membuatkan terjemahan Bahasa Indonesia jika ada narasumber yang menggunakan bahasa asing, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Mareta Kusumaningrum sebagai produser ketika wawancara dan di perkuat oleh pernyataan dari tim kreatif sekaligus reporter Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Tentu kita buat translate Bahasa Indonesia saat penayangan karena penonton program ini bukan hanya dari satu daerah sajatetapi dari seluruh Indonesia.”

Putri Mauito Maryata :

“Iya tentu, kita buat translate karenakan masyarakat indonesia ini beragam bahasa juga.”

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa bahasa yang digunakan oleh narasumber adalah murni gaya bahasa dari narasumber itu sendiri, sehingga ketika peliputan narasumber menggunakan bahasa asing atau bahasa daerah tidak akan diminta untuk melakukan pengambilan gambar ulang selagi apa yang dikatakan oleh narasumber tidak keluar dari treatment yang sudah Bumiku Satu berikan, jika narasumber memang menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing akan dibuatkan terjemahan menggunakan bahasa indonesia sehingga orang yang menonton bisa memahaminya. Seseorang yang menjadi narasumber pada program Bumiku Satu adalah seseorang yang memang melakukan kegiatan di bidang lingkungan dan pangan lokal, hal ini sesuai dari pernyataan hasil wawancara dengan produser Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum :

“Kita memilih narasumber yang kompeten, maksud dari kompeten di sini itu lebih ke apa yang mereka lakukan itu sesuai dengan visi misi Bumiku Satu yaitu membawa ke perubahan lingkungan, apa yang mereka lakukan positif, nyata dan apa yang mereka lakukan itu konsisten. Contohnya yaitu seperti episode yang saya sebutkan tadi di mana orang yang dipilih sebagai narasumber ini memang melakukan hal yang konsisten berkebun di atap rumahnya dan membawa perubahan bagi dirinya sendiri dan lingkungannya.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter progam acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Tentunya narasumber yang kita angkat mempunyai kisah inspiratif mengenai pangan dan lingkungan agar bisa menginspirasi kepada penonton.”

Dapat peneliti simpulkan bahwa dalam program Bumiku Satu produser membebaskan kepada narasumber bergaya bahasa masing-masing dalam penggunaan bahasa naskah pada program ini dan narasumber yang menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing akan diberikan teks terjemahan berbahasa Indonesia saat penayangan hal ini dilakukan agar penonton tetap bisa memahami tayangan. Narasumber pada program Bumiku Satupun adalah orang-orang yang memang memiliki kompetensi di bidang lingkungan dan pangan lokal dan mempunyai kisah inspiratif yang bisa dibagikan kepada penonton untuk menginspirasi.

3. Format Acara

Format acara televisi merupakan perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsanya. Format acara digunakan untuk mengetahui suatu program acara yang akan diproduksi. Menurut Morissan Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in-depth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talk show* (Morissan, 2009:211).

Program Bumiku Satu memiliki format acara dokumenter yang memberikan informasi bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik dengan gaya atau cara penyampaiannya sangat beragam dikarenakan berbedanya narasumber setiap episodenya. Sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Format yang digunakan yaitu dokumenter, jadi program acara kita itu memang mengangkat cerita dari narasumber yang bisa memberikan inspirasi bagi penonton. Untuk strategi sebenarnya kita itu pengen agar program ini bisa dinikmati atau menjangkau

masyarakat luas, dengan visi misi bisa menggerakkan orang lain. Itu strategi yang ingin dicapai dan yang pertama yaitu pemilihan tema yang kedua pengemasan dan yang ke tiga yaitu riset, riset sebelum melakukan produksi risetnya harus lebih mendalam agar fakta dan cerita di story linenya itu sesuai dengan yang ada di lapangan. Kita sekarang lebih main ke digital untuk menjangkau banyak orang dan sesuai dengan perkembangan teknologi kita main di instagram dan youtube untuk campaign sosial medianya.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter progam acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Format acara Bumiku Satu itu lebih ke dokumenter, jadi benar-benar mengangkat cerita narasumber. Untuk strategi kita mencoba mengemas semuanya secara ringan dan mudah untuk di pahami oleh penonton agar program yang mereka tonton mudah untuk diterima, tentunya dengan sangat menarik.”

Penyataan tersebut menjelaskan bahwa format acara yang digunakan oleh Bumiku Satu adalah dokumenter yang bisa dinikmati dan dijangkau oleh masyarakat luas, di mana pada setiap episode yang ditayangkan itu benar-benar sebuah cerita dari narasumber yang bisa memberikan suatu inspirasi bagi orang yang menonton tayangan tersebut dan berdasarkan hasil observasi melalui instagram Bumiku Satu (@bumiku1daaitv) bahwa campaign di media sosial yang dilakukan oleh Bumiku Satu selalu konsisten dengan mengunggah teaser pada hari Rabu dan Kamis di mana setiap teaser yang diunggah memiliki jarak 6 hari sampai dengan 8 hari keunggahannya teaser selanjutnya. Dengan format tayangan dokumenter Bumiku Satu tidak menggunakan host hal tersebut telah menjadi pertimbangan seorang produser yang ingin membuat narasumber sebagai tokoh utama di tayangan episode, hal ini sesuai hasil wawancara dengan produser Bumiku Satu yang mengatakan

“Karena kita itu dengan format dokumenter, jadi kita benar-benar fokuskan bagaimana narasumber itu sebagai tokoh utama dalam kisahnya. Tanpa hostpun selama 24 menit tetap menarik kembali lagi kenapa kita tidak menggunakan host yaitu tadi narasumber kita sudah cukup kuat.”

Produser program Bumiku Satu juga memiliki strategi yang dilakukan sebelum memproduksi program Bumiku Satu sehingga menarik audien di awal segmen dengan cara mengikuti kemajuan teknologi saat ini, strategi yang produser Bumiku Satu lakukan yaitu memfokuskan pada jam tayang dan campaign di sosial media, hal tersebut sesuai dengan pernyataan produser Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum:

“Strategi yang digunakan yaitu jam tayang dan campaign di sosial media seperti mengunggah trailer atau tayangan singkat setiap episode yang akan tayangkan tentunya kamipun memberikan secara singkat sinopsis dari tayangan episode tersebut dan jadwal tayangnya. Untuk menarik audien di Bumiku Satu itu lebih banyak di sosial medianya, jadi ketika banyak yang melihat tayangan di sosial medianya maka di televisi akan meningkat, bukan di televisi baru ke sosial media tapi kita itu lebih kebalikannya. Karena kalo dilihat di Bumiku Satu itu penonton youtube itu bisa dari seluruh Indonesia sementara untuk di saluran DAAI TV itu butuh satelit, para bola atau langganan first media gitu jadi malah lebih sedikit jumlah penontonnya di bandingkan dengan media sosialnya.”

Pernyataan mengenai strategi produser yang mengikuti kemajuan teknologi juga di perkuat oleh tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Putri Mauito Mayarta:

“Ya itu balik lagi kita membuat program bukan hanya untuk di tayangkan saja tapi juga memikirkan bagaimana program ini mudah di terima di masyarakat dengan cara kita kemas dengan ringan dan mudah untuk di pahami, tentunya dengan sangat menarik juga.”

Dari pernyataan-pernyataan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa format program Bumiku Satu memiliki format dokumenter yang tidak menggunakan host karena tayangan tersebut benar-benar ingin mengangkat cerita dari narasumber yang bisa memberikan inspirasi selama 24 menit tetap menarik. Produser Bumiku Satu juga memiliki strategi sebelum melakukan produksi dengan cara jam tayang dan campaign di sosial media.

4. *Punching Line*

Punching Line adalah kejutan – kejutan dalam dialog naskah dimainkan oleh para pemain yang sengaja dituliskan untuk menghentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutan naskah dapat berupa komedi, celetukan, pertanyaan, tangisan dan ungkapan pribahasa. Sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Untuk hal seperti itu seperti yang tadi saya katakan bahwa program Bumiku Satu biasanya hanya memberikan naskah yang berisi treatment seperti hal apa saja yang perlu dibahas oleh narasumber, jadi untuk Punching Line itu sendiri memang improve dari narasumbernya yang terpenting tidak mengandung unsur sara, porno dan menyudutkan seseorang atau kelompok tertentu”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Tidak ada script naskah secara detail, jadi jikapun Punching Line itu ada memang dari narasumber yang bersangkutan di episode itu.”

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa *Punching Line* pada program Bumiku Satu tidak dipersiapkan oleh seorang produser atau pembuat naskah. *Punching Line* yang terjadi di setiap episode program Bumiku Satu improve dari narasumbernya hal itu dikarenakan Bumiku Satu tersebut hanya memberikan naskah yang berisi treatment dan tidak mengandung sara, porno dan menyudutkan.

5. *Gimmick and Funfare*

Gimmick adalah trik – trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adengan *suspense* (tegang), mimik, ekspresi dan akting pemain, *jokes* (kelucuan), teknik editing dan penggerak kamera. Sedangkan *Funfare* adalah puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan, kemewahan, keindahan dan kebersamaan.

Gimmick and Funfare pada tayangan program Bumiku Satu dari pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Oh Bumiku Satu untuk gimmicknya itu diawal kami selalu memberikan musik ilustrasi yang terdengar ceria dan bahagia sehingga bisa menaikkan mood baik kepada penonton, dan untuk funfarenya itu sendiri diakhir kami selalu menampilkan semua orang yang memang selalu melakukan aktivitas ditempat narasumber itu seperti pada tayangan “Inspirasi Dari Bintaro”, diakhir segmenpun kami menampilkan harapan dan kebahagiaan dari narasumber dan menampilkan footage yang terdapat di lokasi liputan.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Gimmick diawal tayangan pasti ada musik ilustrasi yang ceria fungsi dari hal ini sebenarnya agar penonton tertarik untuk melihat dan bisa juga memberikan suasana yang baik kepada penonton, dan untuk funfarenya di akhir segmen menampilkan harapan dan kebahagiaan narasumber selama dia melakukan kegiatan tersebut sambil menampilkan hal-hal yang terdapat di lokasi”

Dapat peneliti simpulkan bahwa Produser program acara Bumiku Satu juga menggunakan *gimmick and funfare*. Strategi kreatif ini diterapkan oleh produser dengan cara memberikan musik ilustrasi di awal. Produser juga menggunakan strategi kreatif berupa funfare berupa menayangkan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh narasumber, menampilkan harapan dan kebahagiaan narasumber dan menampilkan cuplikan berupa hal-hal yang terdapat di lokasi. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Naratama dalam bukunya yang berjudul Menjadi Sutradara Televisi, *funfare* diletakkan pada akhir acara. Strategi ini diterapkan oleh produser supaya menciptakan suasana ramai dan dapat memberikan kesan bagi penonton ikut merasa senang.

6. Clip hanger

Clip hanger adalah sebuah scene atau shot yang ditambahkan karena adengan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan). *Clip hanger* digunakan untuk membuat penonton penasaran pada apa yang akan terjadi selanjutnya sehingga penonton tidak pindah kelain *channel*.

Strategi ini digunakan oleh program Bumiku Satu sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Hal ini berkaitan dengan pengemasan, jangan semua informasi dikasih di segmen 1 tapi harus di bagi-bagi untuk segmen berikutnya, jadi penonton itu penasaran dengan segmen berikutnya. Lalu teaser promonya itu dibuat lebih menarik sehingga memancing penonton agar lebih ingin tau lagi dengan tayangan episode Bumiku Satu. Untuk kreatif itu lebih ke pemilihan grafis dan untuk promo sekarang kita bikin fanel dengan memilih foto-foto yang menarik sehingga orang mau untuk meng-klik ini termasuk juga kedalam strategi kreatif, lalu yang ke dua cara pengambilan gambar dan proses produksi juga dibuat lebih ringan dan tidak terlalu berat jadi ketika orang menonton itu tidak bosan karena dibuat lebih menarik dan ringan.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter progam acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Menahan penonton agar tidak pindah channel itu kita awalnya menyuguhkan atau menayangkan di awal dengan scene yang sangat menarik agar penonton bisa menikmati tayangan program Bumiku Satu.”

Dapat peneliti simpulkan bahwa strategi clip hangger ini digunakan oleh produser agar penonton tidak bosan saat melihat konten program acara yang selalu sama dan bertujuan agar penonton menjadi penasaran dengan segmen selanjutnya selanjutnya.

7. Tune and Bumper

Tune merupakan *Opening time* merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik sampai 2,5 menit. Sedangkan *Bumper* dikenal sebagai sebuah prinsip *The Golden 5 Seconds*. *Tune* dan *Bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena selalu diputar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri tayangan dan paling sering dihafal oleh pemirsa.

Strategi ini tidak digunakan oleh produser Bumiku Satu sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Tidak, saya memang tidak membuat tune dan bumper khusus untuk tayangan Bumiku Satu karena saya tidak ingin membuat penonton merasa bosan dengan opening yang sama di setiap episodnya, sehingga tune dan bumper di setiap episode Bumiku Satu dibuat berbeda. Namun strategi penayangannya di awal episode itu sama, dengan menampilkan beberapa footage yang menarik untuk membuat penonton penasaran di awal.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Tune dan bumper di Bumiku Satu itu berbeda setiap episodnya, tapi konsep penayangannya itu sama.”

Dapat peneliti simpulkan bahwa pada strategi kreatif yang ke tujuh yaitu tune dan bumper program Bumiku Satu tidak menggunakannya. Hal tersebut tidak dilakukan karena produser Bumiku Satu tidak ingin membuat penonton bosan dengan opening dan closing tayangan menggunakan tune dan bumper yang sama.

8. Penataan artistik

Penataan artistik atau sering disebut tata panggung pada suatu program juga menjadi identitas program. Tata artistik untuk setiap program tidak sama, hal ini karena artistik disesuaikan dengan referensi acara yang diproduksi. Selain itu, penataan artistik juga menjadi panduan bagi kameramen dalam menentukan *blocking* pengambilan gambar.

Sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Maryata.

Mareta Kusumaningrum :

“Biasanya yang turun langsung kelapangan itu reporter dan lebih ke tata letak pengambilan gambar sih dan melihat apakah narasumber ini kompeten untuk diambil kisahnya selama 24 menit.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Tidak selalu terkadang bisa juga hanya melalui via telfon, tetapi jika sangat harus kita survei kita melakukannya terlebih dahulu, kalau untuk penataan artistik kita hanya untuk penataan pengambilan gambar untuk menentungan angel yang bagus dan menarik.”

Dapat disimpulkan bahwa program Bumiku Satu melakukan strategi kreatif penataan artistik sebelum melakukan peliputan, hal tersebut dilakukan untuk menentukan pengambilan angle gambar di lokasi peliputan.

9. Music and Fashion

Selain isi siaran penonton juga senang memperhatikan *Wardrobe* dan *Make up* pengisi acara juga musik yang menjadi ilustrasi program *“without good music and up-date fashion, you program would no be wacthecd by your targeted viewers”* (tapa musik yang bagus dan fashion terkini, program anda tidak akan disaksikan oleh target penonton anda).

Sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Iya karena memang tidak ada backsound khusus untuk program Bumiku Satu. Untuk wardrobe atau makeup terutama narasumber kita tidak menggunakannya, Karena inikan programnya dokumenter jadi sebisa mungkin kita bikin benar benar terlihat seperti aslinya.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata:

“Iya setiap segmen itu berbeda, karena tidak ada backsound khusus. Di Bumiku Satu tidak ada wardrobe khusus untuk semua narasumbernya”

Dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *music* yang dilakukan pada setiap segmennya itu selalu berbeda, sedangkan untuk strategi *fashion* ini

tidak digunakan karena produser ingin apa yang ditampilkan sesuai seperti aslinya.

10. Ritme dan Birama Acara

Ibarat sebuah lagu, acara televisi harus mempunyai *intro Refrain, Coda* dan *Improvisasi* yang dibungkus dalam sebuah aransemen musik. Sehingga dalam naskah drama maupun non-drama, setiap tetuk birama dan *ritme* acara dari awal hingga akhir harus sudah diperhitungkan, hal ini untuk menghindari kejenuhan penonton.

Sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Untuk editingnya sendiri kita bikin simple, kalau untuk effect visual seperti itu kita tidak gunakan hanya opening bumper pada logo saja, karena balik lagi di feature and dokumenter kita bikin seringan mungkin.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Bumiku Satu itu editingnya tidak sampe pakai effect visual hanya penambahan transisi dan opening logonya saja”

Dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *ritme* dan birama acara ini digunakan namun pengemasan dibuat sederhana produser ingin apa yang ditampilkan program Bumiku Satu sesuai seperti aslinya.

11. Logo dan Music Track untuk ID Tune

Sebuah program acara televisi harus mempunyai logo dan *music track* (musik untuk identitas acara) yang familiar bagi penonton. Logo acara yang baik adalah yang enak untuk dinikmati. Sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Mayarta.



Gambar 4.6

Logo Bumiku Satu

(Sumber : DAAI TV)

Mareta Kusumaningrum :

“Untuk makna dari logo Bumiku Satu sekarang itu berbentuk bulat hal itu lebih membambarkan bagaimana circle manusia dan bumi itu selalu berhubungan satu sama lain dan mempengaruhi satu sama lainnya. Jadi ketika manusia melakukan hal baik untuk bumi seperti penghijauan maka bumiku akan lebih membaik untuk kelangsungan hidup manusianya itu sendiri.”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryata :

“Logo Bumiku Satu yang sekarang sebetulnya masih sama kalo bicara artian sama sama menceritakan mengenai pangan dan lingkungan mangkanya dari warna tersebut berwarna hijau.”

Dapat peneliti simpulkan bahwa logo Bumiku Satu memiliki makna tersendiri yang menggambarkan manusia dan bumi selalu berhubungan satu sama lain, namun untuk music track Bumiku Satu tidak memilikinya pernyataan mengenai music sesuai dengan apa yang dikatakan produser dan tim kreatif sekaligus reporter terdapat pada strategi ke tujuh yang membahas *Tune and Bumper*.

12. General Rehearsel (GR)

General Rehearsel yaitu latihan yang dilakukan sebelum shooting berlangsung. Hal ini dilakukan untuk menimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika produksi. Hal yang menjadi perhatian ketika GR yaitu *camera blocking*, tata lampu, dan tata suara.

Sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Maryarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Karena di Bumiku Satu memang tidak ada script biasanya untuk pengambilan gambar kameraman dan reporter sebelum hari pelaksanaan itu terjun kelapangan untuk survei sehingga kameraman memang sudah paham alur untuk angle angle yang akan di ambil berserta footagenya”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryarta :

“kitakan tidak ada script jadi biasanya di sesuaikan pada saat editing dengan kameraman”

Dapat peneliti simpulkan bahwa Strategi *General Rehearsel* (GR) digunakan dengan baik karena kameraman dan reporter sebelum hari liputan telah terjun langsung kelapangan membuat mereka paham bagaimana dengan pengambilan gambar dan alur.

13. Interactive Program

Yaitu suatu percakapan atau timbal balik dengan pemirsa di rumah. Selain digunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap suatu tayangan, interaktif dengan pemirsa juga bermanfaat untuk pengembangan ide – ide kreatif acara selanjutnya. Dengan adanya interaktif dengan pemirsa, pemirsa akan merasa dilibatkan dan semakin tertarik pada program bersangkutan.

Sesuai dengan pernyataan dari produser dan juga tim kreatif sekaligus reporter Bumiku Satu, Mareta Kusumaningrum dan Putri Mauito Maryarta.

Mareta Kusumaningrum :

“Iya pasti, karena kritik dan saran yang bisa membuat program ini kedepannya semakin di terima di masyarakat dan lebih baik lagi tentunya, contohnya setiap kita post di sosial media seperti instagram dan youtube kita bebaskan berkomentar selagi itu dalam hal yang positif”

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan pernyataan dari Tim Kreatif sekaligus Reporter program acara Bumiku Satu yaitu, Putri Mauito Maryarta :

“Kita menerima kritik dan saran selalu kita pikirkan juga sebagai team kreatif tentunya itu suatu masukan juga buat saya.”

Dari pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi kreatif yang terakhir dipergunakan dengan cukup baik, karena pada strategi ini produser dapat menerima kritik dan saran agar terus bisa meningkatkan kualitas program Bumiku Satu dan dapat mempertahankan audiensnya.

Dalam program Bumiku Satu mempunyai berbagai strategi kreatif yang digunakan oleh produsernya untuk meningkatkan kualitas programnya, strategi yang digunakan produser pada program tersebut juga memikirkan bagaimana program bisa diterima dan dinikmati oleh masyarakat luas dengan target penonton semua usia dan semua kalangan sehingga produser mengemas Sprogram tersebut secara menarik dan ringan agar mudah dimengerti oleh masyarakat luas. Program Bumiku Satu menayangkan tayangan dengan format dokumenter selama 24 menit tanpa adanya seorang host yang di mana hal tersebut menjadikan narasumber sebagai tokoh utama dalam tayangan tersebut dan memberikan pengalamannya untuk menginspirasi para penonton selama 24 menit.

Strategi kreatif yang diberikan oleh produser dalam meningkatkan kualitas program dengan cara memberikan narasumber yang kompeten hal ini akan memperkuat episode tayangan tersebut karena narasumber yang didatangkan berkompeten dan bisa memberikan. Walaupun program ini tidak memiliki musik khusus untuk digunakan disetiap episodenya tetapi program Bumiku Satu mempunyai topik yang menarik disetiap tayangannya namun tetap sesuai dengan tema dari program Bumiku Satu yaitu membahas tentang isu lingkungan dan pangan lokal.

4.3 Triangulasi

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data – data tersebut. Hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori (Moleong, 2007:330).

Perlu diketahui dari hasil kutipan wawancara bersama Yoga Endryanto Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, orang yang sudah berpengalaman

selama 7 tahun dalam dunia penyiaran, alasan peneliti memilih narasumber ini karena dapat dilihat dari pengalaman di media televisi, serta beliau pun menjadi produser dengan format *feature and documentary* yang berhubungan dengan penelitian ini maka untuk triangulasi peneliti percaya narasumber akan memberikan data sebagai pembanding yang baik dan benar.

Dalam meningkatkan kualitas program acara setiap produser memiliki strategi dan konsep masing-masing agar program acaranya tersebut dapat diterima dan dinikmati oleh masyarakat luas, program acara dengan format Feature and Documenter harus bisa diterima dan dinikmati oleh masyarakat selain itu harus dikemas secara menarik agar penonton menyukai program acara tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh triangulasi dari Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

“Jika mengenai teknis tayangannya, ya bagaimana acara ini bisa diterima oleh masyarakat dan hal yang menjadi pemikiran saya seorang produser yaitu bagaimana masyarakat bisa menikmati sebuah tayangan Jejak Si Gundul yang mengedukasi. Teknisnya yaitu kami langsung turun ke masyarakat, agar orang yang melihat tayangan tersebut jadi tersadar dengan hostnya dengan item-item yang kita sorot. Sudah beberapa kali juga kita bekerjasama dengan UKM-UKM yang ada didaerah, sehingga kita bisa terjun langsung dari proses awal pencarian bahan baku, proses pembuatan, proses pengemasannya dan hal lainnya sehingga hal tersebut menjadi sebuah strategi bagaimana caranya orang yang melihat tayangan menjadi lebih tahu, bahwa makanan yang dimakan bukan hanya sekedar dimakan tetapi mereka juga ikut dalam melihat proses awal sampai akhir, sehingga penonton di rumah memiliki daya tarik untuk membuat karena sudah mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana cara pembuatannya.”

Dapat di simpulkan dalam dunia pertelevisian seorang produser harus memiliki strategi dan konsep program yang matang, karena dari konsep yang matang suatu program akan memiliki hal yang diingat oleh masyarakat. Program yang diterima dan dinikmati oleh masyarakat sudah pasti memiliki nilai jual yang mampu menarik pengiklan untuk mengiklankan produknya di program tersebut.

Naskah pada program dengan format dokumenter memang tidak terlalu diperhatikan secara mendetail karena seorang produser memberikan kebebasan kepada narasumber untuk menggunakan gaya bahasa.. Hal tersebut seperti yang

diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

“Untuk script naskah full biasanya jika formatnya feature and documenter itu tidak diberikan secara merinci seperti yang dilakukan program Bumiku Satu hanya memberi point-point pentingnya saja, begitupun dengan program yang saya jalani, tidak terlalu berfokus pada naskah yang sudah ada sehingga naskah hanya dijadikan acuan bagi hostnya”

Dapat disimpulkan bahwa program dengan format *feature and documenter* seperti pada program acara Bumiku Satu dan Jejak Si Gundul di mana keduanya membebaskan gaya bahasa yang akan dipakai oleh host dan narasumbernya namun tetap memperhatikan point-point penting untuk tayangan episode tersebut.

Pada program dokumenter juga terdapat *Punching Line* sebagai bumbu-bumbu tayangan agar penonton tidak terlalu bosan, tetapi *Punching Line* yang ada pada tayangan tersebut tidak di rekayasa ataupun menggunakan naskah. Seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

“untuk Punching Line itukan usaha membuat lelucon ya atau membuat penonton tertawa, sebetulnya untuk mencairkan suasana bisa aja ya karena kitapun di Jejak Si Gundul apa lagi dengan adanya drama drama kecil di dalamnya kita pasti menggunakan punching line atau lelucon dari hostnya agar penonton tidak merasa monoton atau terlalu serius yang terpenting tidak menyudutkan”

Dapat disimpulkan bahwa strategi *Punching Line* untuk program Bumiku Satu dan Jejak Si Gundul memang digunakan agar penonton tidak merasa bosan dengan tayangan, dan *Punching Line* yang dikeluarkan tidak mengandung sara, porno dan menyudutkan seseorang atau kelompok tertentu.

Program *feature and documenter* seperti Bumiku Satu tidak menggunakan host bisa saja termasuk strategi kreatif seorang produser acara tersebut, karena hal tersebut kembali lagi ke masing-masing strategi yang digunakan produsernya. Seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

“Balik lagi sih sebetulnya mungkin bisa jadi termasuk strategi programnya agar si penonton bisa mendengarkan langsung kisah inspiratif dari si narasumber, karena sebetulnya ada atau tidak adanya host sama saja ya

tinggal bagaimana mengemas programnya dengan menarik, kalau kitakan di jejak si gundul menggunakan host sebagian dari adanya drama juga ya jadi bisa membuat alur cerita dari seorang petualang yang bertemu dengan orang-orang yang kreatif dan dari situlah kita angkat karyanya."

Dalam strategi produser *Gimmick and Funfare* menjadi salah satu strategi kreatif yang dilakukan oleh program Jejak Si Gundul untuk mencairkan suasana lalu *funfare* digunakan untuk memberikan kegembiraan kepada penonton, seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

"Ya, karena di program jejak si gundul ini kita sengaja membuat drama drama kecil di dalamnya agar lebih menarik dan mencairkan suasana biasanya gimmick yang kita gunakan pada pemeran si gundul seperti kesalahan pahaman antara narasumber dengan si gundul yang ternyata hal itu hanyalah gimmick ataupun kejadian jatuh saat si gundul membantu narasumber itupun sengaja kita pikirkan untuk membuat suasana menjadi cair dan berusaha membuat penonton menjadi tertawa, funfarenya sendiri biasanya kita buat di akhir acara bisa dengan di tambahkan drama ataupun tidak dengan drama dengan menampilkan kebersamaan antara si gundul dengan masyarakat sekitar atau narasumbernya."

Gimmick merupakan trik-trik yang digunakan oleh produser untuk menarik perhatian dari penonton dalam tayangan program Jejak Si Gundul *gimmick* yang digunakan seperti drama-drama kecil *Funfare* diakhir tayangan dengan cara menampilkan footage kebersamaan antara host, narasumber dan orang yang terlibat di depan layar.

Dalam strategi program Jejak si Gundul adanya *clip hanger* akan membuat penonton penasaran dan tidak berpindah channel dengan cara memilih scene yang bagus untuk diotong, seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

"Kitapun juga sebetulnya sama memilih scene yang menarik untuk membuat penonton menunggu nunggu apa lagi setelah iklan ya biasanya penonton cenderung pindah channel saat iklan tapi ketika kita bisa memilih scene yang bagus membuat penasaran penonton biasanya penonton mungkin memindahkan channel namun ketika ia timbul rasa penasaran ia langsung balik lagi ke channel sebelumnya kurang lebih sama pengemasannya dengan program kita."

Menahan penonton agar tidak beralih channel ketika adanya iklan dengan cara memilih scene yang menarik dan memotong untuk segmen selanjutnya merupakan hal yang harus diperhatikan oleh semua produser agar tidak kehilangan penonton ketika adanya iklan.

Dalam sebuah program harus memiliki tune dan *bumper* yang sesuai dengan konsep dan *bumper* bisa menjadi ciri khas dari suatu program. Seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

“Untuk bumper kita gunakan sama di setiap episodenya karena bisa menjadi identitas program. opening bumper logo jejak si gundul kalau untuk tune saat opening biasanya kita berbeda beda di setiap episodenya, karena memang menyesuaikan juga dengan tema di setiap episodenya”

Suatu program biasanya membuat *Tune* dan *Bumper* semenarik mungkin karena selalu diputar ulang setiap akan dimulainya sebuah tayangan, namun pada program Bumiku Satu memiliki tune dan *bumper* yang berbeda yang menyesuaikan dengan tayangan sehingga tidak memiliki ciri khas tersendiri, sedangkan pada Program Jejak Si Gundul memiliki *bumper* yang sama dan tune yang menyesuaikan

Dalam strategi produser penataan artistik merupakan hal yang mempengaruhi sebagai pelengkap oleh karena itu diperlukan survei sebelum melakukan liputan agar bisa melakukan penataan artistik. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu:

“Saya sendiri tidak selalu terjun langsung ke lapangan. Saya memiliki tim seperti kameraman, repoter dan yang lainnya yang memang untuk eksekusi turun langsung ke lapangan dan mereka selalu menemukan orang-orang yang memang bisa dan mau di ajak shooting bareng mengenai program Jejak si Gundul dan mereka juga yang melakukan penataan artistik agar ketika liputan lokasi lebih nyaman dipandang.”

Dalam penyataan tersebut seorang produser tidak melakukan survei secara langsung kelapangan hanya kameraman dan reporter yang terjun langsung karena perlu mengetahui suasana di lokasi liputan dan melakukan penataan artistik agar lebih nyaman dipandang oleh para penonton yang melihat tayangan tersebut.

Suatu program acara pasti memiliki format yang menyesuaikan dengan konsep program itu sendiri. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

“Format Jejak Si Gundul sendiri adalah dokumenter, latar belakangnya begini, sebetulnya di Indonesia itu memiliki beragam kuliner karena program Jejak Si Gundul ini terus berevolusi hingga saat ini. Sebenarnya konsep awal mulanya Jejak Si Gundul adalah seorang pengembara yang memang ringan tangan selalu ingin tahu banyak mengeksplor keragaman yang ada di Indonesia dengan cara dia turun langsung membantu masyarakat dengan bekerja berat seperti melakukan aktifitas fisik membantu masyarakat setempat sambil membuat dan menikmati kuliner, yang memang dilakukan untuk kalangan menengah atau UKM. Dengan latar belakang seperti itu kami ingin benar-benar mengangkat kisah pengembara ini. Hingga terbentuklah program dengan format acara dokumenter”

Dalam pernyataan tersebut program Jejak Si Gundul ingin sekali mengangkat suatu kisah dari seseorang dominan di mana si Gundul menjadi tokoh utama dalam tayangan tersebut sehingga memilih program dengan format dokumenter, hal tersebutpun dilakukan oleh Bumiku Satu yang ingin mengangkat kisah dari narasumber yang memberikan inspirasi.

Dalam sebuah program tayangan televisi seorang produser pasti memiliki strategi di mana mereka memperhatikan *music and fashion*. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu :

“Iya betul seperti yang saya jelaskan sebelumnya, di jejak si gundul ini mempunyai tema yang berbeda di setiap episodenya namun tetap memperhatikan musik dalam genre program yang sama yaitu menjelajah nusantara. Jika sangat di perlukan mungkin kita gunakan namun belakang ini kita buat senatural mungkin karena inikan konsepnya penjelajah jadi sebisa mungkin kita buat apa adanya.”

Seorang produser program acara pasti telah memahami bahwa penonton juga senang memperhatikan hal-hal detail seperti *music and fashion* oleh karena itu produser memperhatikan musik yang menjadi ilustrasi program dan memperhatikan *fashion/pakaian* yang digunakan oleh host dan narasumber namun tidak berlebihan sehingga hasilnya pun sesuai seperti fakta yang ada.

Ibarat sebuah lagu, program televisi harus mempunyai *intro Refrain, Coda* dan *Improvisasi* yang dibungkus dalam sebuah aransemen musik dalam format drama maupun non-drama dengan memberikan visual effect yang menarik, Ya pastinya kita buat semenarik mungkin karena penonton kitakan semua umur sebisa mungkin kita buat menarik dengan menampilkan beberapa effect visual juga untuk menambah kesan nyatanya. Seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu:

“Ya pastinya kita buat semenarik mungkin karena penonton kitakan semua umur sebisa mungkin kita buat menarik dengan menampilkan beberapa effect visual juga untuk menambah kesan nyatanya.”

Sebuah program acara televisi harus mempunyai sebuah logo dan *music track* (musik untuk identitas acara) seperti pernyataan Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu:

“Logo selalu miliki makna tersendiri baik dari bentuk dan warna dan sebetulnya makna dari logo jejak si gundul itukan simple. Pada logo terdapat elemen kompas dan sepatu ya, kalau kompasnya itu menjelaskan kalau si gundul ini suka berpetualang dan sepatu itu adalah jejak kakinya si gundul saat berpetualang.”

Dalam pernyataan tersebut menjelaskan bahwa sebuah logo memiliki makna tersendiri baik dari bentuk dan warna. Logo suatu program akan menjadi pembeda dengan logo program lainnya dan menjadi hal yang familiar bagi penonton.

Setiap strategi produser pasti melakukan latihan menyeluruh sebelum liputan dan menuliskan *script* dari hasil latihan tersebut sebagai acuan berjalannya liputan bagi host, narasumber dan kameraman, seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu:

“Bukan ke script mungkin ya cuma lebih ke saat briefing saja untuk sekarang sekarang, biasanya kameraman kita sudah tau apa saja yang harus kita take dan apa yang tidak perlu karena pengambilan gambar di setiap episode jejak si gundul ini sama untuk hanya penempatannya saja yang berbeda dengan di tambahkannya beberapa transisi.”

Dalam pernyataan di atas program tersebut tidak menjadikan *script* pada latihan menyeluruh sebagai acuan seorang kameraman dalam pengambilan gambar. Begitupun pada program Bumiku Satu yang peneliti teliti mereka tidak menggunakan *script* hasil latihan sebagai acuan seorang kameraman melakukan pengambilan gambar.

Untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan program dengan format Feature and Documenter produser harus mampu menerima kritik dan saran dari penontonnya, oleh karena itu dibutuhkan program yang memang bisa menerima dan melakukan timbal balik dengan audiennya, seperti yang diungkapkan oleh Yoga Endryanto sebagai Produser Program Jejak Si Gundul Trans7, Kamis 4 Maret 2021, yaitu:

“Iya tentu kita menerima semua masukan karena dari situ kita tau apa yang harus di perbaiki dan apa yang disukai masyarakat juga hal ini perlu diperhatikan jika kita memang ingin meningkatkan kualitas program acara kita.”

Pernyataan yang di atas yang di keluarkan oleh produse program Jejak Si Gundul sama dengan pernyataan produser program Bumiku Satu yang menjadikan kritik dan saran dari penonton sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas program.

Peneliti akan membuatkan tabel berupa ringkasan strategi kreatif versi peneliti sebagai masukan untuk produser program acara Bumiku Satu dalam meningkatkan kualitas acaranya dan untuk mempermudah pembaca melihat hasil analisis yang telah dilakukan.

Tabel 4.1

Rekomendasi Strategi Kreatif Produser Program Bumiku Satu di DAAI TV

No	Elemen Strategi Kreatif Produser	Rekomendasi
1.	Musik	Seorang produser harus memikirkan musik khusus yang akan digunakan dalam programnya, hal ini untuk menjadi identitas yang mudah dihafal atau dikenal oleh masyarakat luas

		.
2.	<i>Bumper</i>	Seorang produser harus membuat <i>bumper</i> yang sesuai dengan identitas programnya, tentunya <i>bumper</i> harus dibuat semenarik mungkin hal ini bisa menjadi daya tarik bagi penonton di awal tayangan.
3.	Alur tayangan	Produser harus bisa mengembangkan ide-ide yang dimilikinya seperti membuat alur tayangan yang lebih menarik atau berbeda dari biasanya, strategi ini bisa lakukan agar menghindari rasa bosan dari penonton. Misalnya dengan cara menampilkan variasi sketsa kehidupan narasumber.
4.	<i>Influencer</i>	Produser bisa menggunakan strategi kreatif seperti mengajak atau bekerjasama dengan <i>influencer</i> yang memang memiliki daya tarik yang bagus untuk mempromosikan program acara dimedia sosial.
	Kemampuan komunikasi dan <i>networking</i> yang kuat	Keahlian komunikasi yang baik merupakan strategi utama yang harus dimiliki oleh seorang produser, selain hal tersebut produser yang baik menurut peneliti adalah produser yang ahli perihal <i>networking</i> karena semua tanggung jawab dengan berbagai pihak akan berjalan lancar jika seorang produser mampu membentuk

		hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat.
--	--	--

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan mengenai strategi produser dalam meningkatkan kualitas program Bumiku Satu di DAAI TV, kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian ini yaitu :

1. Strategi kreatif produser Bumiku Satu di DAAI TV dalam meningkatkan kualitas program memiliki kesamaan dengan teori strategi kreatif program televisi menurut Naratama yang terdiri dari 13 elemen yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, *Punching Line*, *gimmick and funfare*, *clip hanger*, *tune and bumper*, penataan artistik, *music and fashion*, ritme dan birama acara, logo dan *music track* untuk *ID tune*, *general rehearsal*, *interactive program*. Dari ke 13 strategi kreatif Naratama tersebut yang di gunakan oleh produser program acara Bumiku Satu di DAAI TV yaitu, target penonton, bahasa naskah, format acara, *Punching Line*, *gimmick and funfare*, *clip hanger*, penataan artistik, *music*, ritme and birama acara, logo, *general rehearsal (GR)*, dan *interactive program*. Dari kesamaan dengan 13 elemen kreatif program televisi tersebut, produser program acara Bumiku Satu di DAAI TV memiliki strategi lain untuk meningkatkan kualitas program acaranya dengan cara menentukan topik dan tema yang menarik di setiap episode, menentukan narasumber yang kompeten untuk menginspirasi para penonton. Adanya pandemi covid-19 seorang produser menghadapi kendala yang membuat kurangnya program acara bisa fleksibel ketika melakukan peliputan, namun kendala tersebut tidak berpengaruh kepada strategi kreatif yang digunakan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang lebih mendalam pada program acara Bumiku Satu melakukan pengembangan penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda yaitu, meneliti pengaruh program Bumiku Satu terhadap audien atau persepsi penonton terhadap program Bumiku Satu menggunakan metode kuantitatif. Hal ini sebagai

kontribusi untuk mengembangkan ilmu komunikasi yang terkait dengan penyiaran televisi.

5.2.2 Saran Praktis

Kepada team program Bumiku Satu, menurut peneliti lebih memperhatikan strategi-strategi yang memang belum pernah dilakukan oleh Program Bumiku Satu dalam meningkatkan kualitas tayangannya seperti membuat musik khusus, *bumper* menarik yang digunakan setiap tayangan, alur tayangan yang berbeda, bekerjasama dengan *influencer* dan terus mengasah kemampuan komunikasi yang dimiliki serta memperkuat *networking*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afifudin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cv Pustaka Setia.
- Andi, F., & Djamal, H. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran. Kencana Prenada Media Group*. Kencana Prenada Media Group.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbosa Rekatama Media.
- Bagong, S. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Prenada Media Group.
- Barnard, M. (2007). *Fashion sebagai Komunikasi*. Jalasutra.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo.
- Djaman, S., & Aan, K. (2011). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. PT.Mandar maju.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigi Dokumenter, Dan Teknik Editing*. Kencana Prenada Media Group.
- Fred, W. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Pinus Book Publisher.
- Giannetti, L. (2014). *Understanding Movies*. Prentice-Hall.
- Goux, M. (2003). *On Screen – In Time: Transitions in Motion Graphic Design for Film, Television dan New Media*. Rotovision.
- Hidayat. (2012). *Komunikasi Antar Pribadi Dan Medianya*. Graha Ilmu.
- Hurlock, E. (1987). *Personality Development*. McGraw-Hill Publishing Company.

- Irianto, D. P. (2002). *Dasar Kepelatihan*. FIK UNY.
- Jamalus. (1998). *Pengajaran Musik Melalui Pengalaman Musik*. Proyek pengembangan Lembaga Pendidikan.
- Juliansyah, N. (2009). *Metode Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Latief, R., & Utud, Y. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama*. Prenada Media.
- Lutters, E. (2004). *Kunci Sukses Menulis Skenario*. PT Grasindo.
- Mabruri, A. (2013). *Manajemen Produksi Program acara TV format Non Drama*. PT Grasindo.
- Moleong, L. J. (2007). *Metologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2005). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Ramadina Prakarsa.
- Morissan. (2009b). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Naratama. (2004b). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. PT Grasindo.
- Naratama. (2013). *Menjadi Sutradara Televisi*. PT Grasindo.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers.
- Papana, R. (2007). *Buku Besar Stand Up Comedy Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Patton. (2012). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Pustaka Pelajar.

- Rakhmat, J. (1994). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2010). *Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Rosady, R. (2006). *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Soenarto, R. (2007). *Program Televisi ddari Penyusunan sampai Pengaruh Siaran*. Cikini Raya.
- Sugiyono, Prof. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukandarumidi. (2002). *Metode Penelitian*. Gajah MadaUniversity Press.
- Suprpto, T. (2006). *Berkarir di Bidang Broadcasting*. Media Pressindo.
- Surjono, H. D. (2017). *Multimedia Pembelajaran Interaktif*. UNY Press.
- Widoyoko. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Jurnal

- Djaelani, A. R. (2013). *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif*.
Jurnal Majalah Ilmiah Pawitatan.
- Ezief Setyo Harisudewo. (2017). *Strategi Program Acara Talkshow Tonight Show Dalam Mempertahankan Eksistensi Programnya di NET TV*. Universitas Pakuan Bogor.
- Sri Cahyani Putri. (2018). *Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde*. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Inayatul Fitria. (2014). *Strategi Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah&Aa*. UIN Syarif Hidayatullah.

Internet

TREN BARU DI KALANGAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA. (2021, Januari 11). <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia>

P3SPS_2012_Final.pdf. (t.t.). Diambil 26 Mei 2021, dari http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara

A. Produser Bumiku Satu (Key Informan)

1. Perkenalkan Nama dan Jabatan ?
2. Sudah Berapa lama Pengalaman Anda di Dunia Penyiaran ?
3. Apa latar belakang dibuatnya program Bumiku Satu?
4. Lalu apakah ada makna tersendiri dari logo Bumiku Satu?
5. Siapa target penonton yang telah direncanakan pada program Bumiku Satu?
6. Apakah sebelum produksi dipersiapkan naskah
7. Apakah ketika ada narasumber menggunakan bahasa asing atau bahasa daerah, dibuatkan translate pada saat penayangan?
8. Format acara apa yang digunakan pada program Bumiku Satu?
9. Apakah ada strategi tersendiri yang anda lakukan untuk program Bumiku Satu dengan format documenter?
10. Apakah sebelum produksi *Punching Line* sudah di persiapkan di dalam naskah atau ada improvisasi langsung di bawakan oleh narasumber?
11. Apa saja *gimmick* yang digunakan pada program ini dan bagaimana bentuk *funfare* pada program Bumiku Satu ?
12. Apakah setiap tune dan *bumper* pada program ini menggunakan sound yang sama?
13. Apakah setiap segmen editor menggunakan backsound yang berbeda?
14. Apakah *wardrobe/makeup* para pengisi acara juga menjadi perhatian khusus?
15. Apakah di saat editing, editor menggunakan effect-effect atau visual yang menarik?
16. Apakah saat pengambilan gambar harus sesuai dengan *script* yang sudah ada?
17. Strategi penayangan seperti apa yang harus di persiapkan untuk memproduksi program Bumiku Satu sehingga menarik audien di awal segmen?

18. Bagaimana strategi produser menahan penonton agar tidak pindah channel saat adanya iklan?
19. Bagaimana produser menentukan topik dan tema pembahasan disetiap episodenya?
20. Mengapa program Bumiku Satu tidak menggunakan host?
21. Bagaimana produser menentukan narasumber pada program Bumiku Satu?
22. Apa produser melakukan survei terlebih dulu ke lokasi produksi sebelum melakukan produksi untuk melakukan penataan artistik?
23. Apakah di program ini menerima saran dari penonton?
24. Lalu apakah ada strategi khusus dari anda sebagai seorang produser Bumiku Satu di mana pandemi seperti ini ?
25. Bagaimana kesulitan yang dihadapi seorang produser dimasa pandemi seperti ini?

B. Team Kreatif & Reporter (Informan)

1. Perkenalkan Nama dan Jabatan?
2. Sudah berapa lama pengalaman anda di dunia penyiaran?
3. Apa latar belakang dibuatnya program Bumiku Satu?
4. Lalu apakah ada makna tersendiri dari logo Bumiku Satu?
5. Siapa target penonton yang telah direncanakan pada program Bumiku Satu?
6. Apakah Apakah sebelum produksi dipersiapkan naskah?
7. Apakah ketika ada narasumber menggunakan bahasa asing atau bahasa daerah, dibuatkan translaten pada saat penayangan?
8. Format acara apa yang digunakan pada program Bumiku Satu?
9. Apakah ada strategi tersendiri yang dilakukan produser untuk program Bumiku Satu dengan format documenter?
10. Apakah sebelum produksi *Punching Line* sudah di persiapkan di dalam naskah atau ada improvisasi langsung di bawakan oleh narasumber?

11. Apa saja *gimmick* yang digunakan pada program ini dan bagaimana bentuk *funfare* pada program Bumiku Satu ?
12. Apakah setiap *tune* dan *bumper* pada program ini menggunakan sound yang sama?
13. Apakah setiap segmen editor menggunakan *backsound* yang berbeda?
14. Apakah *wardrobe/makeup* para pengisi acara juga menjadi perhatian khusus?
15. Apakah di saat editing, editor menggunakan *effect-effect* atau visual yang menarik?
16. Apakah saat pengambilan gambar harus sesuai dengan *script* yang sudah ada?
17. Strategi penayangan seperti apa yang harus di persiapkan untuk memproduksi program Bumiku Satu sehingga menarik audien di awal segmen?
18. Bagaimana strategi produser menahan penonton agar tidak pindah channel saat adanya iklan?
19. Bagaimana produser menentukan topik dan tema pembahasan disetiap episodenya?
20. Mengapa program Bumiku Satu tidak menggunakan *host*?
21. Bagaimana produser menentukan narasumber pada program Bumiku Satu?
22. Apa produser melakukan survei terlebih dulu ke lokasi produksi sebelum melakukan produksi untuk melakukan penataan artistik?
23. Apakah di program ini menerima saran dari penonton?

C. **Tringulasi**

1. Perkenalkan nama dan jabatan?
2. Sudah berapa lama menjadi produser Jejak Si Gundul ?
3. Apa makna dari logo Jejak Si Gundul?
4. Bagaimana format acara program acara Jejak Si Gundul?
5. Strategi seperti apa yang anda lakukan untuk program dengan format *feature and documenter*?

6. Bagaimana cara Bapak menentukan narasumber yang berbeda-beda pada setiap episode?
7. Lalu strategi kreatif seperti apa yang Bapak gunakan untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan program Jejak Si Gundul dalam setiap episodenya?
8. Apa saja gimmick yang digunakan pada program jejak si gundul dan bagaimana bentuk funpare pada jejak s gundul ?
9. Apakah setiap tune dan *bumper* pada program jejak s gundul memakai tune dan *bumper* yg sama ?
10. Apa produser melakukan survei terlebih dulu ke lokasi produksi sebelum melakukan produksi untuk melakukan penataan artistik?
11. Apakah setiap segmen editor menggunakan backsound yang berbeda ?
12. Apakah wardrobe dan makeup jadi perhatian khusus ?
13. Apakah di proses editing menggunakan editing yang menarik?
14. Apakah saat pengambilan gambar harus sesuai dengan sript yang sudah ada ?
15. Apakah program ini menerima kritik dan saran ?
16. Program Bumiku Satu DAAI TV memiliki 3 strategi untuk program dengan format feature and documenter yaitu tema, pengemasan dan riset, Bagaimana tanggapan bapak sebagai produser yang sudah sangat berpengalaman dengan format program feature and dokumenter?
17. Strategi penayangan apa yang digunakan program Bumiku Satu untuk menarik audien di awal segmen yaitu jam tayang dan campaign di sosial medianya. Apakah kedua hal tersebut memiliki dampak yang sangat signifikan bagi suatu program?
18. Produser Bumiku Satu mengemas informasi yang di bagi-bagi untuk setiap segmennya, untuk membuat penonton penasaran dengan segmen berikutnya, apakah hal tersebut merupakan strategi yang kreatif dari seorang produser?
19. Bagaimana menurut anda jika suatu program feature and documenter seperti Bumiku Satu tidak menggunakan host?

20. Sebelum produksi Bumiku Satu memberikan treatment seperti hal apa saja yang perlu dibahas oleh narasumber apakah hal seperti naskah dan *Punching Line* ini perlu diperhatikan oleh seorang produser?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Key Informan
Mareta Kusumaningrum
Produser Program Bumiku Satu DAAI TV
Senin, 15 Maret 2021 Pukul 11.00 WIB

No.	Daftar Pertanyaan
1.	<p>Perkenalkan Nama dan Jabatan?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Mareta Kusumaningrum, jabatan saya di DAAI TV sebagai produser program Bumiku Satu DAAI TV</p>
2.	<p>Sudah berapa lama pengalaman anda di dunia penyiaran?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Pengalaman saya di dunia penyiaran itu sudah 13 tahun. Saya belum pernah menjadi produser di stasiun lain sehingga pengalaman pertama saya menjadi produser itu memang di DAAI TV</p>
3.	<p>Apa latar belakang dibuatnya program Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Dibuatnya program Bumiku Satu karena waktu pertama kali tidak ada program di DAAI TV yang membahas mengenai isu pangan dan lingkungan. Akhirnya DAAI TV berinisiatif untuk membuat program yang berisi isu lingkungan dan pangan lokal, program ini lebih ke kampanye gaya hidup</p>
4.	<p>Lalu apakah ada makna tersendiri dari logo Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Untuk makna dari logo Bumiku Satu sekarang itu berbentuk bulat hal itu lebih membicarakan bagaimana circle manusia dan bumi itu selalu berhubungan satu sama lain dan mempengaruhi satu sama lainnya. Jadi ketika manusia melakukan hal baik untuk bumi seperti penghijauan maka bumiku akan lebih membaik untuk kelangsungan hidup manusianya itu sendiri</p>

5.	<p>Siapa target penonton yang telah direncanakan pada program Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Karena dari awal Bumiku Satu ini sebuah tayangan dokumenter yang membahas tentang isu lingkungan dan pangan lokal, kami menargetkan penonton pada program ini yaitu semua umur dan semua kalangan, jadi tidak ada batasan secara spesifik untuk target penonton</p>
6.	<p>Apakah sebelum produksi dipersiapkan naskah?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Biasanya yang kita kirim hanya treatment seperti hal apa saja yang perlu dibahas oleh narasumber, tapi ketika proses produksi terjadi itu memang terjadi secara alami bukan yang dibuat-buat dengan sengaja karena kita ingin sesuai dengan fakta yang ada</p>
7.	<p>Apakah ketika ada narasumber menggunakan bahasa asing atau bahasa daerah, dibuatkan translate pada saat penayangan?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Tentu kita buat translate Bahasa Indonesia saat penayangan karena penonton program ini bukan hanya dari satu daerah saja tetapi dari seluruh Indonesia</p>
8.	<p>Format acara apa yang digunakan pada program Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Format yang digunakan yaitu dokumenter, jadi program acara kita itu memang mengangkat cerita dari narasumber yang bisa memberikan inspirasi bagi penonton</p>

<p>9.</p>	<p>Apakah ada strategi tersendiri yang anda lakukan untuk program Bumiku Satu dengan format documenter?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Untuk strategi sebenarnya kita itu pengen agar program ini bisa dinikmati atau menjangkau masyarakat luas, dengan visi misi bisa menggerakkan orang lain. Itu strategi yang ingin dicapai dan yang pertama yaitu pemilihan tema yang kedua pengemasan dan yang ke tiga yaitu riset, riset sebelum melakukan produksi risetnya harus lebih mendalam agar fakta dan cerita di story linanya itu sesuai dengan yang ada di lapangan. Kita sekarang lebih main ke digital untuk menjangkau banyak orang dan sesuai dengan perkembangan teknologi kita main di instagram dan youtube untuk campaign sosial medianya</p>
<p>10.</p>	<p>Apakah sebelum produksi <i>Punching Line</i> sudah di persiapan di dalam naskah atau ada improvisasi langsung di bawakan oleh narasumber?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Untuk hal seperti itu seperti yang tadi saya katakan bahwa program Bumiku Satu biasanya hanya memberikan naskah yang berisi treatment seperti hal apa saja yang perlu dibahas oleh narasumber, jadi untuk <i>Punching Line</i> itu sendiri memang improve dari narasumbernya yang terpenting tidak mengandung unsur sara, porno dan menyudutkan seseorang atau kelompok tertentu</p>
<p>11.</p>	<p>Apa saja <i>gimmick</i> yang digunakan pada program ini dan bagaimana bentuk <i>funfare</i> pada program Bumiku Satu ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Oh Bumiku Satu untuk gimmicknya itu diawal kami selalu memberikan musik ilustrasi yang terdengar ceria dan bahagia sehingga bisa menaikkan mood baik kepada penonton, dan untuk funfarenya itu sendiri diakhir kami</p>

	<p>selalu menampilkan semua orang yang memang selalu melakukan aktivitas ditempat narasumber itu seperti pada tayangan “Inspirasi Dari Bintaro”, diakhir segmenpun kami menampilkan harapan dan kebahagiaan dari narasumber dan menampilkan footage yang terdapat di lokasi liputan</p>
12.	<p>Apakah setiap tune dan <i>bumper</i> pada program ini menggunakan sound yang sama?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Tidak, saya memang tidak membuat tune dan <i>bumper</i> khusus untuk tayangan Bumiku Satu karena saya tidak ingin membuat penonton merasa bosan dengan opening yang sama di setiap episodenya, sehingga tune dan <i>bumper</i> di setiap episode Bumiku Satu dibuat berbeda. Namun strategi penayangannya di awal episode itu sama, dengan menampilkan beberapa footage yang menarik untuk membuat penonton penasaran di awal</p>
13.	<p>Apakah setiap segmen editor menggunakan backsound yang berbeda?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Iya karena memang tidak ada backsound khusus untuk program Bumiku Satu</p>
14.	<p>Apakah <i>wardrobe/makeup</i> para pengisi acara juga menjadi perhatian khusus?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Untuk wardrobe atau makeup terutama narasumber kita tidak menggunakannya, Karena inikan programnya documenter jadi sebisa mungkin kita bikin benar benar terlihat seperti aslinya</p>
15.	<p>Apakah di saat editing, editor menggunakan effect-effect atau visual yang menarik?</p>

	<p>Jawaban :</p> <p>Untuk editingnya sendiri kita bikin simple, kalau untuk effect visual seperti itu kita tidak gunakan hanya opening <i>bumper</i> pada logo saja, karena balik lagi di feature and dokumenter kita bikin seringan mungkin</p>
16.	<p>Apakah saat pengambilan gambar harus sesuai dengan <i>script</i> yang sudah ada?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Karena di Bumiku Satu memang tidak ada script biasanya untuk pengambilan gambar kameraman dan reporter sebelum hari pelaksanaan itu terjun kelapangan untuk survei sehingga kameraman memang sudah paham alur untuk angle angle yang akan di ambil berserta footagenya</p>
17.	<p>Strategi penayangan seperti apa yang harus di persiapkan untuk memproduksi program Bumiku Satu sehingga menarik audien di awal segmen?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Strategi yang digunakan yaitu jam tayang dan campaign di sosial media seperti mengunggah trailer atau tayangan singkat setiap episode yang akan tayangkan tentunya kamipun memberikan secara singkat sinopsis dari tayangan episode tersebut dan jadwal tayangnya. Untuk menarik audien di Bumiku Satu itu lebih banyak di sosial medianya, jadi ketika banyak yang melihat tayangan di sosial medianya maka di televisi akan meningkat, bukan di televisi baru ke sosial media tapi kita itu lebih kebalikannya. Karena kalo dilihat di Bumiku Satu itu penonton youtube itu bisa dari seluruh Indonesia sementara untuk di saluran DAAI TV itu butuh satelit, para bola atau langgaran first media gitu jadi malah lebih sedikit jumlah penontonnya di bandingkan dengan media sosialnya</p>
18.	<p>Bagaimana strategi produser menahan penonton agar tidak pindah channel</p>

	<p>saat adanya iklan?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Hal ini berkaitan dengan pengemasan, jangan semua informasi dikasih di segmen 1 tapi harus di bagi-bagi untuk segmen berikutnya, jadi penonton itu penasaran dengan segmen berikutnya. Lalu teaser promonya itu dibuat lebih menarik sehingga memancing penonton agar lebih ingin tau lagi dengan tayangan episode Bumiku Satu. Untuk kreatif itu lebih ke pemilihan grafis dan untuk promo sekarang kita bikin fanel dengan memilih foto-foto yang menarik sehingga orang mau untuk meng-klik ini termasuk juga kedalam strategi kreatif, lalu yang ke dua cara pengambilan gambar dan proses produksi juga dibuat lebih ringan dan tidak terlalu berat jadi ketika orang menonton itu tidak bosan karena dibuat lebih menarik dan ringan</p>
19.	<p>Bagaimana produser menentukan topik dan tema pembahasan disetiap episodenya?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Biasanya kita itu ada meeting, istilahnya meeting redaksi. Di dalam meeting redaksi ini kami membahas mengenai topik dan tema untuk episode berikutnya sambil menentukan narasumber dilakukan seminggu sebelum liputan dan yang hadir saat meeting itu saya sendiri sebagai produser lalu ada tim kreatif, reporter dan kameraman. Kita melihat terlebih dulu isu apa yang sedang banyak disukai, yang kedua kita memilih narasumber yang kompeten dan yang ke tiga yaitu bagaimana isu menarik. Menentukan isu yang menarik itu seperti menayangkan isu-isu yang bisa menjadi inspirasi bagi masyarakat yang menontonnya seperti pada episode Berkebun Di Atas Atap Rumah yang tayang pada tanggal 31 Oktober 2020 dan narasumber yang kompeten pada tayangan ini bisa diproduksi secara baik dan menarik. Karena jika isunya menarik tapi narasumbernya itu tidak kompeten hasilnya pun tidak akan terlalu baik</p>

20.	<p>Mengapa program Bumiku Satu tidak menggunakan host?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Karena kita itu dengan format dokumenter, jadi kita benar-benar fokuskan bagaimana narasumber itu sebagai tokoh utama dalam kisahnya. Tanpa hostpun selama 24 menit tetap menarik kembali lagi kenapa kita tidak menggunakan host yaitu tadi narasumber kita sudah cukup kuat</p>
21	<p>Bagaimana produser menentukan narasumber pada program Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Kita memilih narasumber yang kompeten, maksud dari kompeten di sini itu lebih ke apa yang mereka lakukan itu sesuai dengan visi misi Bumiku Satu yaitu membawa ke perubahan lingkungan, apa yang mereka lakukan positif, nyata dan apa yang mereka lakukan itu konsisten. Contohnya yaitu seperti episode yang saya sebutkan tadi di mana orang yang dipilih sebagai narasumber ini memang melakukan hal yang konsisten berkebudayaan di atap rumahnya dan membawa perubahan bagi dirinya sendiri dan lingkungannya.</p>
22	<p>Apa produser melakukan survei terlebih dulu ke lokasi produksi sebelum melakukan produksi untuk melakukan penataan artistik?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Biasanya yang turun langsung kelapangan itu reporter dan lebih ke tata letak pengambilan gambar sih dan melihat apakah narasumber ini kompeten untuk diambil kisahnya selama 24 menit.</p>
23	<p>Apakah di program ini menerima saran dari penonton?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Iya pasti, karena kritik dan saran yang bisa membuat program ini kedepannya semakin di terima di masyarakat dan lebih baik lagi tentunya, contohnya setiap kita post di sosial media seperti instagram dan youtube kita bebaskan berkomentar selagi itu dalam hal yang positif.</p>
24	<p>Lalu apakah ada strategi khusus dari anda sebagai seorang produser Bumiku Satu di mana pandemi seperti ini ?</p> <p>Jawaban :</p>

	<p>Strateginya untuk saat ini di masa pandemi sebetulnya sama saja kita mencoba mengemas seringan mungkin dan menarik dengan menghadirkan narasumber yang inspiratif mungkin hanya ada beberapa dampak seperti liputan yang biasanya seminggu kita bisa langsung 4 kali kalau sekarang mungkin hanya bisa 2 kali saja.</p>
25	<p>Bagaimana kesulitan yang dihadapi seorang produser dimasa pandemi seperti ini?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Kesulitannya yaitu kita masih dibatasi, kita tidak boleh masuk ke daerah yang tingkat covid-19nya tinggi, hanya disekitar Jabodetabek untuk melakukan shooting sehingga tidak bisa melebarkan liputan ke daerah-daerah lain karena masih ketatnya peraturan sehingga kitapun menjadi kurang fleksibel. Di Jabodetabek sendiri itu kita masih harus mengikuti protokol-protokol yang ada dan memang sedikit sulit ketika kita melakukan liputan untuk tayangan dengan melaukan protokol-protokol tersebut, jadi kita mencoba untuk membatasi hal tersebut namun produksi tetap berjalan yang akhirnya kita tidak bisa terlalu banyak untuk mengeksplore ke daerah lain. Secara tim alhamdulillah teman-teman masih diberi kesehatan dan kelancaran untuk melakukan lipuutan.</p>

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan
Putri Mauito Mayarta
Team kreatif dan Reporter
Kamis 25 Februari 2021, 13.30 WIB

No.	Daftar Pertanyaan
1.	<p>Perkenalkan Nama dan Jabatan?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Saya Putri Mauito Mayarta jabatan saya saat ini team kreatif sekaligus reporter di DAAI TV program Bumiku Satu.</p>
2.	<p>Sudah berapa lama pengalaman anda di dunia penyiaran?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Pengalaman di dunia penyiaran atau televisi sejak 2013 dan masuk program Bumiku Satu sejak 2015 sudah 5 tahun</p>
3.	<p>Apa latar belakang dibuatnya program Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Latar belakang di buatnya program Bumiku Satu ini untuk mengangkat isu pangan dan lingkungan yang dilakukan oleh narasumber yang inspiratif dan kreatif tentunya untuk menjaga lingkungan yang lebih baik</p>
4.	<p>Lalu apakah ada makna tersendiri dari logo Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Logo Bumiku Satu yang sekarang sebetulnya masih sama kalo bicara artian sama sama menceritakan mengenai pangan dan lingkungan mangkannya dari warna tersebut berwarna hijau.</p>
5.	<p>Siapa target penonton yang telah direncanakan pada program Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Untuk target penonton itu semua umur dan semua kalangan</p>
6.	<p>Apakah sebelum produksi dipersiapkan naskah?</p>

	<p>Jawaban :</p> <p>Sebetulnya kita sebelum tayangkan ada briefing ya jadi apa yang di saksikan di televisi itu benar benar real dan tidak di buat buat kitakan tidak membuat naskah hanya kita membuat catatan saja atau acuan agar tidak lupa jadi kalo untuk improvisasi hanya sebagian atau beberapa untuk di tayangkan sebagai teaser.</p>
7.	<p>Apakah ketika ada narasumber menggunakan bahasa asing atau bahasa daerah, dibuatkan translate pada saat penayangan?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Iya tentu, kita buat translate karenakan masyarakat indonesia ini beragam bahasa juga.</p>
8.	<p>Format acara apa yang digunakan pada program Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Format acara Bumiku Satu itu lebih ke dokumenter, jadi benar-benar mengangkat cerita narasumber.</p>
9.	<p>Apakah ada strategi tersendiri yang produser lakukan untuk program Bumiku Satu dengan format documenter?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Untuk strategi kita mencoba mengemas semuanya secara ringan dan mudah untuk di pahami oleh penonton agar program yang mereka tonton mudah untuk diterima, tentunya dengan sangat menarik.</p>
10.	<p>Apakah sebelum produksi <i>Punching Line</i> sudah di persiapkan di dalam naskah atau ada improvisasi langsung di bawakan oleh narasumber?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Tidak ada <i>script</i> naskah secara detail, jadi jikapun <i>Punching Line</i> itu ada memang dari narasumber yang bersangkutan di episode itu</p>
11.	<p>Apa saja <i>gimmick</i> yang digunakan pada program ini dan bagaimana bentuk</p>

	<p><i>funfare</i> pada program Bumiku Satu ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Gimmick diawal tayangan pasti ada musik ilustrasi yang ceria fungsi dari hal ini sebenarnya agar penonton tertarik untuk melihat dan bisa juga memberikan suasana yang baik kepada penonton, dan untuk funfarenya di akhir segmen menampilkan harapan dan kebahagiaan narasumber selama dia melakukan kegiatan tersebut sambil menampilkan hal-hal yang terdapat di lokasi.</p>
12.	<p>Apakah setiap <i>tune</i> dan <i>bumper</i> pada program ini menggunakan sound yang sama?</p> <p>Jawaban :</p> <p><i>Tune</i> dan <i>bumper</i> di Bumiku Satu itu berbeda setiap episodenya, tapi konsep penayangannya itu sama</p>
13.	<p>Apakah setiap segmen editor menggunakan <i>backsound</i> yang berbeda?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Iya setiap segmen itu berbeda, karena tidak ada <i>backsound</i> khusus</p>
14.	<p>Apakah <i>wardrobe/makeup</i> para pengisi acara juga menjadi perhatian khusus?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Di Bumiku Satu tidak ada <i>wardrobe</i> khusus untuk semua narasumbernya</p>
15.	<p>Apakah di saat editing, editor menggunakan <i>effect-effect</i> atau visual yang menarik?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Bumiku Satu itu editingnya tidak sampe pakai <i>effect</i> visual hanya penambahan transisi dan opening logonya saja</p>
16.	<p>Apakah saat pengambilan gambar harus sesuai dengan <i>script</i> yang sudah</p>

	<p>ada?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Kitakan tidak ada <i>script</i> jadi biasanya di sesuaikan pada saat editing dengan cameramen</p>
17.	<p>Strategi penayangan seperti apa yang harus di persiapkan untuk memproduksi program Bumiku Satu sehingga menarik audien di awal segmen?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Ya itu balik lagi kita membuat program bukan hanya untuk di tayangkan saja tapi juga memikirkan bagaimana program ini mudah di terima di masyarakat dengan cara kita kemas dengan ringan dan mudah untuk di pahami, tentunya dengan sangat menarik juga.</p>
18.	<p>Bagaimana strategi produser menahan penonton agar tidak pindah channel saat adanya iklan?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Menahan penonton agar tidak pindah channel itu kita awalnya menyuguhkan atau menayangkan di awal dengan scene yang sangat menarik agar penonton bisa menikmati tayangan program Bumiku Satu</p>
19.	<p>Bagaimana produser menentukan topik dan tema pembahasan disetiap episodenya?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Menentukan topik dan tema ini sebetulnya kita memili batasan tersendiri di program ini, program inikan membahas isu pangan dan lingkungan yang dilakukan seseorang yg inspiratif tentunya untuk mmenentukan itu kita tidak boleh melewati batasan itu kita tetap mecari tema dan topik mengenai pangan dan lingkungan.</p>
20.	<p>Mengapa program Bumiku Satu tidak menggunakan host?</p>

	<p>Jawaban :</p> <p>Kita memang tidak menggunakan host karena inikan feature and dokumenter jadi kita hanya menceritakan dan menayangkan narasumbernya saja</p>
21	<p>Bagaimana produser menentukan narasumber pada program Bumiku Satu?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Tentunya narasumber yang kita angkat mempunyai kisah inspiratif mengenai pangan dan lingkungan agar bisa menginspirasi kepada penonton.</p>
22	<p>Apa produser melakukan survei terlebih dulu ke lokasi produksi sebelum melakukan produksi untuk melakukan penataan artistik?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Tidak selalu terkadang bisa juga hanya melalui via telfon, tetapi jika sangat harus kita survei kita melakukannya terlebih dahulu, kalau untuk penataan artistik kita hanya untuk penataan pengambilan gambar untuk menentungan angel yang bagus dan menarik.</p>
23	<p>Apakah di program ini menerima saran dari penonton?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Kita menerima kritik dan saran selalu kita pikirkan juga sebagai team kreatif tentunya itu suatu masukan juga buat saya</p>
24	<p>Lalu apakah ada strategi khusus dari anda sebagai seorang produser Bumiku Satu di mana pandemi seperti ini ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Strateginya untuk saat ini di masa pandemi sebetulnya sama saja kita mencoba mengemas seringan mungkin dan menarik dengan menghadirkan narasumber yang inspiratif mungkin hanya ada beberapa dampak seperti liputan yang biasanya seminggu kita bisa langsung 4 kali kalau sekarang mungkin hanya bisa 2 kali saja.</p>

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Triangulasi

Yoga Endryanto

Produser Program Jejak Si Gundul Trans7

Kamis 4 Maret 2021, 09.10 WIB

No.	Daftar Pertanyaan
1.	<p>Perkenalkan Nama dan Jabatan?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Nama saya Yog a Endryanto, jabatan saya produser pemegang program Jejak Si Gundul</p>
2.	<p>Sudah berapa lama menjadi produser Jejak Si Gundul?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Jejak Si Gundul itu dari 2007 sampai sekarang, kalo di itung-itung karena di stasiun trans7 itu biasanya kalo produser ga selamanya di program yang sama, karena saya sudah cukup lama jadi ya ada rolling-rolling. Untuk di jejak sigundul itu saya udah 2 periode sekitar 4tahunan dari tahun 2014 sampe 2019 terus pada tahun 2021 saya masuk ke periode ke 3 dan menjadi produser di program Jejak Si Gundul sampe saat ini, mungkin sudah 7tahun. Di periode sebelumnya saya memegang 2 program acara televisi trans 7 yaitu Jejak Si Gundul dan Jejak Anak Negeri. semenjak tayangan Jejak Si Gundul striping saya kembali menjadi produser Jejak Si Gundul. Waktu dulu tayangan Jejak Anak Negeri dan Jejak Si Gundul hanya seminggu sekali jadi saya bisa menjadi produser 2 program tersebut sedangkan sekarang tayangan menjadi setiap hari jadi saya hanya memegang program acara Jejak Si Gundul</p>
3.	<p>Apa makna dari logo Jejak Si Gundul?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Logo selalu miliki makna tersendiri baik dari bentuk dan warna dan sebetulnya makna dari logo jejak si gundul itukan simple. Pada logo terdapat elemen kompas dan sepatu ya, kalau kompasnya itu menjelaskan kalau si gundul ini suka berpetualang dan sepatu itu adalah jejak kakinya si gundul saat berpetualang</p>

<p>4.</p>	<p>Bagaimana format acara program acara Jejak Si Gundul?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Format Jejak Si Gundul sendiri adalah dokumenter, latar belakangnya begini, sebetulnya di Indonesia itu memiliki beragam kuliner karena program Jejak Si Gundul ini terus berevolusi hingga saat ini. Sebenarnya konsep awal mulanya Jejak Si Gundul adalah seorang pengembara yang memang ringan tangan selalu ingin tahu banyak mengeksplor keragaman yang ada di Indonesia dengan cara dia turun langsung membantu masyarakat dengan bekerja berat seperti melakukan aktifitas fisik membantu masyarakat setempat sambil membuat dan menikmati kuliner, yang memang dilakukan untuk kalangan menengah atau UKM. Dengan latar belakang seperti itu kami ingin benar-benar mengangkat kisah pengembara ini. Hingga terbentuklah program dengan format acara dokumenter</p>
<p>5.</p>	<p>Strategi seperti apa yang anda lakukan untuk program dengan format feature and documenter?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Jika mengenai teknis tayangannya, ya bagaimana acara ini bisa diterima oleh masyarakat dan hal yang menjadi pemikiran saya seorang produser yaitu bagaimana masyarakat bisa menikmati sebuah tayangan Jejak Si Gundul yang mengedukasi. Teknisnya yaitu kami langsung turun ke masyarakat, agar orang yang melihat tayangan tersebut jadi tersadar dengan hostnya dengan item-item yang kita sorot. Sudah beberapa kali juga kita bekerjasama dengan UKM-UKM yang ada didaerah, sehingga kita bisa terjun langsung dari proses awal pencarian bahan baku, proses pembuatan, proses pengemasannya dan hal lainnya sehingga hal tersebut menjadi sebuah strategi bagaimana caranya orang yang melihat tayangan menjadi lebih tahu, bahwa makanan yang dimakan bukan hanya sekedar</p>

	<p>dimakan tetapi mereka juga ikut dalam melihat proses awal sampai akhir, sehingga penonton di rumah memiliki daya tarik untuk membuat karena sudah mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana cara pembuatannya.</p>
6.	<p>Bagaimana cara Bapak menentukan narasumber yang berbeda-beda pada setiap episode?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Dari tahun 2007 sampai sekarang itu merupakan program acara dengan waktu yang cukup lama dan alhamdulillahnya kita masih punya hal baik yang bisa diterima oleh narasumber dan masyarakat di daerah-daerah yang pernah kita datangi, hal tersebut kita bangun hingga saat ini, dari satu narasumber mereka bisa beberapa kali mengembangkan inovasi makanan sehingga kita datang lagi dan kita liput kembali daerah tersebut dengan inovasi kuliner yang berbeda dan hampir seluruh Indonesia kita sudah datangi, terutama Jawa.</p>
7.	<p>Lalu strategi kreatif seperti apa yang Bapak gunakan untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan program Jejak Si Gundul dalam setiap episodenya?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Jadi kita itu memiliki lembaga survei dan dia yang menditeks dalam setiap programnya, lembaga survei tersebut memiliki data baik berupa grafik, size, general. Kita melihat berdasarkan data-data yang kita punya, jika program Jejak Si Gundul berada dikondisi yang stabil kita akan mempertahankan dengan pola yang sama. Jika program tersebut sudah bersaing dengan kompetitor yang lain, kita pasti akan merubah strategi yang akan digunakan dan tetap mempertahankan ke-asliannya program Jejak Si Gundul dan menambah item-item yang menjadi daya tarik. Seperti yang saya bilang sebelumnya bahwa Jejak Si Gundul selalu berevolusi</p>

	<p>terus, Jejak Si Gundul tidak hanya bermain dikuliner bahkan suatu saatpun kita bisa berubah apalagi saat ini pola media sosial sangatlah tinggi, orang akan dengan mudah mengakses segalanya di media sosial seperti bisa melihat tayangan yang terlewat melalui Youtube dan kitapun mengikuti ke arah sana dengan memperbaharui setiap hari, setiap minggu dan setiap bulan seperti apa sebenarnya keinginan masyarakat terhadap Jejak Si Gundul dan mengikuti perkembangan teknologi.</p>
8.	<p>Apa saja gimmick yang digunakan pada program jejak si gundul dan bagaimana bentuk funpare pada jejak si gundul ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Ya, karena di program jejak si gundul ini kita sengaja membuat drama drama kecil di dalamnya agar lebih menarik dan mencairkan suasana biasanya gimmick yang kita gunakan pada pemeran si gundul seperti kesalah pahaman antara narasumber dengan si gundul yang ternyata hal itu hanyalah gimmick ataupun kejadian jatuh saat si gundul membantu narasumber itupun sengaja kita fikirkan untuk membuat suasana menjadi cair dan berusaha membuat penonton menjadi tertawa, funfarenya sendiri biasanya kita buat di akhir acara bisa dengan di tambahkan drama ataupun tidak dengan drama dengan menampilkan kebersamaan antara si gundul dengan masyarakat sekitar atau narasumbernya.</p>
9.	<p>Apakah setiap tune dan <i>bumper</i> pada program jejak s gundul memakai tune dan <i>bumper</i> yg sama ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Untuk <i>bumper</i> kita gunakan sama di setiap episodenya dengan opening <i>bumper</i> logo jejak si gundul kalau untuk tune saat opening biasanya kita berbeda beda di setiap episodenya,karena memang menyesuaikan juga dengan tema di setiap episodenya</p>
10.	<p>Apa produser melakukan survei terlebih dulu ke lokasi produksi sebelum</p>

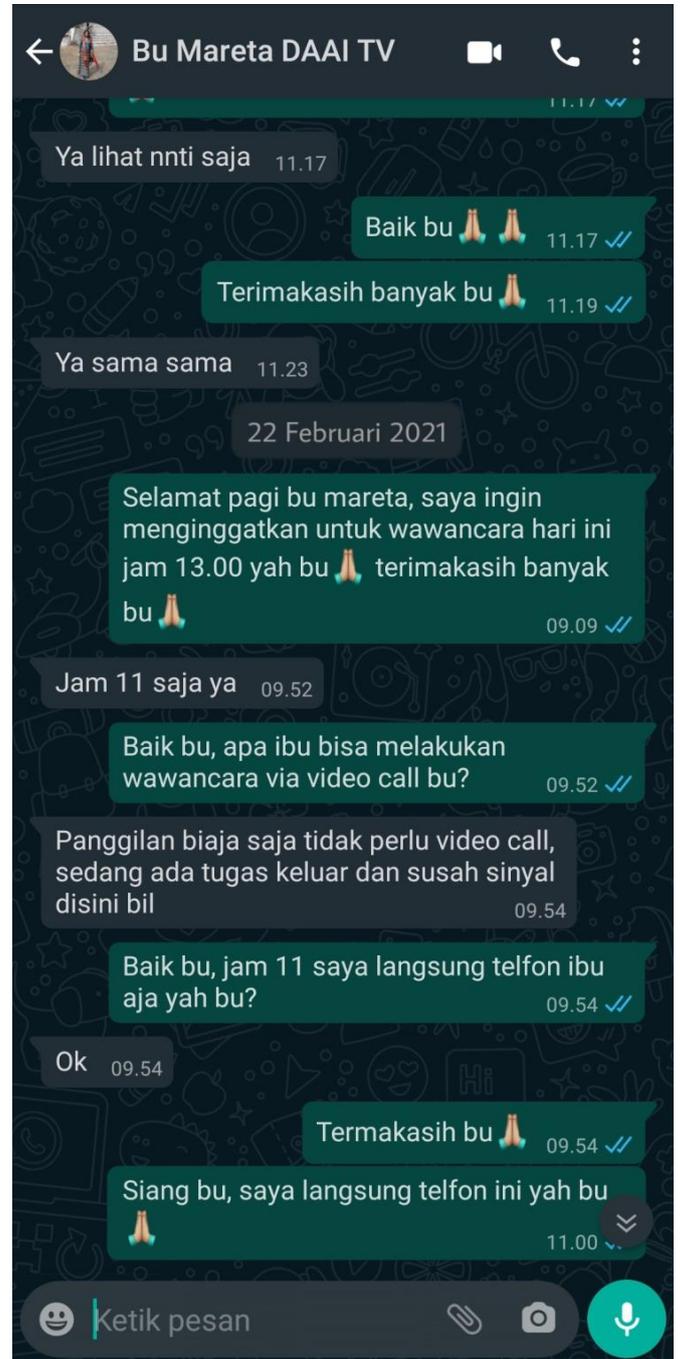
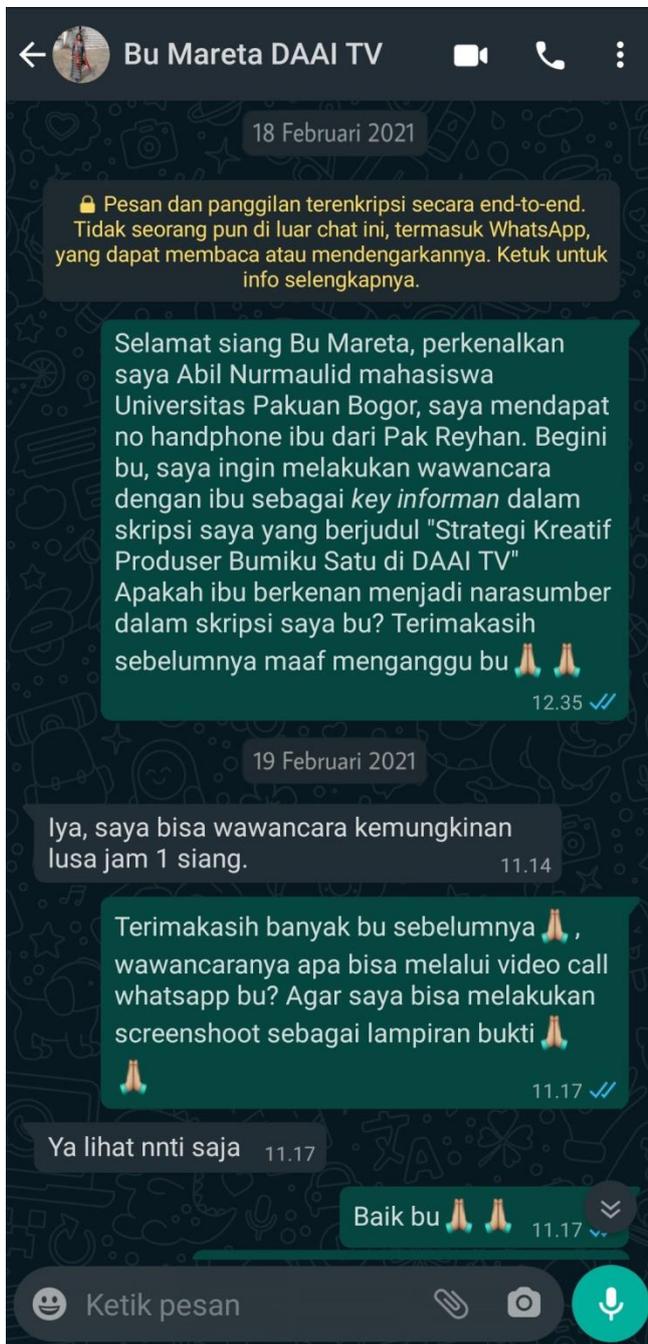
	<p>melakukan produksi untuk melakukan penataan artistik?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Saya sendiri tidak selalu terjun langsung ke lapangan. Saya memiliki tim seperti kameraman, repoter dan yang lainnya yang memang untuk eksekusi turun langsung ke lapangan dan mereka selalu menemukan orang-orang yang memang bisa dan mau di ajak shooting bareng mengenai program Jejak si Gundul dan mereka juga yang melakukan penataan artistik agar ketika liputan lokasi lebih nyaman dipandang.</p>
11.	<p>Apakah setiap segmen editor menggunakan backsound yang berbeda ?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Iya betul seperti yang saya jelaskan sebelumnya, di jejak si gundul ini mempunyai tema yang berbeda di setiap episodenya namun tetap memperhatikan musik dalam genre program yang sama yaitu menjelajah nusantara</p>
12.	<p>Apakah wardrobe dan makeup jadi perhatian khusus ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Jika sangat di perlukan mungkin kita gunakan namun belakang ini kita buat senatural mungkin karena inikan konsepnya penjelajah jadi sebisa mungkin kita buat apa adanya.</p>
13.	<p>Apakah di proses editing menggunakan editing yang menarik?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Ya pastinya kita buat semenarik mungkin karena penonton kitakan semua umur sebisa mungkin kita buat menarik dengan menampilkan beberapa effect visual juga untuk menambah kesan nyatanya.</p>
14.	<p>Apakah saat pengambilan gambar harus sesuai dengan sript yang sudah</p>

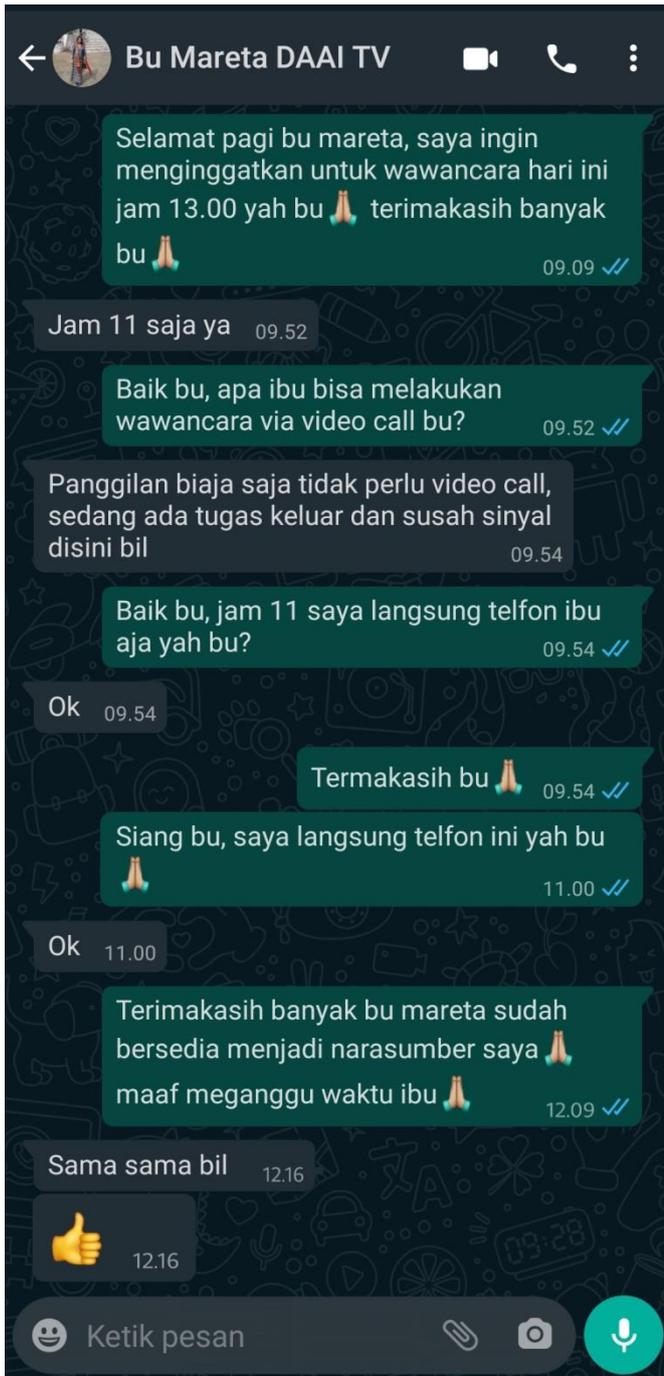
	<p>ada ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Bukan ke script mungkin ya cuma lebih ke saat briefing saja untuk sekarang sekarang, biasanya kameraman kita sudah tau apa saja yang harus kita take dan apa yang tidak perlu karena pengambilan gambar di setiap episode jejak si gundul ini sama untuk hanya penempatannya saja yang berbeda dengan di tambahkannya beberapa transisi.</p>
15.	<p>Apakah program ini menerima kritik dan saran ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Iya tentu kita menerima semua masukan karena dari situ kita tau apa yang harus di perbaiki dan apa yang disukai masyarakat juga hal ini perlu diperhatikan jika kita memang ingin meningkatkan kualitas program acara kita</p>
16.	<p>Program Bumiku Satu DAAI TV memiliki 3 strategi untuk program dengan format feature and documenter yaitu tema, pengemasan dan riset. Bagaimana tanggapan bapak sebagai produser yang sudah sangat berpengalaman dengan format program feature and dokumenter?</p> <p>Ya pada dasarnya setiap produser pasti punya tujuan yang sama yah tentunya ingin programnya bisa di terima dan bertahan lama, dan setiap produserpun pasti mempunyai strateginya masing masing untuk mengemas dan memasarkan programnya ke masyarakat, untuk hal itu kitapun memikikannya seperti menentukan tema di setiap episodenya, lalu mengemasnya ya tentunya dengan riset lokasi juga sebelum meliput dan di tayangkan</p>
17.	<p>Strategi penayangan apa yang digunakan program Bumiku Satu untuk menarik audien di awal segmen yaitu jam tayang dan campaign di sosial</p>

	<p>medianya. Apakah kedua hal tersebut memiliki dampak yang sangat signifikan bagi suatu program?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Karena kitapun juga begitu selalu mempromosikan melalui sosial media agar masyarakat tau bahwa program ini tetap update dan eksis sampe sekarang dan untuk jam tayang itu sangat berpengaruh karenakan tingkat kesibukan seseorang berbeda beda dan seseorang lebih banyak beraktivitas dari pagi sampai sore biasanya, dan pemilihan program yang bagus itu biasanya dari sore sampai malam karena jamnya masyarakat beristirahat setelah beraktivitas</p>
<p>18.</p>	<p>Produser Bumiku Satu mengemas informasi yang di bagi-bagi untuk setiap segmennya, untuk membuat penonton penasaran dengan segmen berikutnya, apakah hal tersebut merupakan strategi yang kreatif dari seorang produser?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Kitapun juga sebetulnya sama memilih scene yang menarik untuk membuat penonton menunggu nunggu apa lagi setelah iklan ya biasanya penonton cenderung pindah channel saat iklan tapi ketika kita bisa memilih scene yang bagus membuat penasaran penonton biasanya penonton mungkin memindahkan channel namun ketika ia timbul rasa penasaran ia langsung balik lagi ke channel sebelumnya kurang lebih sama pengemasannya dengan program kita</p>
<p>19.</p>	<p>Bagaimana menurut anda jika suatau program feature and documenter seperti Bumiku Satu tidak menggunakan host?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Balik lagi sih sebetulnya mungkin bisa jadi termasuk strategi programnya</p>

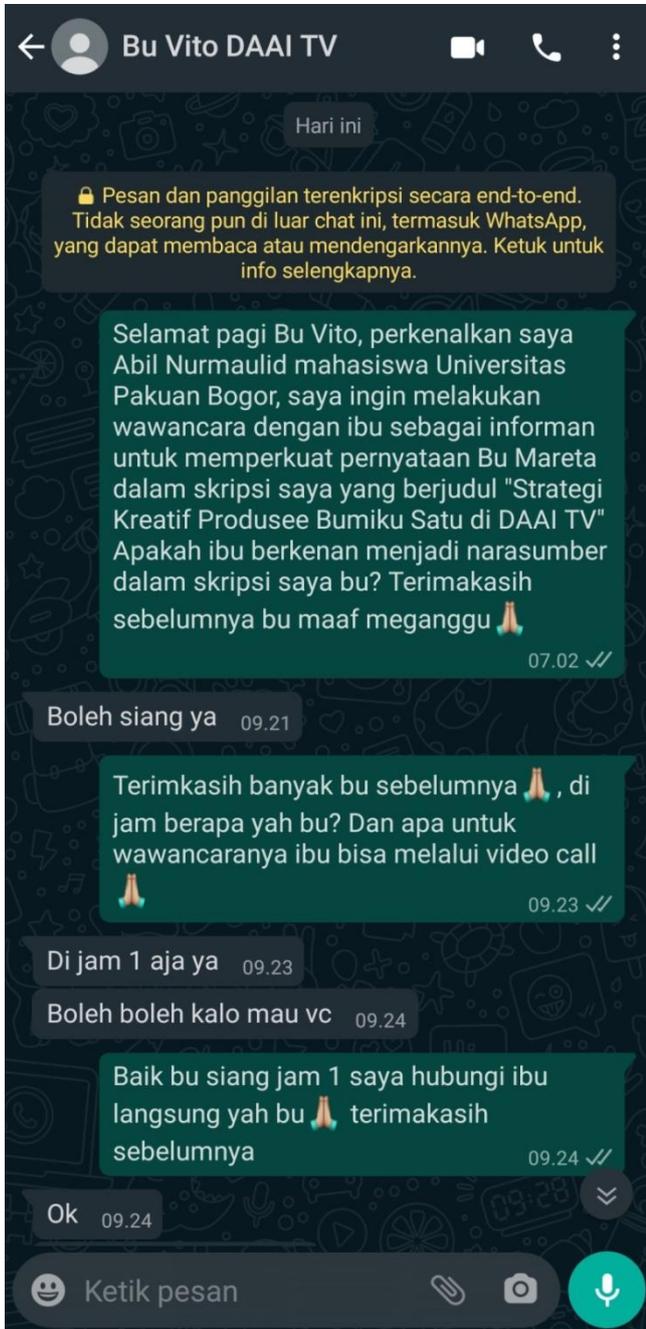
	<p>agar si penonton bisa mendengarkan langsung kisah inspiratif dari si narasumber, karena sebetulnya ada atau tidak adanya host sama saja ya tinggal bagaimana mengemas programnya dengan menarik, kalau kitakan di jejak si gundul menggunakan host sebagian dari adanya drama juga ya jadi bisa membuat alur cerita dari seorang petualang yang bertemu dengan orang orang yang kreatif dan dari situlah kita angkat karyanya.</p>
20.	<p>Sebelum produksi Bumiku Satu memberikan treatment seperti hal apa saja yang perlu dibahas oleh narasumber apakah hal seperti naskah dan <i>Punching Line</i> ini perlu diperhatikan oleh seorang produser?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Untuk script naskah full biasanya jika formatnya feature and documenter itu tidak diberikan secara merinci seperti yang dilakukan program Bumiku Satu hanya memberi point-point pentingnya saja, sedangkan untuk <i>Punching Line</i> itukan usaha membuat lelucon ya atau membuat penonton tertawa, sebetulnya untuk mencairkan suasana bisa bisa aja ya karena kitapun di Jejak Si Gundul apa lagi dengan adanya drama drama kecil di dalamnya kita pasti menggunakan pnuching line atau lelucon dari hostnya agar penonton tidak merasa monoton atau terlalu serius yang terpenting tidak menyudutkan.</p>

Lampiran 5. Dokumentasi saat peneliti melakukan wawancara dengan
Key Informan secara online





Lampiran 6. Dokumentasi saat peneliti melakukan wawancara dengan Informan secara online





Lampiran 7. Dokumentasi saat peneliti melakukan triangulasi dengan Produser Jejak Si Gundul secara online

