

**ANALISIS STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM
MENJAGA KUALITAS TAYANGAN PEOPLE AND HOBBIES
DI OKEZONE TV**

SKRIPSI

**KEVIN EMYR VARIANSHAH
044120220**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
JANUARI 2025**

**ANALISIS STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MENJAGA
KUALITAS TAYANGAN PEOPLE AND HOBBIES DI OKEZONE TV**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana ilmu
komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu budaya universitas pakuan

**KEVIN EMYR VARIANSHAH
044120220**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
JANUARI 2025**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “**Analisis Strategi Kreatif Produser Dalam Menjaga Kualitas Tayangan *People And Hobbies* Di Okezone Tv**” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) karya ilmiah ini. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalih media atau mengalih formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 20 Januari 2025

Kevin Emyr Varianshah

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Analisis Strategi Kreatif Produser Dalam Menjaga Kualitas Tayangan *People And Hobbies* Di Okezone Tv ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 20 Januari 2025
Yang menyatakan

Kevin Emyr Varianshah
NPM 044120220

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh
Nama Mahasiswa
NPM
Judul

: Kevin Emyr Varianshah
: 044120220
: Analisis Strategi Kreatif Produser Dalam Menjaga
Kualitas Tayangan *People And Hobbies* Di Okezone Tv

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 20 Januari 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Muhammad Reza, M.Si. NIK : 1.1409 19 888	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Dipo Krishyudi Ono, S.I.Kom., M.Sn. NIK : 1.1403 20 908	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Restiawan Permana, M.Si. NIK : 1.1409 19 889	
Penguji Utama	Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si NIK : 1.0641 025 628	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya


Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP : 19600607199092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK : 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dosen Pembimbing Dipo Krishyudi Ono, M.Sn dan Restiawan Permana, M.Si. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pengawasan yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Bapak memberikan wawasan dan masukan yang mendalam, serta memberikan dorongan yang tak terhingga dalam menghadapi berbagai tantangan dalam penelitian ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis membuka diri untuk menerima saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan menjadi referensi yang bermanfaat dalam bidang ilmu sosial dan ilmu budaya.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga kepada peneliti selama perkuliahan. Pengalaman dan pemahaman yang peneliti peroleh dari program studi ini sangat berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Tidak lupa, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa-doa terbaik dalam perjalanan peneliti menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan mereka, proses penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Peneliti juga berterima kasih kepada Okezone TV dan Produser serta Production Assistant yang telah bersedia menjadi subjek penelitian peneliti dan memberikan waktunya untuk melakukan wawancara. Tanpa partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan mencapai hasil yang signifikan. Terakhir, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran, kritik, dan masukan konstruktif dari pembaca yang dapat membantu peneliti dalam pengembangan penelitian ini di masa depan.

Akhir kata, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah yang bermanfaat dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca yang tertarik pada topik yang sama. Terima kasih.

Bogor, 20 Januari 2025

Kevin Emyr Varianshah

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan para pihak yang ikut memberi dukungan, semangat dan masukannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Dipo Krishyudi Ono, M.Sn, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi masukan dari awal penyusunan skripsi ini
4. Restiawan Permana, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing di tahap akhir dalam penyusunan skripsi ini
5. Kepada Orang Tua yang selalu memberikan dukungan serta doanya kepada penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini
6. Kepada Nenek dan juga tante yang selalu memberi dukungan dan juga memberi motivasi agar tetap selalu semangat walaupun banyak sekali rintangan yang harus di hadapi
7. Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si selaku penguji utama
8. DR. Feri Ferdinan Alamsyah, M.I.KOM, selaku Dosen Wali konsentrasi Penyiaran 2.
9. Kepada Okezone TV yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
10. Ibu Nova Diana, selaku Produser program People And Hobbies, Okezone TV yang sudah membantu dalam pengerjaan dan juga memberikan waktu untuk wawancara.
11. Bapak Herjuno Raditiyo, selaku Production Assisant Program People And Hobbies, Okezone TV yang selalu membantu dalam proser pengerjaan skripsi.
12. Bapak Novaldi (Buyung), Selaku Production Assistant Program Daily Lifestyle.
13. Wildan Firdaus (Dugong), Fadhlillah Hasni, Rizki Maulana (Nde), Dimas Ardiansyah (Brew), sebagai teman penulis yang telah membantu, memberikan motivasi, memberikan semangat dan memberikan tempat untuk mengerjakan skripsi ini
14. Teman seperjuang kelas penyiaran 2 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga apa yang sudah peneliti hasilkan pada skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

BIODATA

Nama : Kevin Emyr Varianshah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 11 Agustus 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Tumenggung Wiradiredja, Rt.04, Kelurahan
Cimahpar, Kec Bogor Utara, Kota Bogor
Alamat Email : kevinemyr76@gmail.com
Telepon : 0857-7057-7075
Pendidikan Formal : SDN Pengadlan 2 Tahun Ajaran 2009 - 2014
SMP Negeri 11 Bogor Tahun Ajaran 2014-2017
SMKN 1 Kota Bogor Tahun Ajaran 2017-2020

Pendidikan Non Formal : -

Pengalaman bekerja : Praktik Kerja Lapangan

- Balai Besar Pengembangan Mutu Pendidikan
Vokasi Bidang Mesin dan Teknik Industri
(4 Februari - 5 April 2019)

- MNC Channels Divisi Promosi
(30 Januari - 3 Maret 2023)

- MNC Channels Divisi Produksi
(10 Juli - 10 September 2023)

ABSTRAK

Kevin Emyr, 044120220, 2025. Analisis Strategi Kreatif Produser Dalam Menjaga Kualitas Tayangan *People And Hobbies* Di Okezone TV, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Penyiaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: Dipo Krishyudi Ono dan Restiawan Permana

Penelitian ini membahas tentang program *People And Hobbies*, program ini adalah program yang berisikan antara individu dan hobi, program ini mengulas berbagai macam hobi yang diminati para public figur, individu, dan komunitas secara detail dan tidak jarang juga mengulik para public figure tersebut, kenapa memilih hobi yang ditekuninya, program ini juga mewawancarai para public figure, komunitas yang sudah banyak mendapatkan prestasi di bidangnya masing-masing, tayangan ini juga dapat menginspirasi kepada khalayak bahwa, program dengan tema serupa di Indonesia masih sangat jarang apalagi yang membahas berbagai hobi didalam kemasan satu program, kebanyakan program di Indonesia hanya membahas hobi tertentu di satu program dan juga sudah banyak program yang tidak berlanjut tayang di stasiun televisi. Tayangan ini sangat inspiratif bagi masyarakat, karena acara ini sangat berkualitas dalam segi narasumber yang memiliki berbagai macam hobi, oleh karena itu acara ini dapat membantu masyarakat untuk mengenal lebih banyak tentang hobi serta mengembangkan hobi yang dimiliki oleh masyarakat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi yang terjadi di tim produksi dan strategi kreatif yang diterapkan oleh seorang produser program *People And Hobbies* dalam upaya menjaga kualitas tayangan program *People And Hobbies*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang merupakan pengumpulan data-data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa tanda-tanda hasil wawancara atau observasi yang dikategorikan dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, dan catatan saat penelitian di lapangan. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan teori milik Graham Wallace dengan empat tahap perencanaan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini konsisten dengan rating tinggi, yaitu 8 dari 10, meskipun hanya tayang sekali seminggu pada Sabtu malam. Proses komunikasi dalam tim produksi melibatkan diskusi antara produser, kreatif, dan PA untuk memilih narasumber dan menyusun konsep tayangan. Jika ide terhenti, tim akan berdiskusi ulang hingga tercapai konsep final, kemudian skrip ditulis dan ditinjau bersama narasumber untuk memastikan kesesuaian. Strategi kreatif produser meliputi pemilihan narasumber yang sedang ramai dibicarakan dan memiliki hobi unik, serta peninjauan kualitas tayangan dari perencanaan hingga pasca produksi, termasuk pengambilan gambar menarik dan evaluasi episode sebelumnya.

Kata Kunci : Analisis, Kualitas Tayangan, Program Televisi, Produser, Strategi Kreatif.

ABSTRACT

Kevin Emyr, 044120220, 2025. *An Analysis of Producer's Creative Strategy in Maintaining the Quality of People And Hobbies Show on Okezone TV*, Communication Science Study Program, Broadcasting Concentration, Faculty of Social and Cultural Sciences, Pakuan University Bogor. Under the guidance: *Dipo Krishyudi Ono and Restiawan Permana*

This study discusses the People And Hobbies program, it is a program that includes individuals and hobbies, it examines all kinds of hobbies that public figures, individuals, and communities are interested in in detail and it is not uncommon to visit these public figures, why choose the hobbies they pursue, The program also interviews public figures, communities that have gained many achievements in their respective fields, this show can also inspire the public that programs with similar themes in Indonesia are still very rare, especially those that discuss various hobbies in the packaging of one program, most programs in Indonesia only discuss certain hobbies in one program and there are also many programs that do not continue to air on television stations. This show is very inspirational for the public, because it is highly qualified in terms of speakers who have various hobbies, therefore it can help the public to get to know more about hobbies and develop hobbies owned by the public, The purpose of this study is to describe how communication occurs in production teams and creative strategies are implemented by a producer of the People And Hobbies program in an effort to maintain the quality of People And Hobbies programming. The method used in this study is qualitative descriptive which is the collection of descriptive data, i.e. data in the form of signs of interviews or observations categorized in other forms such as photographs, documents, and records while researching in the field. As for the data analysis technique carried out with Graham Wallace's theory with four stages of planning, the research results show that the program is consistent with a high rating of 8 out of 10, even though it only airs once a week on Saturday night. The communication process in the production team involves discussions between producers, creatives, and PA to select speakers and draw up a show concept. If the idea stops, the team will re-discuss until the final concept is reached, then the script is written and reviewed with the source to ensure compliance. The producer's creative strategy includes the selection of well-talked-about speakers and unique hobbies, as well as the review of the quality of the show from planning to post-production, including the shooting of interesting pictures and the evaluation of previous episodes.

Keywords: *Analysis, Creative Strategy, Producer, Show Quality, Television Program.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER	I
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	I
PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	IV
UCAPAN TERIMAKASIH	V
BIODATA	VI
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis	3
BAB II	4
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Komunikasi Massa	4
2.1.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	4
2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa	5
2.2 Program Acara	7
2.3 Analisis	8
2.4 Strategi Kreatif	9
2.5 Produser	10
2.6 Kualitatif	10
2.7 Studi Kasus	11
2.7.1 Karakteristik studi kasus	11
2.8 Kualitas	12
2.9 Tayangan Televisi	12
2.9.1 Jenis-Jenis Tayangan Televisi	13
2.9.2 Fungsi Tayangan Televisi	13
2.10 Penelitian Terdahulu	14
2.11 Alur Berpikir	16
2.12 Definisi Konsep	16
BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Lokasi dan waktu penelitian	18

3.3 Jenis Data	18
3.3.1 Data Primer	18
3.3.2 Data Sekunder	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	19
3.5.1 Subjek Penelitian	19
3,5,2 Objek Penelitian	20
3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	20
3.6.1 Triangulasi Dengan Sumber	20
3.6.2 Uji Dependabilitas	20
3.6.3 Teknik Analisis Data	21
BAB IV	22
PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Okezone TV	22
4.1.1 Nilai Budaya Perusahaan	24
4.2 Kegiatan Operasional Perusahaan	24
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	25
4.4. Deskripsi Program	25
4.5 Deskripsi Tugas	26
4.5.1 Direktur Produksi	26
4.5.2 Produser Eksekutif	26
4.5.3 Produser	27
4.5.4 Asisten Produser	27
4.6 Program Hobi Di Era Digital	27
4.7 Strategi Produser	29
4.7 Komunikasi Didalam Tim Produksi	30
4.8 Tahapan Persiapan	31
4.9 Tahap Inkubasi	33
4.10 Tahap Iluminasi	36
4.11 Tahap Pelaksanaan	39
4.11.1Pra Produksi.....	40
4.11.2 Produksi	42
4.11.3 Pasca Produksi	48
4.12 Kualitas Tayangan	51
BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
5.2.1 Saran Bagi Produser	55
5.2.2 Bagi Masyarakat	55
5.2.3 Bagi Stasiun Televisi	55
5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Program Hobi Di Era Digital	28
Tabel 4. 2 Komunikasi Didalam Tim Produksi	31
Tabel 4. 3 Tahap Persiapan	32
Tabel 4. 4 Tahap Inkubasi	35
Tabel 4. 5 Tahap Iluminasi	38
Tabel 4. 6 Tahap Pra Produksi	41
Tabel 4. 7 Tahap Produksi	46
Tabel 4. 8 Pasca Produksi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo MNC Channels	22
Gambar 4. 2 Logo Okezone TV	23
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi MNC Okezone TV	25
Gambar 4. 4 Logo Program People And Hobbies	25
Gambar 4. 5 Pemesanan Akomodasi	40
Gambar 4. 6 Pengecekan Alat	43
Gambar 4. 7 Persiapan Shooting	44
Gambar 4. 8 Shooting Di Kampung Pemulung	46
Gambar 4. 9 Tahap Editing	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Key Informan (Produser People And Hobbies)...	60
Lampiran 2 Hasil Wawancara Key Informan (Produser People And Hobbies)...	64
Lampiran 3 Hasil Wawancara Triangulasi (Production Assistant Daily Lifestyle dan Today's Special)	69
Lampiran 4 Hasil Wawancara Triangulasi (Production Assistant Daily Lifestyle dan Today's Special)	71
Lampiran 5 Hasil Wawancara Key Informan (Produser People And Hobbies)...	73
Lampiran 6 Lampiran Wawancara Tambahan Via Whatsapp	74
Lampiran 7 izin untuk melakukan wawancara di kantor	75
Lampiran 8 Selama kegiatan produksi berlangsung	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini, yang dimana telah banyak mengalami perubahan dari berbagai aspek kehidupan, terutama didalam aspek perkembangan perilaku, yang disebabkan oleh modernisasi, pada saat ini perkembangan teknologi yang terjadi di masyarakat sangat pesat, oleh karena itu tahap pemikiran masyarakat Indonesia pada saat ini mencapai era modern, karena sudah banyak inovasi yang diciptakan teknologi canggih dan efisien hasil dari pemikiran para ahli, seperti yang kita temui di kehidupan sehari-hari seperti alat penyampaian informasi yaitu televisi, dan radio, selain itu ada gadget, laptop, komputer yang sudah banyak berkembang di era modern ini.

Penyiaran, juga disebut sebagai broadcasting, adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dengan persiapan bahan produksi, proses produksi, persiapan bahan siaran, dan pemancaran sampai siaran diterima oleh penonton atau pemirsa. Radio dan televisi adalah dua jenis utama penyiaran. Sementara penyiaran radio mengandung suara saja, penyiaran televisi mengandung gerak audiovisual yang sinkron. Dalam modul ini, kita akan berkonsentrasi pada penyiaran televisi.

Menurut Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, penyiaran televisi adalah sejenis media komunikasi massa dengan gambar dan suara yang menyebarkan ide dan informasi dalam bentuk suara dan gambar dalam bentuk program yang teratur dan berkesinambungan. Industri televisi di Indonesia sendiri dimulai pada 4 Agustus 1962.

Dengan demikian, dunia pertelevisian Indonesia telah mengalami banyak perubahan dalam hal kualitas siaran dan durasi siaran. Televisi modern telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di depan televisi daripada di luar. Untuk melihat berbagai program yang ditawarkan. Peter Herford menyatakan, Setiap stasiun televisi dapat menayangkan acara hiburan tertentu, seperti film, musik, wacana, kuis, dan sebagainya.

Di era teknologi dan media ini, televisi tetap menjadi salah satu media massa yang paling berpengaruh. Tayangan televisi memiliki daya tarik yang sangat besar bagi berbagai segmen masyarakat baik lokal maupun global. Televisi tidak hanya menghibur tetapi juga memperjelas, menginformasikan dan mencerminkan budaya dan kecenderungan masyarakat melalui berbagai programnya.

Program televisi adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiencenya. Dengan demikian, Program televisi adalah suatu bentuk produk yang dikonsumsi khalayak, maka dari itu mereka bersedia mengikuti semua program yang menarik dari Stasiun televisi. Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak. Pada dasarnya apa saja yang bisa dijadikan program untuk tayangan di televisi selama program itu menarik dan disukai audience, dan selama tidak

bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku.(Morrisan, 2013:217)

Program televisi tidak hanya menyajikan hiburan semata, tetapi juga dapat menjadikan sebuah sumber informasi yang signifikan. Didalam berbagai program berita, dokumenter, dan program edukatif dapat memberikan pengetahuan kepada pemirsa tentang peristiwa global, ilmu pengetahuan, sejarah, dan beragam topik lainnya. Perkembangan teknologi telah mengubah cara program televisi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Hubungan antara televisi dan internet telah menciptakan model hiburan yang lebih interaktif dan personal. Berbagai acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi sangat beragam, mulai dari *infotainment*, hiburan, musik, film, sampai pada acara yang membahas teknologi mampu menarik minat masyarakat untuk menonton. (Hidayat & Khotimah, 2019)

Salah satu program yang menarik serta memberikan dampak positif dari tayangan yang ada di media massa adalah *People And Hobbies* atau yang biasa disingkat PnH, program ini adalah program yang berisikan antara individu dan hobi, program ini mengulas berbagai macam hobi yang diminati para public figur, individu, dan komunitas secara detail dan tidak jarang juga mengulik para *public figure* tersebut, kenapa memilih hobi yang ditekuninya, program ini juga mewawancarai para *public figure*, komunitas yang sudah banyak mendapatkan prestasi di bidangnya masing-masing, tayangan ini juga dapat menginspirasi kepada khalayak bahwa, program dengan tema serupa di Indonesia masih sangat jarang apalagi yang membahas berbagai hobi didalam kemasan satu program, kebanyakan program di Indonesia hanya membahas hobi tertentu di satu program dan juga sudah banyak program yang tidak berlanjut tayang di stasiun televisi.

Program ini tayang di stasiun televisi berbayar Okezone TV, Okezone TV adalah sebuah stasiun televisi yang berbasis satelit dan tv kabel, stasiun televisi ini berjenis televisi hiburan umum 24 jam, jaringan ini menayangkan berbagai program yang bertemakan hiburan dan informasi berupa gaya hidup, kuliner, selebritis dan *fashion*, stasiun televisi ini mulai beroperasi perdana pada tanggal 1 Juni 2010 Acara pertama *MNC Lifestyle* adalah *C-News* atau *Celebrity News* menyajikan seputar berita selebritis dibawakan oleh presenter ternama, Okezone TV juga mendapatkan penghargaan *Trusted Online News* dari *Superbrand Indonesia Awards* pada tahun 2018, 2019, pada tahun 2019 dari seluruh televisi berlangganan di *MNC Group*, sebesar 30% pelanggan menonton MNC Channels yang sekarang berubah menjadi Okezone TV, dan juga pada tahun 2023 meraih penghargaan *Gold Champion* untuk TV berbayar dari *MarkPlus Insight*.

Dari keterangan yang sudah dipaparkan diatas penulis tertarik untuk menjadikan program *People And Hobbies* sebagai objek untuk diteliti, karena dari program ini memiliki manfaat yang banyak untuk masyarakat, terlebih lagi program ini sudah berjalan cukup lama, jadi penulis ingin mengambil studi kasus komunikasi pribadi produser dengan kelompok produksi, karena dari tayangan yang dihasilkan, kualitasnya terbilang bagus, dan sampai saat ini program *People And Hobbies* masih tayang di Okezone TV, karena program *People And Hobbies* sudah ada sejak tahun 2014, yang dimana sudah 9 tahun tayang sampai saat ini, dibandingkan dengan program serupa seperti *My Trip My adventure* yang hanya bertahan 8 tahun terhitung sejak 2013 sampai 2021, program bertema hobi

otomotif yaitu *Garage Life* yang hanya tayang 7 tahun dengan 4 musim mulai dari 2016 sampai 2023, hobi olahraga ekstrem *X Games* yang tayang di NET TV, hanya dapat bertahan 3 tahun sejak 2013 sampai 2016, dikarenakan program *People And Hobbies* sudah bertahan lama dan kelebihan dari program ini adalah program yang membahas berbagai macam hobi, dengan rating dan share yang baik, peneliti memilih program *People And Hobbies* sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi antar pribadi dengan kelompok antara produser dan kru pada saat pembuatan tayangan program.
2. Bagaimana strategi kreatif produser untuk meningkatkan kualitas tayangan program *People And Hobbies*.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi yang terjadi di tim produksi dan strategi kreatif yang diterapkan oleh seorang produser program *People And Hobbies* dalam upaya menjaga kualitas tayangan program *People And Hobbies*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan berguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman dari penerapan ilmu yang diperoleh selama pembuatan penelitian ini, manfaat dari penelitian ini juga harapannya dapat dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penyiaran pada permasalahan yang berkaitan dengan kualitas program agar program dapat bertahan lama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Okezone TV sebagai informasi untuk masukan yang membangun terutama terhadap program *People And Hobbies*, serta menjadi pertimbangan bagi pihak Okezone TV dalam menjaga kualitas tayangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa Menurut Nurudin (2013) adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern (Yumiarti & Komalasari, 2020).

Definisi lain dari komunikasi massa juga dikemukakan oleh Josep A. Devito dalam Nurudin (2013:11) yang bila diterjemahkan berarti Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita). (Nora & Latief, 2016)

Menurut John R. Bittner, didalam buku Komunikasi Massa hasil karya Annisa Eka Syafrina yang dimuat dalam jurnal, komunikasi massa adalah komunikasi yang penyampaiannya melalui media massa modern, seperti surat kabar, radio, film dan televisi. Melalui media massa sebuah informasi atau pesan dapat dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang kepada komunikan yang beragam dan jumlah yang banyak secara serentak. (Putra, 2022)

2.1.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

A. Berlangsung Searah Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way communication*), berarti komunikasi melalui media massa tidak mendapat arus balik langsung dari komunikan kepada komunikatornya. Dengan kata lain, komunikator tidak tahu tanggapan konsumen (pembaca, pendengar, pemirsa) terhadap pesan atau berita yang disiarkan karena dalam komunikasi massa, tanggapan umumnya tidak langsung, tetapi disebut umpan balik yang tertunda (*delayed/feedback*).

B. Komunikator Melembaga Dalam media massa, meskipun sumber informasi atau komunikatornya perorangan seperti wartawan, reporter, atau penyiar, tetapi dalam menyampaikan sesuatu, dia bertindak atas nama lembaga berupa media massa yang diwakilinya hal ini disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Dia tidak memiliki kebebasan secara

individu untuk menyampaikan sesuatu kepada khalayak, kebebasan yang dimilikinya merupakan hanya kebebasan yang terbatas.

C. Pesan Bersifat Umum Pesan yang disebar media massa tidak ditunjukkan kepada perorangan atau kelompok orang tertentu, tetapi lebih bersifat umum atau *public*, karena ditujukan kepada khalayak umum dan mengenai kepentingan umum. Kondisi emikianlah yang membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, telegram, faksimili merupakan media nir-massa karena ditujukan kepada orang tertentu. Hal yang sama juga berlaku bagi Koran kampus, radio komunitas, atau televisi siaran sekitar karena hanya ditujukan kepada sekelompok orang tertentu.

D. Menimbulkan Keserempakan Media massa mampu menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) terhadap khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan. Informasi televisi atau radio yang berkantor di Jakarta akan didengar khalayak di berbagai daerah dalam waktu bersamaan, berita surat kabar juga akan dapat dibaca khalayak dalam waktu yang relative serentak.

E. Komunikasi Heterogen Sasaran komunikan (pembaca, pendengar atau pemirsa) yang dituju atau menjadi sasaran media massa bersifat heterogen. Keberadaan mereka juga berpencar dan tidak saling mengenal, jika tidak dapat melakukan kontak secara pribadi. Para komunikan itu juga berbeda dalam banyak hal, seperti jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, pekerjaan, budaya dan pandangan hidup. Heterogenitas (kemajemukan) khalayak itulah yang menimbulkan kesulitan bagi media massa dalam menyebarkan pesan karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki supaya keinginannya dipenuhi, dan adalah suatu yang nyaris tidak mungkin bagi pengelola media massa untuk memenuhi seluruh keinginan konsumennya. (Kustiawan et al., 2022)

2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Annisa E. Syafrina dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa* (2022) berpendapat bahwa komunikasi massa memiliki banyak fungsi, yaitu fungsi informasi, fungsi hiburan, fungsi persuasi, fungsi transmisi budaya, fungsi mendorong kohesi sosial, fungsi pengawasan, fungsi korelasi, fungsi pewarisan sosial, fungsi melawan kekuasaan dan kekuatan represif, serta fungsi menggugat hubungan trikotomi. (Syafrina, 2022)

1. Informasi

Menyampaikan fakta dan kejadian yang benar terjadi. Sebagai contoh komunikasi massa yang memiliki fungsi ini adalah berita, iklan, film sejarah, buku nonfiksi.

2. Hiburan

Masyarakat menggunakan fungsi ini untuk melepaskan penat dan berkumpul dengan keluarga. Contoh komunikasi massa yang memiliki fungsi ini adalah sinetron, kuis, komedi.

3. Persuasi

Mempengaruhi khalayak dalam beberapa hal, seperti mengukuhkan atau memperkuat sikap, mengubah sikap, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, serta memperkenalkan etika.

4. Transmisi Budaya

Fungsi yang paling luas karena memperkuat konsesus nilai masyarakat dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan (budaya) secara terus menerus.

5. Mendorong Kohesi

Fungsi ini merupakan penyatuan atau integrasi melalui berita berimbang, sehingga biasanya fungsi ini dapat mendorong masyarakat untuk bersatu.

6. Pengawasan

Fungsi ini terbagi menjadi dua, yaitu fungsi pengawasan peringatan adalah berita tentang kemungkinan bencana alam dan wabah penyakit, dan fungsi pengawasan instrumental merupakan penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat.

7. Korelasi

Fungsi korelasi merupakan fungsi penghubung antara berbagai komponen di masyarakat. Sebagai contoh reporter menjadi penghubung antara narasumber dengan pembaca atau penonton media.

8. Pewarisan Sosial

Komunikator (dalam hal ini media massa) meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

9. Melawan Kekuasaan

Fungsi melawan kekuasaan dan kekuatan represif, fungsi ini mengkritisi kekuasaan yang sedang berlangsung.

10. Menggugat Hubungan Tritonim

Fungsi ini terjadi karena terdapat hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak (pemerintah, pers dan masyarakat) karena terdapat perbedaan kepentingan.

2.2 Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi didalam diri sendiri, didalam diri manusia terdapat komponen – komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan (Sartika , 2023).

Menurut Cangara didalam jurnal Komunikasi antar pribadi ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka dan dapat dilakukan dalam tiga bentuk yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Adapun Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya (Rama Adhypoetra & Eka Putri, 2019).

komunikasi antarpribadi dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu; *development* atau definisi yang berdasarkan hubungan diadik dan pengembangan. Komunikasi antarpribadi berdasarkan diadik berlangsung di antara dua orang yang memiliki hubungan yang jelas dan erat, seperti anak dan saudara, ibu dan ayah, sementara definisi berdasarkan pengembangan merupakan komunikasi sebagai bentuk ideal terakhir dari pengembangan suatu hubungan komunikasi non-antarpribadi (Witono & Ramadhan, 2022).

2.3 Program Acara

Menurut Naratama dalam bukunya Menjadi Sutradara Televisi, format program acara televisi merupakan perencanaan dasar dari gagasan yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi, yang akan dirinci menjadi berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan program. dan khalayak sasaran. Format tersebut menjadi landasan terciptanya tayangan televisi siaran (Aihulia, 2023).

Program Acara Televisi Program acara televisi adalah hasil liputan suara dan gambar yang disusun menjadi sebuah program audio visual dan disebar luaskan kepada khalayak melalui media dengan bentuk audio visual atau format acara televisi. Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa televisi adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat. Sesuai dengan televisi yang berasal dari bahasa Yunani "*tele*" yang artinya jauh dan "*vision*" yang artinya penglihatan (Susanti & Ratmita, 2020).

Menurut Morris (2011) yang dimuat dalam jurnal mengemukakan bahwa Kata "program" berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah "siaran" yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata "program" lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata "siaran" untuk mengacu kepada pengertian acara. Program

adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiens nya (Anggriany, 2016).

2.4 Analisis

Menurut Sugiyono (2019) yang dimuat dalam jurnal analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut, analisis merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat proses memilah, mengurai, dan membedakan sesuatu untuk digolongkan menurut kriteria tertentu sehingga dapat menghubungkan bagian-bagian menjadi suatu kesatuan yang utuh, atau dengan kata lain, analisis merupakan suatu kegiatan yang dimulai dari mencari data sampai dengan membuat suatu kesimpulan dari data tersebut sehingga data yang diperoleh dapat dipahami secara mudah baik bagi diri sendiri atau bagi orang lain (Zulfiha Remsis, 2021).

Sementara itu, Suryana (2015) yang dimuat dalam jurnal menyatakan bahwa analisis merupakan kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan . Hal tersebut berarti dalam melakukan analisis di dalamnya terdapat kegiatan merinci, menguraikan, memisahkan, membedakan, menghubungkan, mengorganisasi, mengintegrasikan suatu bahan, konsep atau permasalahan ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil yang dapat memberikan suatu kesimpulan yang dapat dipahami dan utuh. Oleh karena itu, kegiatan menganalisis akan memberikan kesimpulan dari suatu permasalahan yang mudah dipahami dan sifatnya menyeluruh. Selain itu, kegiatan menganalisis bukanlah suatu kegiatan yang mudah, perlu adanya keterampilan dalam melakukan analisis karena hasil dari kegiatan analisis akan memberikan suatu kesimpulan yang dapat dipercaya dan dapat digunakan baik oleh diri sendiri maupun oleh orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Nasution bahwa melakukan analisis adalah pekerjaan sulit, dan memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya (Rengganis, 2023).

Menurut Wiradi (dalam Kurniawan, 2023) analisis merupakan sebuah aktivitas yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari ditaksir makna kaitannya. Sedangkan berdasarkan teori ini analisis diartikan sebagai sebuah aktifitas untuk menemukan sebuah makna pada suatu kejadian dengan cara dipilah, diurai, dan dibedakan. Analisis merupakan suatu hal yang digunakan untuk menyelidiki makna suatu kejadian yang memuat kegiatan memilah, mengurai dan menyimpulkan hasilnya. Analisis merupakan salah satu kegiatan melihat atau membaca kejadian yang sedang terjadi maupun yang akan terjadi

kemudian dipikirkan sebab serta akibat dari kejadian yang sedang diamati. Hampir setiap aspek kehidupan selalu berkaitan dengan analisis yang ditinjau dari sudut pandang yang berbeda. Analisis mempunyai peran penting dalam kehidupan di antaranya untuk memprediksikan hal yang belum terjadi berdasarkan data yang ada, memprediksikan kemungkinan penyebab dari kejadian yang sudah terjadi. (Kurniawan, 2023).

2.5 Strategi Kreatif

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip dari jurnal, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. strategi adalah suatu gagasan cara atau perencanaan yang dibuat untuk dapat menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh individu maupun suatu organisasi (Khotimah & Sukartono, 2022).

Menurut Naratama (2013), terdapat 13 strategi kreatif yang digunakan untuk mengembangkan kreativitas suatu acara di antaranya adalah (Naratama, 2013).:

- a. Target Penonton
- b. Bahasa Naskah
- c. Format Acara
- d. *Punching Line*
- e. *Gimmick* dan *Funfare*
- f. *Clip Hanger*
- g. *Tune* dan *Bumper*
- h. Penataan Artistik
- i. Musik dan *Fashion*
- j. Ritme dan Birama Acara
- k. Logo dan Musik *Track* untuk *ID Tune*
- l. *General Rehearsal*
- m. *Interactive Program*

Menurut Graham Wallas, yang dikutip dari jurnal, untuk meneliti ide, seseorang dapat membedakan dalam empat tahapan, yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Pada tahap persiapan seseorang dapat secara sadar mengumpulkan pengetahuan dan fakta logis. Lalu pada tahap inkubasi seseorang dapat secara sadar mengatur, mencari subjek lain atau referensi-referensi lain, ataupun untuk beristirahat dari segala bentuk pemikiran sadar. Bentuk inkubasi ini sering diperlukan untuk jenis produksi intelektual yang lebih mendalam. Tahap selanjutnya adalah iluminasi dimana seseorang merasa lebih intim dengan ide-idenya, lalu pada tahap terakhir yaitu verifikasi dimana seseorang dapat secara sadar mengikuti cara kerja seperti yang telah direncanakan dalam tahap persiapan. Penjelasan dari keempat tahap tersebut dapat juga dilihat di bawah ini (Ghalib & Karim, 2021).

2.6 Produser

Menurut Anton Maburi (2013), Produser adalah orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan suatu acara siaran, seperti yang telah kita ketahui bahwa sebelum merencanakan suatu acara, timbul suatu ide. Ide merupakan salah satu pemikiran dari seorang produser, dalam hal ini ide yang dimaksud adalah ide yang nantinya akan disampaikan kepada audience melalui media. Seorang produser akan memutuskan apa saja dan seperti apa program yang akan ditayangkan (Setiarama & Widagdo, 2019).

Menurut Morrisson dalam Fallis (2013) yang dikutip dari jurnal, peran dari produser itu sendiri adalah bertanggung jawab untuk mengubah ide-ide atau gagasan yang kreatif ke dalam satu konsep yang praktis, dimana seorang produser harus dapat memastikan adanya dukungan keuangan dalam melakukan seluruh proses yang ada dalam kegiatan produksi, dan juga termasuk dalam penjadwalan, terkadang produser juga harus ikut campur tangan dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang didapat oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. Sehingga tanpa peran tersebut seseorang tidak mempunyai karakter maupun ciri khas di dalam suatu masyarakat, perusahaan maupun organisasi tertentu (Yusuf, 2020).

Tugas utama seorang produser menurut Morissan yang dimuat dalam Trianum (2021) adalah untuk mengkoordinasikan dan mengontrol semua aspek produksi, dimulai dari pembuatan dan pengembangan ide, mengawasi isi atau topik yang akan dijadikan bahasan dan melakukan pengecekan pada saat pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Produser juga berpartisipasi dalam beragam aktifitas seperti penulisan skrip dan juga ikut terlibat dalam penyutradaraan (Trianum, 2021).

Tugas seorang produser dalam hal ini adalah:

1. Merencanakan susunan talent yang telah ditunjuk.
2. Merencanakan kegiatannya.
3. Merencanakan anggaran produksi yang disesuaikan dengan rencana kegiatan pada saat melakukan produksi.
4. Membentuk unit pelaksana kerja produksi.
5. Merencanakan peralatan yang akan digunakan.
6. Memberikan skenario kepada pihak-pihak yang terlibat

2.7 Kualitatif

Sutopo & Arief (2010) dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif (2022:10), penelitian kualitatif mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran informan secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif memiliki kegiatan yang terencana untuk menafsirkan informan dengan cara menggambarkan, mengungkapkan, dan menjelaskan (Pahleviannur, 2022).

Setyosari (2010) dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif (2022:10), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode

observasi, wawancara, analisis isi, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respons dari perilaku subjek (Pahleviannur, 2022).

Erikson (1986) dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif (2022:9), penelitian kualitatif merupakan proses investigasi yang dilakukan secara intensif dan teliti tentang yang sedang terjadi di lapangan melalui refleksi analitis terhadap dokumen, bukti-bukti, dan disajikan secara deskriptif maupun langsung mengutip hasil wawancara (Pahleviannur, 2022).

2.8 Studi Kasus

Creswell (2007) dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif (2022:69), Studi kasus merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami suatu isu atau permasalahan dengan menggunakan suatu kasus. Kasus di sini dapat berupa suatu kejadian, proses, kegiatan, program, ataupun satu atau beberapa orang. Lebih lanjut, untuk memahami isu atau permasalahan secara mendalam, seorang peneliti perlu melakukan penyelidikan dan eksplorasi terhadap satu atau beberapa kasus dalam jangka waktu tertentu dan mengumpulkan data dari berbagai sumber (observasi, dokumen, laporan, atau wawancara) (Pahleviannur, 2022).

Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya target penelitian studi kasus adalah hal yang aktual (*Real-Life*) dan unik. Bukan sesuatu yang sudah terlewati atau masa lampau (Rahardjo, Mudjia. 2017) dikutip dalam (Pahleviannur, 2022).

Studi kasus sebagai deskripsi dan analisis mendalam dari *bounded system*, sebuah sistem yang tidak bisa terlepas dari satu kasus dengan kasus yang lain. Karena dalam studi kasus memunculkan adanya bagian-bagian sistem yang bekerja secara terintegratif dan berpola dengan yang lain (Merriam & Tisdell, 2015) dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif (Pahleviannur, 2022).

2.8.1 Karakteristik studi kasus

Creswell (dalam Wahyuningsih, 2013) mengemukakan beberapa karakteristik dari metode penelitian studi kasus adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi.
2. Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat.
3. Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respons dari suatu peristiwa.
4. Ketika menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan banyak “menghabiskan waktu” atau lebih banyak berurusan dalam menggambarkan konteks atau *setting* untuk suatu kasus.

2.9 Kualitas

Menurut Lupiyoadi (2014:212), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Kharisma, 2023).

Menurut Garvis dan Davis (Nasution, 2004:41), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Crosby (Nasution, 2004:41), kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi (Aidil Alvaridzi & Dailami, 2023).

Menurut Deming (Nasution, 2004:41), kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *enformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Maka berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar ukuran produk yang memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan membagi 2 (dua) kualitas yaitu kualitas baik adalah kualitas yang memenuhi ukuran standar dari pelanggan dan kualitas buruk adalah kualitas yang dibawah ukuran standar dari pelanggan (Wibowati, 2021).

2.10 Tayangan Televisi

Dalam buku Menjadi Sutradara Televisi Naratama (2004:63) menjelaskan bahwa, “Format acara televisi atau program acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.”(Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 2019).

Didalam Kamus Istilah Pertelevisan, (Achlina Suwardi, 2011:149) menjelaskan bahwa program televisi sebagai media massa yang merupakan pertunjukan siaran dalam format wawancara yang mengikat perhatian sekaligus menghibur pemirsa. tayangannya berupa gambar hidup ataupun gambar yang bergerak, sehingga dapat memperlihatkan peristiwa-peristiwa sosial secara realitas dalam waktu yang amat cepat dengan jangkauan amat luas. Serta memiliki unsur visual sehingga mampu menimbulkan kesan yang dalam bagi pemirsanya (Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 2019).

Menurut Ashari Siregar (2001) dalam buku Menyikapi Penyiaran yang dimuat dalam jurnal, mengemukakan tayangan televisi adalah alat komunikasi

massa yang menggunakan spektrum elektronik (frekuensi) dalam menyampaikan informasi dalam bentuk gabungan suara dan gambar. Kini tayangan berita di televisi semakin banyak dan berkembang sehingga menyebabkan pihak stasiun televisi berlomba-lomba untuk menyajikan kemasan berita yang eksklusif dan istimewa agar diminati masyarakat (Idayanti, 2018).

2.10.1 Jenis-Jenis Tayangan Televisi

Jenis Tayangan Televisi meliputi:

1) Siaran Karya Artistik

Siaran Karya Artistika adalah siaran yang diproduksi melalui pendekatan artistik, yaitu proses produksi yang mengutamakan segi keindahan, siaran (rangkaian mata acara) karya artistik adalah antara lain: pendidikan atau agama, seni dan budaya, hiburan (musik, lawak, akrobat, sinetron, dll), iklan (*public service*), penerangan umum, ilmu pengetahuan dan teknologi, dll.

2) Siaran Karya Jurnalistik

Siaran Karya Jurnalistik adalah siaran yang mengutamakan segi kecepatan, termasuk dalam proses penyajian pada khalayak. Siaran karya jurnalistik ini diantaranya: berita aktual (*news bulletin*) yang bersifat time concen, berita non aktual (*news magazine*) yang bersifat *timeless*, dan penjelasan majalah hangat (*current affais*) seperti (wawancara, dialog, panel), monolog (pidato, pengumuman, khotbah) (Idayanti, 2018).

2.10.2 Fungsi Tayangan Televisi

Tujuan ataupun fungsi tayangan televisi pada pokoknya mempunyai enam fungsi yaitu penerangan, pendidikan, menyalur kebudayaan, pengawasan, menghubungkan yang satu dengan yang lain, dan hiburan.

1) Fungsi Penerangan (*The Information Function*)

Siaran televisi pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat di New York, Amerika Serikat pada tahun 1946. Ketika dimulainya sidang umum PBB, televisi telah melakukan fungsi penerangan dalam bentuk pemberitahu mengenai sidang yang penting sesudah perang dunia II. Kemudian televisi mendapat perhatian besar dari masyarakat karena dua faktor yaitu *immediacy* dan *realism*. *Immediacy* artinya langsung dekat, misalnya saat presiden membacakan pidato kenegaraan, khalayak langsung dapat mendengarkan dan melihat lebih dekat wajah presiden. Sedangkan *realism* bermakna kenyataan, televisi menyiarkan informasi yang audio visual dengan microfon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan.

2) Fungsi Pendidikan (*The Education Function*)

Televisi menyiarkan informasi pendidikan, pengetahuan dan teknologi juga meningkatkan penalaran masyarakat. Tujuan pendidikan di Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Pemerintah telah mengupayakan pendidikan formal, non formal serta sarana penunjang menyebarkan pengetahuan melalui berbagai media, radio, surat kabar dan televisi.

3) Melayurkan Budaya

Sebelum kebudayaan rakyat sudah cukup terangkat kalau televisi berfungsi sebagai pengawas masyarakat, akan tetapi diharapkan televisi dalam hal ini lebih proaktif. Televisi sendiri tidak hanya mencari tetapi juga ikut menyebarkan kebudayaan.

4) Pengawas Situasi Masyarakat Di Dunia

Fungsi televisi yang sebenarnya adalah mengamati kejadian di dalam masyarakat, dan kemudian melaporkan sesuai dengan kenyataan yang dikemukakan. Dalam hal ini tekanan bukan pada siarannya, melainkan pada kameranya dan mikrofon yang merekap seandainya fungsi ini diperhatikan betul. Televisi dapat menjadikan media komunikasi yang cukup demokrasi sejauh hidup dalam masyarakat di kembalikan lagi kepada masyarakat lewat siaran.

5) Menghubungkan satu dengan yang lain

Menurut Neil Postman televisi tidak berkesinambungan. Akan tetapi yang menyurupai sebuah kotak mozaik yang dapat saja menghubungkan hasil pengawasan satu dengan hasil pengawasan yang lain secara jauh lebih gampang dari pada sebuah dokumen tertulis.

6) Fungsi Televisi sebagai Hiburan (*The entertainment function*)

Fungsi televisi sebagai sarana hiburan tidak diragukan lagi, karena sarana hiburan adalah fungsi utama selain dari fungsi diatas. Hal ini dapat dimengerti karena acara-acara yang ditayangkan lebih dominan hiburan dengan gambar dan suara yang baik (Idayanti, 2018).

2.11 Penelitian Terdahulu

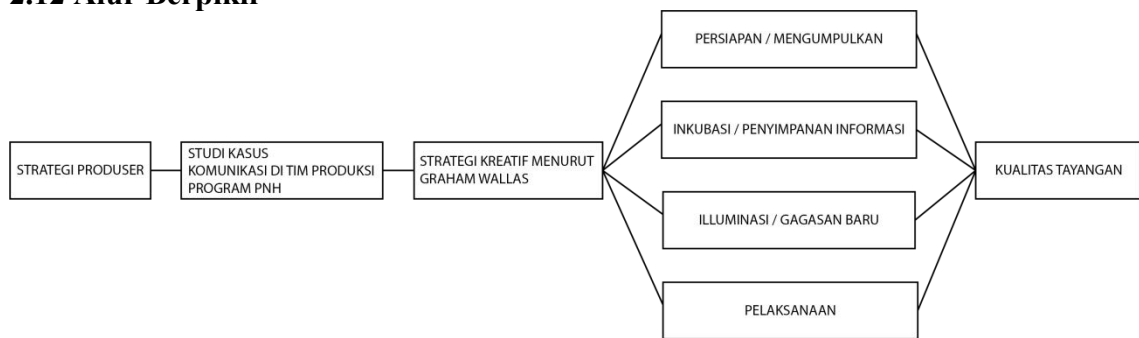
1. Fauziah Triandum (2021), dengan judul “Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Gambar Pada Program Detak Riau Di Riau Televisi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Kreatif Produser dalam Meningkatkan Kualitas Gambar pada Program Detak Riau, pendekatan yang dilakukan adalah kualitatif dengan memakai metode penelitian deskriptif menurut Nawawi, hasil penelitian dari judul tersebut adalah strategi yang dilakukan adalah menemukan ide baru dan tidak meniru ide orang lain atau orisinil, mengembangkan ide yang sudah ada menjadi lebih baik dan kompleks atau inovatif, mengambil pelajaran dari pengalaman kameramen dan juga diri

sendiri sehingga gambar yang dihasilkan dapat lebih bagus dan baik, dan mampu mengemas hasil gambar dengan ide kreatif yang unik, dan produser juga mampu untuk memahami, menciptakan dan membagi pengetahuan yang produser punya kepada semua tim Detak Riau terutama pada bagian kameramen.

2. Diah Fitri Pratiwi (2016), dengan judul “Strategi Kreatif Web Series Jalan-Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif didalam program Jalan-Jalan Men, metode yang dilakukan dalam judul penelitian ini adalah kualitatif, karena ingin mengetahui secara mendalam bagaimana informan memahami realitas, hasil penelitian dari judul ini adalah Strategi kreatif yang diterapkan oleh web series Jalan – Jalan Men adalah strategi yang dibuat secara matang dan dilakukan secara profesional. Dalam membuat sebuah tayangan yang mempunyai kreatifitas yang tinggi dengan menerapkan kriteria strategi kreatif menurut Naratama yang terdiri dari 13 elemen yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, punching line, gimmick funfare, clip hanger, tune and bumper, penataan artistik, music and fashion, ritme dan birama acara, logo dan music track, untuk i'd tune, general rehearsel, dan interactive program.

3. Christina Indra Felsanindhita (2021), dengan judul “Strategi Kreatif Produser Program 15 Minutes Metro TV”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif produser didalam program 15 Minutes yang ditayangkan di stasiun Metro TV, metode yang dilakukan dalam judul ini adalah kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya mendeskripsikan sebuah hasil penelitian dimana akan menyajikan sebuah gambaran berupa kata-kata, data dan memberikan tahapan-tahapan secara garis besar, karena untuk mengetahui bagaimana strategi seorang produser dalam menjalankan program 15 Minutes, hasil penelitian dari judul ini adalah Produser melakukan tugasnya seperti menciptakan dan mengembangkan ide produksi, membuat design program, menentukan pengisi acara, menyusun anggaran biaya produksi, melakukan koordinasi promosi dan publikasi, dan melakukan evaluasi. Sedangkan untuk kebutuhan tema tayangan, produser memiliki cara sendiri untuk menentukannya yaitu dengan mempertimbangkan manfaat dari topik yang akan dibahas , pernah tidaknya materi dibahas dan kemungkinan dari perekaman episode yang akan ditayangkan . Dalam melakukan tugasnya produser tidaklah bekerja sendiri, melainkan bekerja bersama eksekutif produser, asisten produksi dan editor. Oleh karena itu membangun komunikasi melalui brainstorming dan bertukar pikiran merupakan salah satu cara produser untuk memotivasi agar tim tetap kreatif dan melakukan kegiatan di luar pekerjaan merupakan cara produser membangun kedekatan dengan tim.

2.12 Alur Berpikir



Gambar 2. 1 Alur Berpikir

2.13 Definisi Konsep

Dalam mendefinisikan konsep penelitian, peneliti berusaha menjelaskan beberapa konsep yang ada dalam penelitian secara singkat sehingga dapat menjelaskan isi dari penulisan.

1. Strategi Produser

Strategi Produser adalah sebuah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang, rencana didalam konsep ini adalah rencana bagaimana kualitas tayangan dapat konsisten, strategi juga disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. strategi adalah suatu gagasan cara atau perencanaan yang dibuat untuk dapat menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh produser sebagai pemimpin di sebuah program.

2. Komunikasi Didalam Tim Produksi

Didalam sebuah program terdapat tim untuk memproduksi tayangan tersebut, komunikasi yang dipakai adalah antara individu dengan individu didalam kelompok, karena dari ide yang telah didapat seorang produser, tahap selanjutnya adalah menginformasikan kepada tim, mengenai ide tersebut, setelah itu produser dan tim mulai menjalankan ide tersebut.

3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teori Graham Wallas, yang mempunyai 4 tahap dalam sebuah proses kreatif tahap yang pertama adalah persiapan, lalu inkubasi, iluminasi, dan verifikasi.

4. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini merupakan tahap yang berorientasi tugas ketika seseorang melakukan riset seperti dengan membaca, mewawancarai orang, mengumpulkan fakta, ide, ataupun opini. Dari tahap ini dapat

dikatakan bahwa pada dasarnya banyak hal di kehidupan sehari-hari yang bisa dijadikan bahan untuk kreativitas.

5. Tahap Inkubasi

Tahap Inkubasi ini juga dapat dikatakan sebagai tahap pematangan dan pengelolaan ide yang disebut dengan ‘pengeraman ide’. Untuk memunculkan ide yang diendapkan itu, tindakan yang diperlukan adalah merenungkan kembali melalui intuisi imajiner semua informasi, data dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya pada tahap persiapan.

6. Iluminasi

Tahap pencerahan dikenal sebagai saat inspirasi atau gagasan baru muncul dalam diri seseorang, Tahap ini juga disebut sebagai tahap timbulnya wawasan. tahap ketika sudah ditemukannya kaitan antara satu persoalan, sbelum ke tahap pelaksanaan.

7. Pelaksanaan

Disebut sebagai tahap pelaksanaan karena di tahap inilah titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru, untuk menyakinkan bahwa ide tersebut bisa direalisasikan. Dalam tahap pelaksanaan, ada gagasan yang berhasil dengan cepat, serta ada juga yang memerlukan waktu lebih lama.

8. Kualitas Tayangan

Setelah berbagai tahap strategi kreatif dilakukan oleh seorang produser, tahap yang selanjutnya adalah pelaksanaan, setelah tahap pelaksanaan dilakukan dengan proses yang sudah matang, hasil yang didapat adalah kualitas tayangan yang bagus dan konsisten.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengenai “Analisis Strategi Produser Dalam Menjaga Kualitas Tayangan *People And Hobbies* di Okezone TV, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menurut Hamzah dalam buku metodologi penelitian kualitatif (2022:123) pendekatan kualitatif merupakan pengumpulan data-data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa tanda-tanda hasil wawancara atau observasi yang dikategorikan dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, artefak, dan catatan-catatan saat penelitian di lapangan. Dari semua teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, kata-kata dan tindakan merupakan data utama bagi peneliti, sedangkan data lainnya merupakan data pendukung. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan, antara lain, dapat menggunakan berbagai teknik pendekatan, apakah mengambil secara terbuka ataupun diketahui oleh informan atau secara tertutup, disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Namun dari semua pendekatan yang dipakai, pengambilan data dalam penelitian dengan cara terarah, sadar, sistematis dan bertujuan memperoleh data penelitian yang dibutuhkan.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi yang diambil untuk penelitian ini adalah MNC Kebon Jeruk yang berada di Jakarta Barat, kantor pusat untuk Okezone TV berada disana, dan tempat ini dipilih karena dapat bertemu langsung dengan produser dari program *People And Hobbies*, untuk waktu penelitian dimulai dari bulan maret hingga mei tahun 2024

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu dengan menganalisis objek penelitian, yaitu produser dari program *People And Hobbies*.

3.3.2 Data Sekunder

Data ini adalah data yang menjadi data pendukung dalam menganalisa strategi kreatif dalam menjaga kualitas tayangan, data ini berbentuk informasi dan publikasi yang dikeluarkan di berbagai jurnal dan situs di internet yang berkenaan dengan Okezone TV terkhusus program *People And Hobbies*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data, dalam mendapatkan data di penelitian ini dibagi kedalam beberapa bagian, setiap bagian dari teknik pengumpulan data ini berfungsi untuk menunjang penelitian yang sedang dilakukan sehingga kekuatan dari penelitian ini dapat seperti yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Esterberg dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif wawancara sebagai berikut, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mengenai topik tertentu, sehingga dapat dikonstruksikan makna di dalam topik tersebut. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau pada keyakinan pribadi dan atau pada pengetahuannya. (Pahleviannur, 2022)

2. Observasi

Menurut Guba dan Lincoln dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif, observasi pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindra, mulai dari penciuman, penglihatan, atau pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa peristiwa, kejadian, aktivitas, obyek, atau kondisi tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang riil dalam suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Pahleviannur, 2022)

3. Dokumentasi

Menurut Hamzah dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif, Dokumen adalah sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berasal dari dokumentasi. Sebagian besar data laporan, artefak, foto, dan lainnya sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui kejadian yang pernah terjadi di masa silam. Secara detail bahan dokumentasi terbagi menjadi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, kliping, memorial, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flasdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. (Pahleviannur, 2022).

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

3.5.1 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah program *People And Hobbies*, program ini adalah program yang berisikan antara individu dan hobi,

program ini mengulas berbagai macam hobi yang diminati para public figur, individu, dan komunitas secara detail

3.5,2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah produser dari program *People And Hobbies*, karena produser adalah orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan suatu acara siaran, produser juga yang mengkoordinasikan dan mengontrol semua aspek produksi, dimulai dari pembuatan dan pengembangan ide, mengawasi isi atau topik yang akan dijadikan bahasan dan melakukan pengecekan pada saat pra produksi, produksi, dan pasca produksi

3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Bungin (2011) dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif, penelitian kualitatif menghadapi persoalan penting mengenai pengujian keabsahan hasil penelitian. Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yang pertama subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, kedua alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan yang terakhir sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan memengaruhi hasil akurasi penelitian. (Pahleviannur, 2022)

3.6.1 Triangulasi Dengan Sumber

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti melakukan penelitian terkait strategi kreatif yang dilakukan oleh produser, langsung kepada pihak produser dari program *People And Hobbies* Okezone TV, untuk mendapatkan informasi dengan sejelas-jelasnya. Triangulasi yang dilakukan peneliti ialah berdasarkan sumber-sumber yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian di bidangnya. Untuk memperoleh kesimpulan yang menghasilkan data jenuh, peneliti tidak hanya melakukan pengumpulan data melalui Produser program, peneliti juga mencari informasi untuk memastikan kesesuaian data yang diberikan dengan fakta di lapangan. Triangulasi dalam penelitian ini adalah Asisten produksi dari program ini, karena asisten produksi bekerja langsung dibawah arahan dari produser

3.6.2 Uji Dependabilitas

Menurut Lincoln dan Guba (1985) dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif, Standar dependabilitas ini boleh dikatakan mirip dengan standar reliabilitas. Adapun pengecekan atau penilaian akan ketepatan peneliti dalam mengonseptualisasikan apa yang diteliti

merupakan cerminan dari kemantapan dan ketepatan menurut standar reliabilitas penelitian. Salah satu upaya untuk menilai dependabilitas adalah dengan melakukan audit (pemeriksaan) dependabilitas itu sendiri. Ini dapat dilakukan oleh auditor yang independen, dengan melakukan review terhadap seluruh hasil penelitian. (Pahleviannur, 2022)

3.6.3 Teknik Analisis Data

Menurut Firman (2018) dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses sistematis melacak dan mengatur catatan lapangan yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan sumber lain untuk memungkinkan peneliti melaporkan temuan mereka. Analisis data melibatkan kegiatan pelacakan, pengorganisasian, penyelesaian, dan sintesis, pencarian pola, dan penentuan bagian mana yang akan dilaporkan tergantung pada fokus penelitian. Analisis data dilakukan secara terus menerus, terus menerus, dan berulang-ulang. (Pahleviannur, 2022).

Didalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif menurut Bogdan & Biklen dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif (2022), mereka mengemukakan bahwa data diperoleh dari aktivitas penelitian yang dilakukan, yaitu dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan pencarian dokumen atau berita-berita lain dari berbagai media yang menjadikan hasil penelitian dapat disusun secara lengkap dan mudah dipahami sehingga dapat diinformasikan kepada orang lain dengan benar. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Proses penganalisaan data ini akan terus dilakukan sampai dengan memperoleh data jenuh. Kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru (Huberman & Miles, 2012), Terdapat empat aktivitas pada model interaktif ini, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing /verification*).

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Okezone TV

MNC Media merupakan perusahaan media terbesar se-Asia Tenggara yang berada dalam naungan MNC Group. Salah satu unit business MNC Media adalah MNC Channels yang bergerak sebagai konten channel dalam industri televisi berbayar di Indonesia. Kehadirannya dapat disaksikan melalui platform MNC Vision & MNC Play. Dalam upaya untuk mempersembahkan tayangan yang universal dan terbaik, MNC Channels senantiasa mengembangkan channel channelnya dari waktu ke waktu. Secara spesifik beragam channel dihadirkan dimana menayangkan program-program yang sangat fokus terhadap segmentasi penonton.



Gambar 4. 1 Logo MNC Channels

Sumber : MNC Channels, 2023

Hal ini juga untuk mengakomodir kepentingan pihak sponsor dalam memasarkan produk dan jasa sehingga lebih terarah pada target khalayak yang dituju. Menyuguhkan One Stop Entertainment, MNC Channels berkomitmen untuk menjadi pilihan utama keluarga dalam memperoleh tayangan televisi yang seru dan bermanfaat.

Saat ini channel-channel yang dapat disaksikan sepanjang waktu meliputi :

MNC News di Channel 84 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 1 Maret 2006

MNC Entertainment di Channel 86 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 13 Juni 2006

Music Channel di Channel 111 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 17 Maret 2007

MNC Channel di Channel 95 MNC Vision, MNC Play & Starhub Channel 123 Hypp TV yang diluncurkan pada 1 April 2007

Lifestyle & Fashion di Channel 90 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 3 Juli 2010

Hidayah di Channel 92 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 28 Februari 2011

MNC Sports di Channel 102 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 2 November 2011

Comedy Channel di Channel 104 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 1 April 2012

Drama Channel di Channel 94 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 15 April 2012

Movie Channel di Channel 99 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 30 Mei 2012

Infotainment di Channel 96 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 3 Oktober 2012

Travel & Homes di Channel 98 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 18 Februari 2013

Kids Channel di Channel 46 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 22 Juni 2013

A & G auto & gadget di Channel 85 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 1 Juni 2015

Soccer Channel di Channel 101 MNC Vision & MNC Play yang diluncurkan pada 15 September 2015

MNC Channels berkiprah dengan menerbitkan channel-channel baru yang variatif dan berkualitas. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, secara umum MNC Channels berhasil meraih peringkat gemilang dalam kompetisi pertelevisian pay tv Indonesia berdasarkan survei AC Nielsen Media Research. Dengan langkah maju dan peningkatan kualitas, MNC Channels terus berupaya secara konsisten mewujudkan karya yang optimal, memenuhi kebutuhan penonton secara lebih spesifik dan mendalam serta menjadi kebanggaan Bangsa Indonesia di mata dunia.

Pada tanggal 1 April 2019, MNC Lifestyle berganti nama menjadi Lifestyle & Fashion akan bergabung dengan MNC Fashion dan Health & Beauty (pernah bernama MNC Health & Beauty).

Dibuka gelar sejak tanggal 15 Januari 2020, Lifestyle & Fashion resmi meluncurkan logo dengan huruf kecil diadaptasi dari mirip Fashion TV yang berasal dari Perancis dan yang versi telah sukses di Indonesia dengan digabungkan oleh Travel & Homes.

Mulai 1 Juli 2023, Lifestyle & Fashion, berganti logo dan nama lagi menjadi Okezone TV dengan mengambil nama dari Okezone.com yang merupakan salah satu portal berita daring milik MNC Portal. Pada saat yang sama, Okezone Radio juga diluncurkan menggantikan nama Global Radio.



Gambar 4. 2 Logo Okezone TV

Sumber : MNC Channels, 2023

4.1.1 Nilai Budaya Perusahaan

- *Vision* : Pandangan ke masa depan untuk menciptakan kesempatan usaha dan memenangkan pasar (menjadi market leader).
- *Quality* : Totalitas untuk menjadi yang terbaik.
- *Speed* : Selalu memberikan karya lebih cepat dan lebih cerdas untuk menjadi yang terdepan.

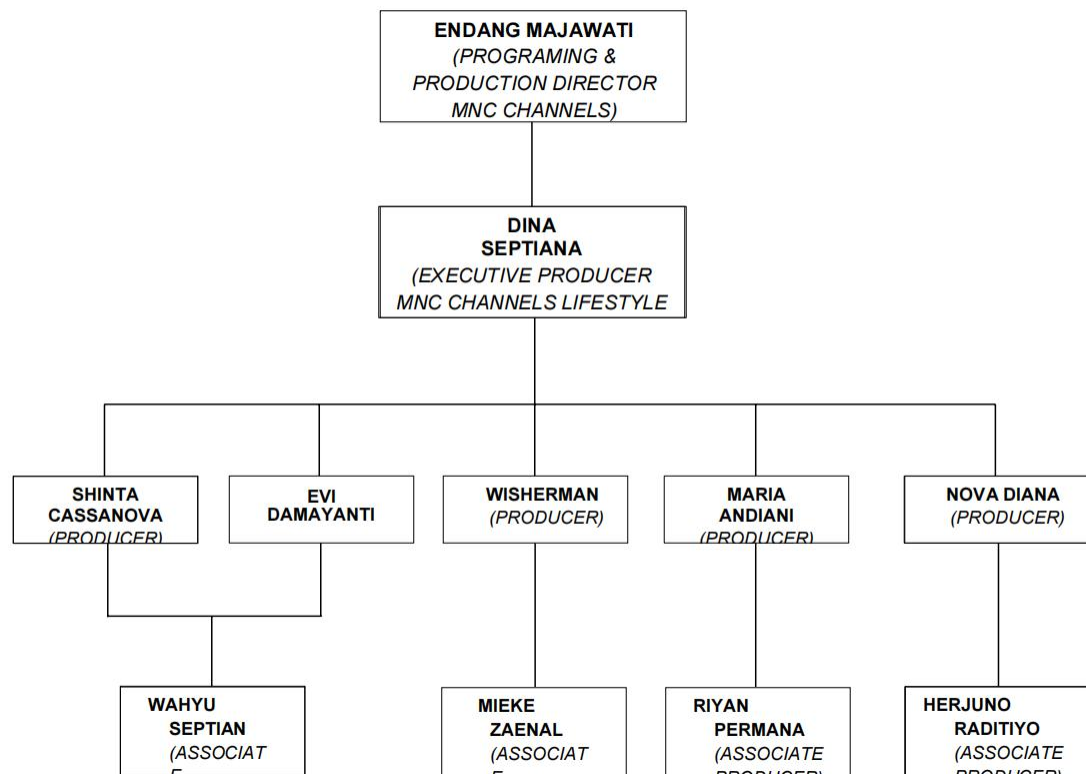
4.2 Kegiatan Operasional Perusahaan

Kegiatan operasional dalam memproduksi sebuah tayangan televisi prosesnya cukup panjang, dimulai dari tahap praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Tahap praproduksi merupakan tahapan perencanaan kegiatan dalam membuat sebuah program acara dengan mencari sebuah ide dan membuat riset. Setelah mendapatkan ide dan membuat riset mengenai konten yang akan dibuat, kemudian setelah membuat gagasan dan meriset, tim kreatif akan mengembangkan ide dan hasil riset tersebut menjadi sebuah naskah. Selain itu, tim produksi mempersiapkan seluruh kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk memproduksi sebuah program. Proses ini meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, survey lokasi, *request*, peminjaman alat dan *request* kru. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

Tahap produksi, setelah persiapan selesai, pelaksanaan produksi dapat dimulai. Produser bekerja sama dengan seluruh crew yang bertugas mencoba mewujudkan apa yang sudah direncanakan dalam konsep yang dibuat sebelumnya. Di dalam jalannya, proses produksi juga memperhitungkan efisiensi pekerjaan serta untuk mempermudah proses berikutnya, yakni dengan mencatat *time code* pada saat mulai shooting. *Time code* ini berguna untuk menandakan perpindahan segmen. Pascaproduksi, program yang sifatnya siaran langsung, pascaproduksinya berupa evaluasi program yang telah dilaksanakan,

Didalam proses pasca produksi adalah mengedit hasil shooting. Penayangan program di stasiun televisi dibatasi oleh jangka waktu, editing ini berfungsi untuk memotong gambar dan suara tersebut agar pada saat tayang sudah menjadi tayangan yang baik dan siap untuk naik tayang.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi MNC Okezone TV

Sumber : MNC Channels, 2023

4.4. Deskripsi Program

Nama Program : *People and Hobbies*
 Jadwal Tayang : Minggu
 Jam Tayang : 21.00 - 22.00
 Target Audience : Menengah Keatas
 Logo Program :



Gambar 4. 4 Logo Program People And Hobbies

Deskripsi Program

Program ini adalah program yang berisikan antara individu dan hobi, program ini mengulas berbagai macam hobi yang diminati para *public figure*, individu, dan komunitas secara detail dan tidak jarang juga mengulik para *public figure* tersebut, kenapa memilih hobi yang ditekuninya, program ini juga mewawancarai para *public figure*, komunitas yang sudah banyak mendapatkan prestasi di bidangnya masing-masing, tayangan ini juga dapat menginspirasi kepada khalayak bahwa, program dengan tema serupa di Indonesia masih sangat jarang apalagi yang membahas berbagai hobi didalam kemasan satu program, kebanyakan program di Indonesia hanya membahas hobi tertentu di satu program dan juga sudah banyak program yang tidak berlanjut tayang di stasiun televisi.

4.5 Deskripsi Tugas

4.5.1 Direktur Produksi

Direktur Produksi memiliki tugas untuk mengkoordinasi kegiatan dari anggota yang terlibat dalam persiapan jadwal program stasiun televisi baik siaran langsung maupun tidak langsung, termasuk program berita, drama, *talkshow* dan lain sebagainya. Seorang pengarah acara televisi bertugas memimpin dan mengarahkan kegiatan produksi (*syuting*) program, merencanakan dan menjadwalkan cakupan program dan acara, berdasarkan panjang siaran, ketersediaan waktu, dan faktor lainnya seperti kebutuhan komunitas, *rating*, dan demografi penonton. Mengkoordinasikan pekerjaan antar departemen, seperti berita dan pemrograman. Memimpin jalannya produksi program. Mengarahkan dan mengkoordinasikan pekerjaan anggota yang terlibat dalam siaran berita, olahraga, atau pemrograman. Memantau dan mengulas pemrograman untuk memastikan jadwal tepat, pedoman diikuti, dan pertunjukan memiliki kualitas yang baik. Memeriksa akurasi dan kesesuaian catatan aktivitas yang telah selesai dengan aturan Badan Komunikasi Negara dan regulasi.

4.5.2 Produser Eksekutif

Tugasnya mengawasi seluruh produser lainnya menjalankan tugasnya dengan baik. Produser Eksekutif ini juga bertugas mencari sumber dana untuk proyek program dan keperluan bisnis lainnya. Produser Eksekutif juga bertugas memimpin dan melakukan supervisi produser di sebuah acara TV. Secara garis besar, seorang Produser Eksekutif dapat merekrut tim-tim kunci dalam sebuah produksi, seperti produser, dan sutradara. Produser Eksekutif bisa bekerja secara perorangan, atau merupakan bagian dari sebuah perusahaan produksi, pendana, atau distributor.

4.5.3 Produser

Salah satu tugas Produser adalah mengembangkan format acara TV yang menarik dan inovatif, berdasarkan analisis pasar dan tren terkini. Mereka dapat menciptakan acara baru atau mengadaptasi format yang sudah ada, bertanggung jawab memilih konten atau episode yang akan diproduksi dalam acara TV. Mereka bekerja sama dengan penulis dan kru kreatif lainnya untuk mengembangkan cerita, skrip, dan mengatur detail produksi, mengelola proses produksi, termasuk mengatur jadwal syuting, mengawasi pemilihan pemain dan lokasi syuting, mengendalikan anggaran, dan memastikan kepatuhan terhadap tenggat waktu produksi, mengawasi pengeditan, penyusunan, dan penyelesaian pasca produksi, termasuk pemilihan adegan terbaik, penyuntingan, dan pemasangan musik dan efek suara, dan tugas yang terakhir adalah menjual dan mendistribusikan acara TV kepada pemirsa. Mereka juga dapat terlibat dalam promosi dan pemasaran acara TV untuk menarik penonton.

4.5.4 Asisten Produser

Asisten Produser bertugas Mempersiapkan keperluan produksi audio visual, dari praproduksi, produksi/ syuting, sampai pascaproduksi. Asisten produksi bekerja sesuai arahan produser. Banyak produser dan sutradara yang mengawali karier sebagai asisten produksi, *brainstorming* mengenai konsep, isi dan penggarapan program bersama tim produksi Ia harus mengetahui apa saja yang diperlukan dalam produksi serta jadwalnya, *booking* atau memesan peralatan dan kru yang terlibat dalam produksi, memastikan proses syuting berjalan lancar dengan membantu tim produksi menyiapkan keperluan syuting, membantu produser (dan bisa pula sutradara) selama proses *shooting*, membantu proses pascaproduksi dengan berkoordinasi bersama editor.

4.6 Program Hobi Di Era Digital

Sebuah program hobi di era digital saat ini sudah sangat jarang yang bertahan, karena biasanya program hobi hanya akan membahas salah satu hobi di setiap episode nya, apabila seperti itu, ditambah dengan narasumber yang itu-itu saja penonton jadi bosan untuk menonton, dan juga pada era digital saat ini kebanyakan orang sudah mulai meninggalkan program televisi, lebih memilih menonton langsung dari gawai yang dinilai lebih praktis dapat ditonton kapanpun dan dimanapun, oleh karena itu seorang produser harus jeli dalam melihat peluang yang ada untuk menjaga relevansi dan juga harus terus berinovasi demi tayangan yang ditampilkan berkualitas dan juga dinikmati oleh masyarakat luas, seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 15 Oktober pukul 15.20 sebagai berikut :

“Relevansi dan inovasi di industri kreatif Nah itu biasanya kan toh ya sekarang TV dan digital tuh udah berlomba digital itu udah luar biasa banget Nah kita di orang tv ini gimana nih caranya supaya TV tetap

ditonton salah satunya adalah kita mencari narasumber yang saat ini karena kan apa sosmed itu kan media digital itu kan cepet banget viral-viral nah salah satunya kenapa tv-tv sekarang itu banyak yang ngangkat narasumbernya itu ya orang-orang yang viral supaya apa? Supaya orang nonton gitu termasuk sekarang gen Z, gen Z itu kan lebih gampang tuh dengan digital kan nah gimana tuh caranya kita ngegade supaya gen Z bisa nonton yang salah satu dengan tadi juga kita cari narasumber yang gen Z atau yang gen Z kenal biasanya tuh mereka tiktok, selebgram gitu”

Selain mencari narasumber yang dikenal oleh banyak orang, salah satu cara agar program bertahan dengan cara menyajikan tayangan yang kreatif sehingga masyarakat saat menonton tidak bosan, karena pada era digital saat ini kualitas tayangan sudah meningkat yang dulunya gambar dan kualitas nya belum sebagus sekarang karena teknologi yang sudah ada saat ini sangat mendukung untuk membuat suatu tayangan yang berkualitas walau dengan konsep yang simpel. Seperti program *People And Hobbies* yang mengambil konsep Hobi, karena pada saat ini program yang membahas hobi sudah sedikit dan tidak bertahan lama, dikarenakan inovasi yang mungkin kurang, atau konsep dari setiap episode nya yang sama, jadi masyarakat meninggalkan program itu, karena hobi pembahasan hobi bisa dari apa saja, mulai dari hal-hal yang kecil, sampai barang-barang yang besar sekalipun, seperti motor dan mobil, ditambah pada saat ini, *Gen Z* mulai mempunyai hobi yang berhubungan dengan olahraga, jadi untuk mengikuti trend saat ini sangat penting untuk berinovasi, karena agar penonton tidak bosan dan dapat mengikuti dari hobi yang ditayangkan didalam program ini.

Tabel 4. 1 Program Hobi Di Era Digital

Aspek	Detail Penjelasan
Masalah Utama	- Program hobi kesulitan bertahan di era digital karena episode yang monoton dan kurang variasi.
Perubahan Preferensi	- Penonton merasa bosan dengan format yang sama dan kurang inovatif. - Masyarakat mulai beralih dari televisi ke platform digital.
Kebutuhan Produser	- Gawai dianggap lebih praktis dan fleksibel untuk menonton kapan saja dan di mana saja. - Produser harus peka terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens untuk tetap relevan.

Strategi Menarik Penonton	- Penting untuk terus berinovasi dalam penyajian konten agar menarik bagi penonton. -Menggandeng sosok-sosok yang dikenal dan viral di media sosial. - Fokus pada tokoh yang relevan dengan Gen Z, seperti influencer dan kreator konten. - Memanfaatkan platform dan tren yang populer di kalangan Gen Z - Menghadirkan tema dan format yang sesuai dengan minat mereka.
Pentingnya Kreativitas	- Menyajikan tayangan dengan konsep yang menarik dan kreatif untuk menjaga minat penonton.
Kualitas Tayangan	- Menghadirkan elemen kejutan dan inovasi dalam setiap episode. - Meningkatkan kualitas visual dan audio berkat kemajuan teknologi. - Menggunakan alat dan teknik modern untuk menghasilkan konten yang lebih profesional.
Contoh Program	- Program "<i>People And Hobbies</i>" sebagai contoh yang mengangkat tema hobi yang luas. - Membahas berbagai hobi, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks, seperti otomotif.
Relevansi Hobi	- Mengidentifikasi dan mengikuti tren hobi yang sedang berkembang, termasuk olahraga dan aktivitas baru. - Memberikan penonton beragam pilihan hobi yang relevan dan menarik.
Kesimpulan	- Memberikan penonton beragam pilihan hobi yang relevan dan menarik. - Inovasi dan relevansi menjadi kunci utama untuk menjaga daya tarik program hobi di era digital. - Keterlibatan audiens, terutama Gen Z, harus menjadi prioritas dalam pengembangan konten.

4.7 Strategi Produser

Strategi yang digunakan seorang produser didalam program *People And Hobbies* dalam menjaga kualitas tayangan dengan mempersiapkan dengan matang di seluruh prosesnya mulai dari perencanaan sampai proses pelaksanaan, seorang produser harus memiliki pengelihan yang sangat jeli terhadap tayangan disetiap episode nya, karena didalam setiap episode nya harus memiliki tayangan yang menarik untuk ditonton oleh masyarakat luas, tidak hanya menarik, tayangan yang diberikan seorang produser juga harus bisa menghibur dan tidak membuat bosan, karena kalau tayangan yang ditampilkan membuat penonton bosan tayangan tersebut tidak dapat bertahan lama.

Tidak hanya didalam perencanaan programnya saja, seorang produser juga harus memiliki strategi agar tayangan dapat ditonton banyak orang dan juga dari berbagai kalangan, maka dari itu tidak sedikit yang disetiap episode nya melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau *public figure* yang sudah mempunyai nama dan dikenal oleh masyarakat luas.

4.7 Komunikasi Didalam Tim Produksi

Komunikasi antar pribadi yang terjadi dalam tim produksi biasanya melibatkan Produser dan seluruh tim produksi, karena didalam tim produksi hanya terdapat 2 orang sebagai tim inti yaitu Produser dan Production Assistant yang bertugas sebagai orang yang menjalankan program, sementara itu kameramen, *gaffer*, kreatif, dan *driver* hanya sebagai tim pendukung didalam tim produksi, oleh karena itu seorang produser harus aktif dalam berkomunikasi demi kelancaran proses pembuatan program setiap episode nya, seorang produser selaku pimpinan didalam tim produksi selalu berdiskusi dengan tim untuk mencari materi yang akan ditayangkan didalam setiap episode nya, tidak lupa produser dan *Production Assistant* selalu berdiskusi juga kepada, kreatif untuk membahas hobi apa yang akan dijadikan konten dalam episode *People And Hobbies*, Produser juga selalu berkomunikasi dengan kameramen untuk konsep pengambilan gambar agar dapat memanjakan mata para penonton pada saat program tayang di televisi, pada saat syuting berjalan Produser selalu berkomunikasi dengan penata cahaya dan juga kreatif atau Production Assistant tentang pengambilan gambar sudah sesuai konsep yang dibuat atau belum, jika belum semua kembali berdiskusi lebih lanjut untuk pengambilan gambar yang belum cukup baik, apabila ada kendala seperti medan yang tidak layak akan berdiskusi lagi untuk pemecahan masalah seperti apa yang akan diambil agar pengambilan gambar sesuai dengan standar televisi. Seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.10 sebagai berikut :

“Ya kalau untuk di tim produksi kan komunikasi itu penting banget ya mungkin dimanamana ya tapi kalau di kita sendiri memang yang namanya komunikasi itu nomor satu jadi biasanya tuh kalau misalnya alur komunikasinya lebih ke misalnya gini, misalnya kita udah nyari satu materi nih ya kan, terus kita udah dapet, nah kita tuh besoknya syuting nah biasanya alurnya adalah ketika kita dapat dealingan, terus kita langsung koordinasi ke PA. Dari PA itu biasanya mereka akan, komunikasinya itu misalnya gini, minta cek alat atau cek minta alat sama tim support, biasanya kameramen sama driver. Nah dari kita nanti infoin dan biasanya dari produser atau kreatif akan menginformasikan liputannya apa, terus lokasinya di mana, terus mau ngapain gitu, biasanya kita akan komunikasi. Nah setelah itu PA atau Creative dia akan email semuanya tuh kayak alat pengajuan driver gitu. Pengajuan kameramen, nah dia akan email. Setelah email, besoknya akan ada keluar malamnya sih, biasanya akan ada keluar nomor BO. Nomor BO itu untuk kepentingan mengambil alat. Nah setelah BO itu keluar, kameramen biasanya kan melakukan kru call. Kru call itu berupa whatsapp komunikasinya lebih menginformasikan timnya siapa yang jalan untuk

besoknya. Gitu aja sih alurnya, maksudnya simple komunikasinya gak yang gimana-gimana. Bedanya.”

Tabel 4. 2 Komunikasi Didalam TIm Produksi

Pihak Yang Terlibat	Jenis Komunikasi	Tugas/Informasi yang dibahas
Produser	Diskusi dengan tim produksi	Mencari dan menentukan materi yang akan ditayangkan pada setiap episode.
Produser & Production Assistant	Diskusi dengan karyawan gudang	Meminjam dan mengecek alat yang diperlukan untuk produksi.
Production Assistant (PA)	Diskusi dengan tim pendukung (kameramen dan driver)	Memastikan ketersediaan alat, kamera, dan kebutuhan lainnya untuk produksi.
Produser/Kreatif	Informasi kepada PA	Memberikan informasi terkait liputan, lokasi, dan tujuan kegiatan produksi.
PA/Kreatif	Mengirim email	Mengajukan alat, driver, dan kameramen.
Tim Produksi	Koordinasi setelah menerima nomor BO (Bon Order)	Mengambil alat produksi yang sudah diajukan.
<i>Production Assistant</i>	Membuat "crew call"	Memberikan informasi melalui WhatsApp terkait tim yang akan bertugas keesokan hari.

4.8 Tahapan Persiapan

Tahapan Persiapan adalah sebuah tahapan pertama dalam melakukan strategi yang dilakukan oleh Produser, tahapan ini mengharuskan seorang Produser dalam melakukan riset awal seperti riset seperti dengan membaca, mewawancarai orang, mengumpulkan fakta, ide, ataupun opini. Dari tahap ini dapat dikatakan bahwa pada dasarnya banyak hal di kehidupan sehari-hari yang bisa dijadikan bahan untuk kreativitas.

Setelah mendapatkan narasumber yang sesuai seorang produser melakukan survei langsung kepada narasumber, proses survei ini membahas tentang hobi yang akan ditayangkan, produser mewawancarai narasumber terkait konsep yang diusung didalam program ini dengan menanyakan hobi yang dilakukan oleh narasumber sesuai atau tidak, proses wawancara ini sangat penting karena ini adalah proses awal dari sebuah konsep satu episode nya, tidak jarang juga narasumber yang ingin mengajukan diri untuk diliput untuk kepentingan

komersil, seperti salah satu narasumber memiliki hobi di bidang *Fashion* yang unik, narasumber itu ingin memberikan *exposure* terhadap brand yang dimilikinya, agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka produser melakukan wawancara lebih dalam untuk mengetahui keunikan hobi yang dimiliki salah satu narasumber ini, setelah proses wawancara dirasa cukup langkah yang diambil untuk tahap selanjutnya adalah *dealing* salah satu episode spesial yang membahas tentang hobi unik dan *brand* dari narasumber ini, dengan menentukan harga atau jam tayang yang diberikan kepada narasumber ini di satu episode penuh membahas tentang hobi dan produk nya.

Perencanaan sebuah episode *People And Hobbies* biasanya dimulai dari *dealing* dengan narasumber, hal ini dilakukan melalui media sosial *Instagram*, kenapa *instagram* yang dipakai oleh Produser untuk mencari narasumber dengan Hobi unik, karena *Instagram* adalah media sosial yang dapat membagikan foto dan video dengan algoritma yang cepat berubah sesuai trend yang ada, jadi media sosial ini diambil oleh Produser sebagai acuan dalam menentukan konten yang akan diliput oleh tim dan disiarkan ke masyarakat luas, seperti yang sudah dikatakan oleh Novaldi (Assistant Production Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.10 sebagai berikut :

“kita memberikan ide atau saya memberikan ide mengenai konten nanti kedepannya kita lihat nih konten yang saya berikan ide ini apakah berkembang atau tidak kalau berkembang berarti saya akan mengevaluasi bagaimana ini tetap bertahan ide ini supaya penonton banyak melihat konten tersebut Tetapi kalau tidak ada perkembangan maka kita terutama tim kreatif atau tim production atau PA kita mencari titik tengah.”

tetapi untuk pemilihan narasumber juga dapat menjadi sebuah langkah yang tidak mudah, karena harus menyesuaikan dengan norma-norma yang ada, tidak semua hobi dapat diliput, dan *Link* atau yang biasa disebut orang terdekat dan juga kenalan seorang Produser, Seorang produser harus melakukan komunikasi terhadap narasumber untuk menjelaskan konsep acara yang akan tayang di Televisi berbayar Okezone Tv, seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.10 sebagai berikut :

“karena people in hobbies itu kan memang mengangkat tentang komunitas atau individu yang memang memiliki hobihobi atau kegiatan dan aktivitas bersama kelompok. Jadi kalau untuk ide sebenarnya kalau itu biasanya dari link. Link itu dalam arti gini misalnya aku kan memang beberapa program juga jadi misalnya narasumbernya tuh punya contohlah misalnya punya koleksi kain gitu nah itu aku bisa approach lagi tuh kita untuk people and hobby tapi kalau misalnya itu juga bisa kadang dari Instagram di Instagram itu kan banyak tuh komunitas komunitas kayak gitu kan jadi kita bisa searching terus kita DM gitu paling kayak gitu aja sih terus pokoknya gini kalau misalnya udah kita nemuin satu link terus untuk link yang lainnya itu biasanya gampang karena akan terkait sih biasanya”

Tabel 4. 3 Tahap Persiapan

Tahapan	Deskripsi
Riset Awal	Produser melakukan riset awal melalui berbagai cara seperti membaca, mewawancarai orang, mengumpulkan fakta, ide, dan opini. Tahap ini memberi produser inspirasi dari kehidupan sehari-hari untuk bahan kreativitas.
Pencarian Narasumber	Menghubungi narasumber melalui media sosial Instagram, karena algoritma Instagram mudah menyesuaikan tren dan memudahkan produser menemukan hobi-hobi unik yang relevan untuk konten.
Evaluasi Ide Konten	Jika ide konten berkembang dan menarik bagi penonton, produser akan mempertahankannya. Jika tidak, tim kreatif dan produksi akan mengevaluasi untuk menemukan titik tengah yang dapat menjaga minat penonton, sebagaimana disampaikan oleh Novaldi, Assistant Production Okezone TV.
Pemilihan Narasumber	Tidak semua hobi bisa diliput karena harus sesuai dengan norma sosial. Pemilihan narasumber dapat menjadi tantangan tersendiri, sehingga harus selektif.
Koneksi	Produser sering mengandalkan hubungan atau "link" (koneksi atau kenalan) yang dimiliki untuk menemukan narasumber yang relevan, terutama dalam komunitas atau kelompok yang memiliki aktivitas bersama, seperti yang dijelaskan oleh Nova, Produser Okezone TV.
Komunikasi Dengan Narasumber	Produser perlu menjelaskan konsep acara kepada narasumber agar mereka memahami tujuan dan format program yang akan tayang di Okezone TV. Penjelasan ini membantu narasumber mengetahui peran mereka dalam episode yang direncanakan, dan proses ini biasanya dilakukan melalui komunikasi langsung atau DM Instagram.

4.9 Tahap Inkubasi

Tahapan ini dapat dikatakan sebagai tahap pematangan dan pengelolaan ide yang disebut dengan ‘pengeraman ide’. Untuk memunculkan ide yang diendapkan itu, tindakan yang diperlukan adalah merenungkan kembali melalui intuisi imajiner semua informasi, data dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya pada tahap persiapan, tahapan ini dilakukan oleh produser dengan bantuan *Production Assistant* dan tim kreatif.

Tahapan pemunculan ide baru biasanya didapatkan ketika seorang produser memiliki ide baru atau konsep baru untuk episode yang akan diproduksi setelah mendapatkan narasumber, produser memikirkan kembali konsep yang menarik untuk dijadikan tayangan untuk hobi narasumber yang sudah didapatkan pada tahap sebelumnya dalam menentukan konsep ini juga ide-ide yang muncul dari seorang produser dapat digabungkan dari ide seorang kreatif dan *Production Assistant*, didalam proses perencanaan ini produser harus berkomunikasi dengan baik dengan kreatif dan *Production Assistant*, karena dari tiga orang inilah konsep baru bisa muncul.

Proses yang dilakukan oleh produser, dan kreatif sangat rentan karena kreatif didalam tim produksi ini adalah bukan tim inti dari tim produksi melainkan tim *support* yang sering berganti, jadi seorang produser harus selalu mengawasi setiap naskah yang dibuat untuk konsep tayangan setiap harinya, tetapi tidak jarang juga seorang kreatif memberikan ide sebagai konsep baru di sebuah episode yang bertujuan untuk memperbarui isi konten episode, karena kreatif di tim ini diisi oleh orang yang berbeda-beda jadi setiap orang mempunyai ide yang berbagai macam, tidak jarang berdiskusi dengan klien untuk memberikan gambaran episode yang sudah dirancang oleh produser dan kreatif.

Pendiskusian antara produser dan klien juga terkadang memiliki pendapat yang berbeda, karena terkadang ada klien yang kurang setuju dengan konsep yang telah dibuat oleh produser dan kreatif, karena menurut klien tidak cocok dengan gaya klien tersebut, misalnya untuk hobi fashion produser sudah merencanakan untuk menunjukkan koleksi berbagai fashion langsung dari lemari pakaian, tetapi klien tidak ingin area tersebut diekspos, jadi produser dan klien merubah sedikit konsep episode. seperti yang sudah dikatakan oleh Novaldi (Assistant Production Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.10 sebagai berikut :

“kita bakal berdiskusi dulu ya mengenai mau seperti apa kontennya kah atau mau seperti apa nanti kedepannya programnya begitu atau proses syutingnya mau seperti apa makanya kita memberikan masukan ide kepada client atau pihak ketiga nanti bagaimana ide kita ini diterima atau tidaknya itu kembali ke client tetapi kadang ada juga client yang memberikan idenya langsung kepada kita jadi contoh kaya dia mau konsepnya seperti ini ini ini nah nanti kita tinggal modifikasinya seperti itu”

ketika mendapat rekomendasi narasumber, seorang produser meninjau kembali melalui media sosial, melihat apakah hobi yang dijalani ini bagus, dapat menginspirasi masyarakat, dan juga apabila diliput gambar yang dihasilkan menunjang untuk ditayangkan atau tidak, apabila aspek tersebut tidak memenuhi syarat maka narasumber dapat diganti yang sesuai dengan konsep acara, seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.19 sebagai berikut :

“kalau untuk pengumpulan penyaringan informasi yang tadi Jadi begitu PA atau Creative masih masukan untuk tema atau untuk konten biasanya aku lihat dulu, lihat dulu, dicek dulu kira-kira ini proper tidak mau diangkat? Biasanya cek melalui IG-nya, kalau misalnya memang

kontennya oke dan proper ya sudah biasanya jalan. Tapi kalau misalnya memang tidak, biasanya aku stop, tidak ada cari yang lain. Karena biasanya untuk konten gitu ada pertimbangan tersendiri sih Kevin. Misalnya contoh deh people in hobbies, misalnya pas aku lihat ah kayaknya komunitasnya misalnya ya dari segi gambarnya kurang ah atau dari segi gambarnya kayaknya kalau nanti tayang di TV gak mungkin misalnya contohnya kayak kamu tau gak ini Pole dance yang diatas tiang itu kan sebenarnya olahraga dan itu sekarang saat ini lagi hits cuma karena memang kita mikir lagi gambarnya pasti akan menggunakan baju-baju seksi gitu kan Nah itu biasanya enggak”

Disaat berbagai narasumber sudah dicari dan sudah masuk dengan konsep yang diusung oleh program *People And Hobbies* biasanya seorang produser meminjam ulang semua rekomendasi narasumber, dan juga mencari info lebih tentang narasumber, dilihat dari kepribadian yang tercermin dari berbagai konten melalui media sosial seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.17 sebagai berikut :

“ Biasanya tuh yang kasus kasus spesial ya misalnya kayak special Idul Fitri gitu misalnya kita udah ada beberapa pilihan tuh special Idul Fitri tuh Terus kita mau yang A, tapi ternyata yang A tadi ya kan? kayaknya ga mungkin deh Kayaknya orangnya begini deh atau kayaknya kontennya kurang gini deh Akhirnya kan mandek nih Iya Akhirnya kita cari solusi untuk cari ide yang lain, gitu. Sampai eksekusinya itu berjalan.”

Tabel 4. 4 Tahap Inkubasi

Tahapan	Deskripsi	Tindakan	Sumber
Pematangan dan Pengelolaan Ide	Tahap ini disebut sebagai ‘pengeraman ide’ di mana ide diendapkan melalui intuisi dan imajinasi berdasarkan informasi, data, dan pengalaman yang telah diperoleh pada tahap persiapan.	Produser merenungkan ide dibantu oleh Production Assistant dan tim kreatif.	Observasi

Pendiskusian Program dan Konsep Acara	Setelah menjelaskan konsep acara kepada narasumber, dilanjutkan dengan diskusi antara Produser, Creative, dan Production Assistant mengenai rancangan konsep sebelum mendapatkan persetujuan syuting dari narasumber.	Produser menerima masukan dari tim kreatif dan Production Assistant, termasuk saran mengenai konten dan konsep acara.	Novaldi (Assistant Production Okezone TV) 30 September pukul 13.10.
Peninjauan Narasumber	Produser mengevaluasi narasumber melalui media sosial dengan mempertimbangkan apakah konten narasumber sesuai dan inspiratif serta apakah visual yang dihasilkan menarik dan layak untuk ditayangkan.	Produser melihat media sosial narasumber untuk memutuskan apakah layak atau perlu mencari narasumber lain.	Nova (Produser Okezone TV) 30 September pukul 13.19.
Pemantauan Ulang Narasumber dan Peninjauan Kepribadian	Pada program " <i>People And Hobbies</i> ", produser memantau ulang rekomendasi narasumber untuk melihat kepribadian dan kesesuaian konten di media sosial.	Produser memastikan narasumber memiliki konten dan kepribadian yang sesuai dengan acara. Jika tidak, mencari ide baru.	Nova (Produser Okezone TV) 30 September pukul 13.17

4.10 Tahap Iluminasi

Tahap pencerahan dikenal sebagai saat inspirasi atau gagasan baru muncul dalam diri seseorang, Tahap ini juga disebut sebagai tahap timbulnya wawasan. tahap ketika sudah ditemukannya kaitan antara satu persoalan, sbelum ke tahap pelaksanaan

Ketika didalam proses perencanaan konsep berujung *Writer's Block*, Produser biasanya berdiskusi ulang, dan juga membiarkan ide-ide berkembang didalam pikiran, setelah beberapa lama setelah diskusi, konsep baru bermunculan sesuai dengan rekomendasi dari narasumber, selagi konsep ini berkembang produser juga berdiskusi kembali dengan tim, untuk memutuskan yang mana yang akan dijadikan episode untuk tayang program, untuk mengambil keputusan yang mana konsep yang akan dilaksanakan, didalam pengambilan keputusan tentang narasumber dan konsep episode program, oleh Produser biasanya melibatkan diskusi, ketika diskusi para anggota kru mengemukakan pendapat masing-masing untuk menjelaskan bagaimana konsep episode yang dimiliki anggota kru, ketika diskusi selesai pengambilan keputusan bisa diambil berdasarkan keputusan bersama, bisa dengan berkolaborasi antara satu konsep dengan konsep lainnya, ketika cara ini tidak dapat dilakukan karena semua anggota kru tetap berpegang teguh kepada masing-masing konsep dan tidak mau mengalah, maka seorang produser mengambil keputusan berdasarkan voting yang dilakukan oleh seluruh kru program, seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.16 sebagai berikut :

“Biasanya sih voting ya Misalnya gini, misalnya nih ada kita mau ngambil buat special Halloween nih kira-kira apa ya? Biasanya mereka kasih masukan tuh abcd abcd terus musyawarah dulu sih kalau misalnya memang nanti gak nemu misalnya kekeh gitu sama masing-masing kalau menurut gue ini bagus kok bagus bagus biasanya itu voting mana yang suara terbanyak sih biasanya tapi balik lagi semua yang nanti produser sih”

Ketika keputusan sudah diambil oleh seorang produser maka konsep yang ada akan dibuat menjadi sebuah skrip oleh kreatif, didalam proses pengerjaannya kreatif harus terus berkomunikasi dengan produser, karena konsep dari program ini secara tidak langsung dimiliki oleh produser, kreatif juga berdiskusi dengan *Production Assistant* untuk mengerjakan skrip episode, karena biasanya ide-ide muncul dari seorang *Production Assistant*, karena seorang *Production Assistant* turun langsung lapangan, jadi bisa lebih tau, apa saja yang bagus untuk dijadikan tayangan sebuah episode, bagaimana konsep awal sebuah tayangan yang contoh di bukit yang jauh dari pemukiman, bisa mengambil contoh bersepeda dahulu sebelum trekking, atau konsep yang lebih menarik dengan menaiki mobil yang barang dengan bak terbuka, jadi para narasumber beserta kru menaiki mobil tersebut selagi menuju lokasi trekking, agar tayangan tidak bosan hanya trekking saja, setelah skrip yang dibuat oleh kreatif selesai, diajukan kembali melalui produser, ketika skrip ini jadi, produser juga akan berdiskusi dengan narasumber langsung, karena apa yang bagus menurut Produser belum tentu bagus menurut Narasumber, karena ada beberapa narasumber yang membeli blocking untuk tayang dan mempromosikan berbagai macam hobi mereka yang berkembang menjadi sebuah bisnis, jadi konsep yang diusung pada episode saat itu harus highlight apa yang narasumber inginkan, seperti yang sudah dikatakan oleh Novaldi (Assistant Production Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.10 sebagai berikut :

“Kita bakal berdiskusi dulu ya mengenai mau seperti apa kontennya kah atau mau seperti apa nanti kedepannya programnya begitu atau proses syutingnya mau seperti apa makanya kita memberikan masukan ide kepada client atau pihak ketiga nanti bagaimana ide kita ini diterima atau tidaknya itu kembali ke client tetapi kadang ada juga client yang memberikan idenya langsung kepada kita jadi contoh kaya dia mau konsepnya seperti ini ini ini nah nanti kita tinggal modifikasinya seperti itu”

Konsep yang dibuat oleh kreatif juga harus memikirkan narasumber, karena apa yang bagus ditayangkan belum tentu nyaman bagi narasumber, jadi kreatif harus membuat konsep seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 15 Oktober pukul 15.23 sebagai berikut :

“kalo misalnya ada klien, itu biasanya kita meeting dulu nih Meeting jadi klien nya maunya apa gitu Jadi karena klien itu kan kalo klien yang sifatnya bayar berarti kita kan harus mengakomodir apa yang mereka mau contoh misalnya kita bahas tentang klien ini bayar blocking untuk misalnya produk skincare berarti kan skincare dia yang akan di promote beda lagi kalau misalnya kliennya gak bayar misalnya aku sering banget kalau misalnya ke lapangan terutama people hobbies itu biasanya datang Pas itu datang ke lapangan, mereka akan nanya Mbak, kira-kira mau ngambilnya apa? Atau biasanya sebelumnya kita udah kasih tau Nih kita mau ngambil ini, ini, ini ya Tapi kalo misalnya mereka kadang, Mbak jangan masukmasuk kamar deh misalnya Nah itu akan kita akan ingin juga Kita akan cari winwin solusi misalnya udah deh kalau misalnya gak di kamar gimana untuk bajubajunya ditaruh di luar aja jadi kita ngambilnya di luar Nah paling kayak gitu sih Jadi samasama saling cari solusi sih supaya kita dapat kontennya juga dan mereka juga nyaman Intinya kayak gitu”

Tabel 4. 5 Tahap Iluminasi

Tahapan	Deskripsi	Detail Tambahan
Tahap Pencerahan	Saat munculnya inspirasi atau gagasan baru	Tahap timbulnya wawasan. Terjadi ketika seseorang menemukan kaitan antara persoalan sebelum masuk ke tahap pelaksanaan.

Proses Perencanaan	Tahap diskusi ulang saat terjadi Writer's Block	Produser berdiskusi ulang, membiarkan ide berkembang. Setelah diskusi, muncul konsep baru yang diputuskan berdasarkan rekomendasi narasumber dan tim.
Pengambilan Keputusan	Diskusi kru untuk menentukan konsep yang akan dilaksanakan	Semua anggota kru mengemukakan pendapat. Keputusan diambil dengan cara kolaborasi, atau voting jika semua kru berpegang teguh pada konsep masing-masing.
Diskusi dengan Tim	Produser mengadakan diskusi untuk memutuskan konsep episode	Diskusi ini bisa berupa kolaborasi antara konsep kru, jika diperlukan dilakukan voting untuk konsep terbaik.
Pembuatan Skrip	Produser berdiskusi dengan narasumber terkait skrip final	Untuk memastikan konsep sesuai dengan keinginan narasumber, terutama jika narasumber memiliki agenda promosi tertentu.
Penyesuaian dengan Klien	Pertemuan dengan klien untuk mengakomodasi permintaan khusus	Untuk klien yang membayar, produser mengakomodasi permintaan seperti blocking untuk produk tertentu. Fleksibilitas diberikan pada klien untuk memastikan kenyamanan dan kualitas tayangan.

4.11 Tahap Pelaksanaan

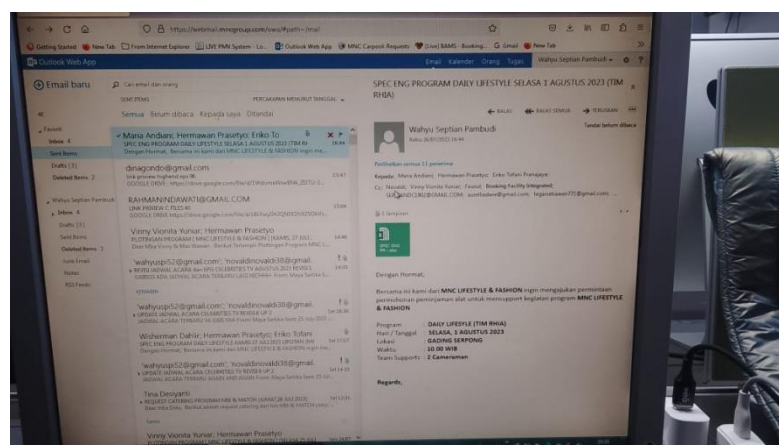
Tahap pelaksanaan karena di tahap inilah titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru, untuk menyakinkan bahwa ide tersebut bisa direalisasikan. Dalam tahap pelaksanaan, ada gagasan yang berhasil dengan cepat, serta ada juga yang memerlukan waktu lebih lama.

Jika konsep sudah sesuai dengan Produser dan Narasumber, maka yang selanjutnya dilakukan adalah membahas tentang jadwal untuk syuting antara Produser dengan narasumber di tanggal yang sudah ditentukan maka prosuder dan tim mempersiapkan untuk membahas konsep lebih lanjut, dengan berdiskusi bersama kreatif untuk merapikan dan menentukan konsep akhir episode, setelah konsep ditentukan, dilanjutkan untuk memesan segala akomodasi di minggu sebelum syuting diambil.

4.11.1 Pra Produksi

Seminggu sebelum syuting seorang Production Assistant pada hari senin memesan untuk alat, akomodasi, konsumsi, melalui web perusahaan yang sudah terorganisir dengan divisi terkait, melalui web selanjutnya pemesanan akan dikirimkan melalui email, di hari selasa email balasan akan diterima oleh Production Assistant, selanjutnya PA akan mengecek bahwa barang yang akan dipinjam sudah ada semua atau belum, jika belum lengkap PA akan meminjam ulang alat yang kurang, sembari mengkoordinasi divisi alat. seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 15 Oktober pukul 15.23 sebagai berikut :

“Pengajuan kameramen, nah dia akan email. Setelah email, besoknya akan ada keluar malamnya sih, biasanya akan ada keluar nomor BO. Nomor BO itu untuk kepentingan mengambil alat. Nah setelah BO itu keluar, kameramen biasanya kan melakukan kru call. Kru call itu berupa whatsapp komunikasinya lebih menginformasikan timnya siapa yang jalan untuk besoknya.”



Gambar 4. 5 Pemesanan Akomodasi

Didalam tahap Pra Produksi, tepatnya seminggu sebelum proses syuting Asisten Produksi memesan alat untuk dipinjamkan melalui pihak gudang perlengkapan, tidak hanya perlengkapan, akomodasi selama syuting pun harus dipinjam melalui email internal, akomodasi termasuk kendaraan dan konsumsi, setelah dipesan email konfirmasi pun datang, berupa akomodasi dan perlengkapan yang akan dipakai tersedia selama hari yang sudah ditentukan, jika salah satu perlengkapan atau transportasi tidak ada pemesanan ulang pun harus dilakukan, setelah melakukan pemesanan ulang, sehari sebelum syuting akan diberikan nomor BO pada sore hari, pada malam harinya PA, akan melakukan Crew Call untuk tim support yang termasuk kameramen dan driver. seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 15 Oktober pukul 15.23 sebagai berikut :

“Misalnya kita udah nyari satu materi nih ya kan, terus kita udah dapet, nah kita tuh besoknya syuting nah biasanya alurnya adalah ketika kita dapat dealingan, terus kita langsung koordinasi ke PA. Dari PA itu biasanya mereka akan, komunikasinya itu misalnya gini, minta cek alat atau cek minta alat sama tim support, biasanya kameramen sama driver. Nah dari kita nanti infoin dan biasanya dari produser atau kreatif akan menginformasikan liputannya apa, terus lokasinya di mana, terus mau ngapain gitu, biasanya kita akan komunikasi”

Tabel 4. 6 Tahap Pra Produksi

Tahapan	Kegiatan	Divisi Terkait
Pemesanan Akomodasi (Senin)	- Production Assistant (PA) memesan alat, akomodasi, dan konsumsi melalui website perusahaan. - Pemesanan dikirimkan melalui email ke divisi terkait.	Production Assistant

Pemesanan Akomodasi (Selasa)	- PA menerima balasan email konfirmasi pemesanan. - PA mengecek apakah alat yang akan dipinjam lengkap atau belum. - Jika alat belum lengkap, PA memesan ulang alat yang kurang dan berkoordinasi dengan Divisi Alat.	Production Assistant, Divisi Alat
Koordinasi Tim (Jumat)	- Pada sore hari, diberikan nomor BO (Booking Order) untuk pengambilan alat. - PA melakukan Crew Call pada malam harinya untuk koordinasi tim support, termasuk kameramen dan driver.	Production Assistant, Kameramen, Driver
Koordinasi Pra-Produksi (Sabtu)	- Produser atau tim kreatif menginformasikan detail liputan seperti lokasi dan aktivitas syuting. - PA melakukan koordinasi dengan tim support terkait alat dan personel yang dibutuhkan, misalnya kameramen dan driver.	Production Assistant, Produser, Kreatif

4.11.2 Produksi

Pada saat sehari sebelum syuting program acara *People And Hobbies* para kru terutama Produser dan Asisten Produksi mempersiapkan alat alat yang ingin dibawa untuk besok seperti kabel roll, lakban, spidol, serta mengecek ketersediaan alat yang akan dipinjam di gudang perlengkapan, biasanya jadwal alat didapatkan pada sore hari sehari sebelum syuting, jika dirasa semua alat lengkap semua pada malam hari

Asisten Produksi melakukan *Crew Call* terhadap kameramen, dan *driver*, untuk memberitahu jadwal dan tempat tujuan untuk syuting esok hari

Pada hari saat produksi dimulai berkumpul di kantor pukul sembilan pagi untuk absen dan menunggu kru yang lain datang, selagi menunggu kru, seorang PA mengambil konsumsi yang sudah dipesan minggu sebelumnya di gedung nomor 2 dan membawa ke gudang barang untuk diloading ke mobil nantinya, setelah setengah jam berlalu kru berkumpul seluruh kru menuju gudang untuk meminjam alat, hal pertama yang diperhatikan adalah mengisi formulir peminjaman alat sesuai nomor booking yang didapat sehari sebelumnya, setelah petugas gudang mengeluarkan alat seluruh kru memeriksa alat yang akan dipinjam, untuk kamera diperiksa *memory* apakah sudah kosong atau belum dan juga lensa yang berfungsi dengan baik, tidak ada kotoran apapun di lensa seperti debu atau jamur, setelah itu memeriksa *audio* yang akan dipakai, yaitu *clip on* apakah suara sudah jernih dan dapat terkoneksi dengan baik dengan kamera maupun *receiver*, tidak lupa juga charger baterai kamera dan baterai yang berfungsi dengan baik, kemudian baterai cadangan dipersiapkan untuk *clip on*,



Gambar 4. 6 Pengecekan Alat

Setelah *clip on* dan kamera sudah diperiksa berlanjut dengan lighting yang dicek dengan baterai dan listrik langsung, apakah ada *led* yang mati atau tidak, dan juga lampu putih dan tungsten bekerja dengan baik atau tidak, tidak lupa mengecek untuk *tripod* dan *monopod* apakah bisa berdiri dengan baik atau ada bagian yang tidak sempurna, setelah 15 sampai 20 menit memeriksa alat dapat berfungsi dengan baik, seluruh perlengkapan dimuat ke mobil untuk dibawa ke lokasi syuting, tidak lupa memuat konsumsi ke mobil, setelah semua barang dan konsumsi dimuat ke mobil seluruh kru berangkat menuju lokasi syuting jam setengah sebelas siang.

Para kru sampai di lokasi syuting jam sebelas lewat sepuluh siang, didalam perjalanan sedikit tersendat karena arus lalu lintas yang padat pada hari sabtu, setelah sampai, para kru berkenalan dengan bintang tamu yang akan menjadi tokoh utama didalam episode kali ini, yaitu seorang konten kreator bernama Razka Nabillian Donald yang biasa dipanggil Razka, yang mempunyai hobi berbagi ke orang yang membutuhkan, syuting kali

ini akan berlokasi di desa pemulung yang ada di Bintaro, lebih tepatnya di Jurang Mangu, setelah berkenalan para kru beristirahat sebentar untuk menyantap makan siang yang sudah dibawa, setelah makan siang para kru, membahas sedikit tentang konsep episode kali ini yang didiskusikan secara informal dan juga sesekali bersenda gurau, dan membahas hal hal lain, sekitar jam dua belas siang para kru mulai proses syuting, hal pertama yang disiapkan adalah kamera, para kameramen mempersiapkan lensa dan juga *clip on* yang akan dipakai narasumber berbicara, tidak lupa PA mempersiapkan lighting dan juga *tripod* dibantu oleh *driver*, pertama-tama produser mengambil gambar dari depan mobil yang akan dipakai untuk berbagi, Razka pun mengenalkan dirinya serta menjelaskan mengapa memiliki hobi berbagi kepada orang, syuting dilanjutkan di halaman belakang rumah Razka, para kru juga memindahkan semua peralatan yang dipakai untuk syuting ke halaman belakang rumah, tempat menyiapkan paket makanan yang akan dibagikan kepada orang, Razka menjelaskan tentang menu yang terdapat di paket untuk hari ini, dan juga mengambil shot Razka menyiapkan paket makanan.



Gambar 4. 7 Persiapan Shooting

Setelah selesai menyiapkan paket makanan dimuat kedalam mobil sembari menjelaskan lokasi tujuan untuk berbagi paket makanan tidak lupa para kru juga mengambil gambar pada saat proses mobil dikeluarkan dari garasi, membawa paket makanan dari halaman belakang menuju depan dan dimuat ke mobil, setelah semua selesai pada jam setengah dua siang, para kru merapikan alat yaitu *tripod*, *clip on*, dan juga *lighting* kedalam mobil, kamera tidak dirapikan karena didalam perjalanan akan mengambil gambar bagaimana proses dari rumah menuju Jurang Mangu, setelah perlengkapan dirapikan kru dan Razka berangkat menuju Jurang Mangu, Bintaro, pada saat di jalan, kameramen tidak lupa mengambil

gambar untuk keperluan continuity episode perjalanan dari rumah menuju Jurang Mangu.

Sekitar jam dua lewat para kru sampai di lokasi, dan langsung membantu mempersiapkan meja dan juga menyusun makanan dan minuman yang akan dibagikan, kameramen mendapatkan arahan dari produser untuk mengambil gambar proses persiapan yang dilakukan, tidak lupa mengambil gambar suasana di Kampung Pemulung Jurang Mangu, dan juga mengambil gambar para masyarakat yang sudah berkerumun tidak sabar menghampiri para kru yang sedang merapikan paket makanan, setelah selesai merapikan meja, makanan dan minuman, Razka menjelaskan kenapa daerah ini yang dijadikan tempat untuk berbagi, setelah menjelaskan berbagai hal kenapa daerah ini yang diambil untuk berbagi, Razka dan para kru mulai membagikan makanan dan minuman itu kepada masyarakat Kampung Pemulung, dan kameramen tetap mengambil gambar suasana saat pembagian makanan dan mengambil gambar orang-orang yang datang, didalam pengambilan gambar pada saat itu kameramen mendapat hambatan karena situasi yang tidak kondusif karena pembagian makanan yang sedikit tidak teratur, narasumber juga mengalami kesulitan pada saat syuting karena tidak kondusif, pada saat itu *clip on* yang dipakai sedikit terganggu dengan kebisingan, pada saat itu produser mengambil keputusan pada saat situasi yang tidak kondusif hanya mengambil establish dan juga situasi di tempat, untuk membawakan acara dilanjutkan pada saat kondisi yang sudah kondusif.

seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 15 Oktober pukul 15.23 sebagai berikut :

“jam terbang juga Semakin lama dilapangan, kan semakin jam terbangnya itu udah nguasain tuh Jadi begitu wah ketika ini ada masalah ini Biasanya gak ada yang wah khusus lah enggak Jadi langsung aja tek attack, nanti lo ngambil ini ya, nanti ini kayaknya nih ga mungkin ya gitu jadi biasanya ide itu langsung muncul di lapangan untuk mutusin nya gitu”

setelah paket makanan habis, kameramen kembali mengambil gambar Razka, dia menjelaskan tentang bagaimana perasaannya setelah berbagi dan juga mengajak para penonton mencotohnya karena berbagi itu berhak bagi siapapun, setelah selesai menjelaskan, kru dan Razka, menelisik lebih jauh ke pemukiman warga Kampung Pemulung Jurang Mangu, dan juga berdialog dengan ketua setempat tentang mengapa bisa ada dan dinakan Kampung Pemulung yang berlokasi di Jurang Mangu.



Gambar 4. 8 Shooting Di Kampung Pemulung

Bila ditelusuri lagi daerah ini tidak jauh dari pusat perbelanjaan Bintaro Exchange, dan juga dikelilingi perumahan yang bisa dibilang mewah dan layak, setelah berdialog, dan kameramen mengambil gambar didekat lokasi pembagian makanan untuk penutup dan juga ajakan bagi penonton, setelah pengambilan gambar, syuting pada hari itu selesai pada pukul empat sore, para kru memeriksa kembali perlengkapan apakah ada yang tertinggal atau tidak, mulai dari merapikan kamera, melipat tripod kembali, dan memasukkan lighting ke tempatnya, setelah dirasa perlengkapan sudah lengkap semua para kru pun meninggalkan lokasi syuting langsung menuju kantor pada pukul empat lewat sepuluh, sesampainya di kantor pada pukul empat lewat tiga puluh menit, ketika sudah sampai di kantor, para kru langsung menurunkan perlengkapan untuk langsung dibawa menuju gudang, setelah sampai gudang, perlengkapan dicek kembali nomor registrasinya, apakah ada yang terlewat atau tidak, setelah pengecekan selesai sekitar lima menit, PA menandatangani surat pengembalian barang.

Tabel 4. 7 Tahap Produksi

Waktu	Kegiatan
Sehari Sebelum Syuting	- Produser dan Asisten Produksi menyiapkan alat-alat (kabel roll, lakban, spidol) dan mengecek ketersediaan alat di gudang. - Asisten Produksi melakukan Crew Call untuk kameramen dan driver terkait jadwal dan lokasi syuting.

Hari Syuting (Pukul 09.00)	- Kru berkumpul di kantor untuk absen. - PA mengambil konsumsi yang sudah dipesan di gedung nomor 2 dan membawanya ke gudang barang untuk di-loading ke mobil.
Pukul 09.30	- Kru menuju gudang untuk meminjam alat sesuai nomor booking. - Seluruh alat diperiksa (kamera, memory, lensa, audio, clip-on, charger baterai, lighting, tripod/monopod).
Pukul 10.30	- Semua perlengkapan dan konsumsi dimuat ke mobil. - Kru berangkat ke lokasi syuting.
Pukul 11.10	- Kru tiba di lokasi dan berkenalan dengan bintang tamu (Razka Nabillian Donald). - Kru istirahat makan siang dan berdiskusi konsep episode
Pukul 12.00	- Syuting dimulai, produser mengambil gambar awal, Razka mengenalkan diri. - Kru memindahkan peralatan ke halaman belakang untuk shot Razka menyiapkan paket makanan.
Pukul 13.30	- Paket makanan dimuat ke mobil, pengambilan gambar keberangkatan mobil dari rumah Razka ke Jurang Mangu, Bintaro.
Pukul 14.00	- Kru tiba di Jurang Mangu dan mempersiapkan meja, menyusun makanan, serta mengambil gambar suasana kampung pemulung. - Razka mulai membagikan makanan, situasi syuting sempat terganggu keramaian.
Pukul 15.23	- Produser mengambil keputusan pengambilan gambar establish dan situasi saat keadaan tidak kondusif.

Pukul 15.45	- Razka memberikan penuturan tentang pentingnya berbagi. - Kru dan Razka melanjutkan eksplorasi Kampung Pemulung Jurang Mangu dan berbincang dengan ketua kampung.
Pukul 16.00	- Syuting selesai, kru merapikan dan memeriksa kembali perlengkapan sebelum meninggalkan lokasi.
Pukul 16.10	- Kru meninggalkan lokasi syuting dan kembali ke kantor.
Pukul 16.30	- Setibanya di kantor, kru menurunkan perlengkapan dan membawanya ke gudang. - PA menandatangani surat pengembalian barang setelah pengecekan perlengkapan selesai.

4.11.3 Pasca Produksi

Proses pasca-produksi dimulai ketika seluruh proses syuting selesai pada pukul 04.40 WIB sore. Pada tahap ini, Asisten Produksi (PA) bertugas memindahkan *file* hasil syuting dari kamera menuju komputer editor. *File* yang dipindahkan kemudian dibuat dalam dua salinan untuk mencegah risiko kehilangan atau kerusakan data. Hal ini bertujuan agar jika terjadi masalah pada salah satu file, salinan lainnya masih dapat digunakan sebagai cadangan.

Saat proses pemindahan *file*, Asisten Produksi perlu memperhatikan ukuran file untuk memastikan bahwa ukuran di kamera dan di komputer editor tetap sama. Hal ini penting untuk memastikan tidak ada data yang hilang atau rusak selama proses *transfer*. Jika ditemukan ketidaksesuaian ukuran file antara yang ada di kamera dan di komputer, proses pemindahan perlu diulang hingga ukuran *file* benar-benar sesuai dengan yang terekam di kamera.

Setelah semua file berhasil dipindahkan dengan ukuran yang sesuai, Asisten Produksi akan memberi tahu editor bahwa file hasil syuting sudah siap untuk diproses lebih lanjut. Proses yang akan dilakukan setelah ini adalah tahap *editing*, yang biasanya dijadwalkan pada hari-hari tertentu sesuai jadwal produksi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam proses *editing*, Asisten Produksi terus memantau sejauh mana kemajuan pengeditan berlangsung. Setiap perkembangan yang terjadi akan dicatat dan kemudian dilaporkan kepada Produser agar mereka mengetahui sampai mana tahap pengeditan tersebut. Dengan demikian, Asisten Produksi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa

informasi terkait kemajuan proses selalu sampai kepada Produser dengan cepat dan akurat.



Gambar 4. 9 Tahap Editing

Produser juga memiliki tanggung jawab untuk memeriksa kualitas dari tayangan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat. Di perusahaan *People and Hobbies*, Produser memiliki strategi khusus dalam menentukan kualitas tayangan. Mereka selalu memperhatikan setiap detail editing untuk memastikan bahwa tayangan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan menarik bagi penonton. Produser memastikan bahwa setiap konten yang ditampilkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai hiburan yang dapat menarik perhatian pemirsa.

Ketika proses editing selesai, Asisten Produksi akan mengirimkan hasil akhir kepada Produser untuk ditinjau lebih lanjut. Jika Produser menganggap ada bagian-bagian yang perlu diperbaiki atau ditambahkan, maka Asisten Produksi dan editor akan bekerja sama untuk melakukan revisi sesuai dengan arahan Produser. Selama proses revisi ini, Asisten Produksi juga terus berkomunikasi dengan Produser dan memberikan pembaruan mengenai setiap perubahan yang telah dilakukan, sehingga Produser dapat mengetahui setiap perkembangan secara mendetail.

Setelah semua revisi selesai dan telah mendapat persetujuan dari Produser, *file* hasil editing akan diekspor menjadi video dengan standar penayangan yang sesuai. Proses *export* ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa kualitas video tetap terjaga selama proses konversi ke format akhir.

Selanjutnya, setelah proses *export* selesai, *file video* akan dipindahkan ke divisi programming untuk persiapan penayangan. Pemindahan ini dilakukan dari komputer editor ke komputer penayangan agar tim programming dapat meninjau kembali dan memastikan kualitas akhir dari tayangan sebelum ditayangkan kepada publik. Setelah semua pemeriksaan selesai, jadwal penayangan akan ditentukan dan dapat dicek

melalui kalender program yang telah disusun oleh tim produksi. Dengan demikian, seluruh proses pasca-produksi dapat berjalan lancar dan sesuai dengan target yang telah direncanakan.

Tabel 4. 8 Pasca Produksi

Tahap	Deskripsi
Selesai Syuting	Proses pasca-produksi dimulai setelah seluruh syuting selesai pada pukul 04.40 WIB sore.
Pemindahan File	Asisten Produksi (PA) memindahkan file dari kamera ke komputer editor. File dibuat dalam dua salinan sebagai cadangan.
Verifikasi Ukuran	PA memastikan ukuran file di kamera dan komputer sama. Jika tidak sesuai, pemindahan diulang hingga ukurannya benar.
Pemberitahuan ke Editor	Setelah file sesuai, PA memberi tahu editor bahwa file siap untuk diedit.
Editing	Editing dilakukan sesuai jadwal yang telah ditentukan. PA memantau perkembangan editing dan melaporkannya kepada Produser.
Pemantauan Editor	PA memantau sejauh mana editing telah selesai dan memberi informasi kepada Produser tentang kemajuan proses editing.
Tinjauan Produser	Produser memeriksa kualitas tayangan dan memastikan konten menarik sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan.

Revisi (Jika Diperlukan)	Jika ada revisi, PA dan editor bekerja sama memperbaiki sesuai instruksi Produser. PA terus melaporkan perkembangan revisi.
Ekspor File	Setelah revisi selesai, file diubah ke format video standar untuk penayangan.
Pemindahan ke Divisi Programming	File dipindahkan dari komputer editor ke komputer penayangan untuk tinjauan akhir oleh divisi programming.
Penjadwalan Tayangan	Setelah tinjauan akhir, jadwal tayangan ditetapkan dan dapat dicek melalui kalender program.

4.12 Kualitas Tayangan

Setelah melalui proses perencanaan, pra Produksi, produksi, dan pasca produksi tayangan akan disiarkan melalui televisi kepada masyarakat luas dengan kualitas yang terbaik, karena dengan tayangan berkualitas dapat mendorong masyarakat untuk menikmati tayangan yang diberikan oleh televisi, serta dapat juga memberikan inspirasi bagi masyarakat untuk mencontoh tayangan yang baik, setelah beberapa lama tayang rating dari masyarakat telah diberikan kepada tayangan, khususnya tayangan *People And Hobbies*, rating yang diberikan oleh masyarakat stabil di angka 8, data ini didapat dari arsip MNC Channels.

4.13 Triangulasi

Dalam penelitian kualitatif, bukan sedikit-banyaknya informan yang menentukan validitas data yang terkumpul, melainkan salah satunya adalah ketepatan atau kesesuaian sumber data dengan data yang diperlukan. Banyak hal memengaruhi perolehan data yang valid seperti ketepatan teknik pengumpulan data, kesesuaian informan, cara melakukan wawancara dan observasi, Triangulasi berarti segitiga, tetapi tidak berarti informasi cukup dicari dari tiga sumber saja. Prinsipnya adalah, menurut teknik triangulasi, informasi mestilah dikumpulkan atau dicari-cari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok Dalam kaitan ini, triangulasi dapat berarti adanya informan-informan yang berbeda atau adanya sumber data yang berbeda mengenai sesuatu.

Sadar akan hal itu, untuk memperoleh kesimpulan yang menghasilkan data jenuh, peneliti tidak hanya melakukan pengumpulan data melalui Produser dan hasil obserbasi, peneliti mencari informasi untuk memastikan kesesuaian data

yang diberikan dengan fakta di lapangan. Informasi yang dicari akan dibandingkan dengan hasil wawancara Produser dan observasi selama proses pembuatan program mengenai episode *People And Hobbies*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai pengecekan data dan mencari kebenaran dari data-data yang telah dikumpulkan dari observasi awal sampai kepada wawancara yang diperoleh dari Key informan dan informan. Peneliti melakukan triangulasi kepada Production Assistant di program yang berbeda karena dianggap sebagai pihak yang mengetahui dengan pasti keberlangsungan bagaimana sebuah episode program dapat diproduksi, khususnya di program *People And Hobbies*. Hasil dari triangulasi membuktikan bahwa terdapat kesesuaian fakta dalam proses komunikasi didalam tim, maupun bagaimana seorang produser merencanakan sebuah episode program, Production Assistant dari program lain mengatakan bahwa didalam perencanaan program Produser dibantu langsung oleh Production Assistant, alur komunikasi yang dilakukan produser program *People And Hobbies* sama dengan alur komunikasi dengan program lain, yaitu merencanakan program dengan berdiskusi untuk mencari narasumber yang sesuai, setelah mendapatkan narasumber yang sesuai PA dan Produser berdiskusi kembali mengenai konsep episode yang akan dipakai, proses berdiskusi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media pesan seperti Whatsapp, dari proses pra produksi sampai pasca produksi seorang PA dan Produser selalu intense berkomunikasi, karena aspek terpenting didalam tim produksi adalah komunikasi, jika aspek komunikasi didalam tim tidak terjadi dengan baik episode yang diproduksi tidak sesuai dengan konsep awal yang dibuat oleh produser.

Strategi kreatif yang dipakai oleh produser *People And Hobbies* adalah dengan mencari narasumber yang sedang diperbincangkan banyak orang, dan juga narasumber memiliki hobi yang unik karena narasumber adalah daya tarik utama sebuah program, jadi didalam pemilihan narasumber harus dipikirkan secara matang, dan juga sesuai dengan konsep stasiun televisi, karena *People And Hobbies* didalam Okezone TV yang konsep semua acara tentang gaya hidup dan Fashion jadi narasumber yang diambil untuk program ini harus yang memiliki hobi berhubungan dengan gaya hidup dan Fashion, selain narasumber yang sesuai dengan tema stasiun TV, seorang produser juga harus mempertimbangkan nama dari narasumber tersebut oleh karena itu produser memiliki strategi mengambil narasumber yang dikenal oleh banyak orang, agar tayangan yang diproduksi mendapatkan banyak penonton dan juga berkualitas, dengan konsep yang menarik juga didalam setiap episode nya, yang terpenting adalah konsep dari setiap episode tidak monoton atau yang hanya itu-itu saja, dalam pengambilan juga harus menarik, karena pada era sekarang ini pengambilan gambar juga sangat berpengaruh didalam sebuah tayangan, seperti yang sudah dikatakan oleh Nova (Produser Okezone TV) pada tanggal 30 September pukul 13.10 sebagai berikut :

“Gambar juga berpengaruh kalo dulu kan gambor punya harus gimana kalau sekarang kan enggak. Gambar tuh harus tek tek tek tek tek yang penting begitu orang nonton tuh menarik gitu kalau sekarang itu. Nggak yang kau dulu kan harus wah harus continuity apa, enggak. Yang penting kalau sekarang itu di era digital itu inovasi biasanya yang banyak tv dilakukan adalah Salah satunya dengan cara menggaet narasumber

orang-orang yang memang saat ini banyak disukai oleh orang-orang digital yang sering nonton digital Itu sih salah satunya”

Pengambilan gambar yang menarik bisa jadi salah satu kelebihan dari tayangan ini, oleh karena itu dengan selalu mengecek kualitas dari tayangan dan juga meninjau ulang program sebelumnya yang sudah diproduksi, lalu mencari kekurangan yang terdapat di episode sebelumnya, jangan sampai kekurangan yang sama terjadi di episode yang akan datang, adalah menjadi salah satu strategi yang dipakai oleh Produser didalam memproduksi tayangan *People And Hobbies*.

Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. Dari hasil wawancara kepada *Key Informan* peneliti mengetahui terdapat kesesuaian data didalam proses komunikasi didalam tim dan juga bagaimana strategi yang dipakai oleh produser dengan keadaan lapangan sebenarnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai program tanggung jawab sosial di Okezone TV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini untuk menganalisis komunikasi yang terjadi didalam program *People And Hobbies* yang sudah berjalan selama ini. Hasil penelitian menunjukan bahwa program *People And Hobbies* yang dilaksanakan Okezone Tv sejak tahun 2019 cukup konsisten, karena dari rating yang diberikan terhadap program ini cukup tinggi dan tidak berubah, bisa dihitung dengan presentase poin 8 dari 10 , di setiap tayangan per-minggu, karena program *People And Hobbies* hanya tayang sekali dalam satu minggu, yaitu di hari sabtu pada pukul 9 malam, Proses komunikasi dalam tim produksi dimulai dari diskusi untuk memilih narasumber, yang melibatkan produser dan Production Assistant (PA). Selanjutnya, produser, kreatif, dan PA mendiskusikan konsep tayangan. Saat produser belum mencapai kesepakatan dengan narasumber, kreatif dan PA sering memberi saran. Jika terjadi kebuntuan ide, produser dan tim berdiskusi kembali hingga konsep baru muncul. Setelah konsep disepakati, produser menentukan episode mana yang akan ditayangkan. Proses pengambilan keputusan ini bisa melalui diskusi, kolaborasi antar-konsep, atau voting bila terjadi perbedaan pendapat. Setelah keputusan final, kreatif menulis skrip sambil terus berkomunikasi dengan produser dan PA. PA memberikan masukan, karena mereka memiliki pengalaman lapangan untuk memperkaya ide tayangan. Contoh konsep menarik bisa meliputi kegiatan seperti bersepeda atau menaiki mobil terbuka sebelum trekking, untuk menambah daya tarik episode. Setelah skrip selesai, produser meninjau kembali dan berdiskusi dengan narasumber untuk memastikan kesesuaian konsep, terutama bila narasumber memiliki kepentingan promosi tertentu, sehingga episode dapat menonjolkan aspek yang mereka inginkan.

2. Strategi kreatif yang dilakukan seorang produser didalam program ini adalah dengan membuat konsep sebuah episode dengan matang, mencari narasumber yang sedang diperbincangkan banyak orang, dan juga narasumber memiliki hobi yang unik karena narasumber adalah daya tarik utama sebuah program, jadi didalam pemilihan narasumber harus dipikirkan secara matang, dan juga sesuai dengan konsep stasiun televisi, karena dengan menjadikan narasumber biasanya masyarakat ingin mengetahui kenapa orang itu sampai banyak diperbincangkan oleh banyak orang, oleh karena itu seorang produser mencari narasumber yang sedang banyak diperbincangkan, selain dari narasumber sebuah tayangan juga berpengaruh dari kualitas tayangan strategi yang dilakukan dalam program ini adalah selalu mengecek kualitas tayangan agar selalu maksimal setelah tayang di televisi, mulai dari proses perencanaan sampai pasca produksi selalu ditinjau ulang agar hasil yang diinginkan maksimal dengan kemauan penonton, pengambilan gambar yang menarik dan berkualitas juga menjadi fokus, dengan melakukan evaluasi terhadap episode sebelumnya untuk menghindari kesalahan

3. yang sama. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan tayangan yang berkualitas dan tidak monoton.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Produser

Saran yang dapat disampaikan sebagai penulis kepada produser adalah program yang mengangkat topik tentang orang dan hobi, penting untuk menjaga konsep yang jelas dan konsisten. Produser harus memperhatikan elemen-elemen unik atau narasi khas yang membuat *People and Hobbies* berbeda dari program serupa di media lain, untuk menjaga kualitas tayangan, teruslah mencari cara kreatif dalam menyajikan konten, seperti menggunakan sudut pandang yang tidak biasa, teknik sinematografi yang menarik, atau animasi ringan. Inovasi ini membantu mempertahankan perhatian penonton dan membuat mereka merasa program ini segar dan relevan, didalam hal teknis juga produser perlu memastikan bahwa standar teknis selalu terjaga dengan baik. Evaluasi tim secara berkala untuk meningkatkan keterampilan teknis bisa menjadi investasi yang sangat penting untuk mempertahankan kualitas produksi, untuk menaikkan penonton juga dapat Mengundang narasumber atau tokoh yang memiliki pengaruh di komunitas hobi tertentu bisa meningkatkan daya tarik program. Kolaborasi ini tidak hanya mendatangkan penonton dari kalangan penggemar tokoh tersebut, tetapi juga memberi konten yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.2 Bagi Masyarakat

Saran Untuk masyarakat yang dapat disampaikan melalui penelitian ini adalah masyarakat dapat memberikan *feedback* atau ulasan melalui media sosial atau kanal yang disediakan, baik berupa kritik atau apresiasi. Ini dapat membantu produser dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas tayangan, selain untuk memberikan timbal balik masyarakat harus mencari tayangan yang berkualitas dan bermutu tinggi seperti acara *People And Hobbies* dapat juga berupa dukungan terhadap tayangan ini, dengan begitu masyarakat dapat membantu perkembangan program televisi yang lebih kreatif dan berkualitas

5.2.3 Bagi Stasiun Televisi

Saran bagi Stasiun Televisi adalah untuk memberikan program-program seperti ini memiliki identitas visual dan format yang konsisten, sehingga mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang khas bagi penonton, melakukan evaluasi tayangan secara berkala untuk memahami kekuatan dan area yang perlu perbaikan. Feedback dari penonton dan analisis kinerja program dapat menjadi acuan penting, menyediakan peralatan teknis yang mendukung produksi berkualitas tinggi, seperti kamera, perangkat suara, dan editing yang baik. Ini akan meningkatkan standar visual dan auditori yang dapat menarik penonton.

5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Didalam penelitian ini hanya membahas bagaimana komunikasi yang ada di tim produksi dan juga bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh produser, penelitian selanjutnya dapat membandingkan strategi kreatif produser di beberapa program sejenis di stasiun televisi lain, sehingga dapat melihat perbedaan dan

efektivitas strategi kreatif di berbagai program, selain itu dapat mempertimbangkan untuk melakukan studi kualitatif dengan melibatkan lebih banyak anggota tim produksi (seperti editor, kameramen, dan penulis naskah) untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang proses kreatif dari berbagai perspektif dalam tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil Alvaridzi, & Dailami. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Luar Garis Tiban Kota Batam. *Jurnal Menata*, 2(1), 50–64. <https://doi.org/10.59193/jmt.v2i1.184>
- Aihulia, E. (2023). *Pengaruh Program Acara “Family 100” Mnctv Terhadap Minat Menonton (Survei Pada Ibu- ibu RW 04 Kelurahan Bojongsari, Kota Depok)*. 7–26.
- Anggriany, R. (2016). Berbual dalam dendangan program is a talk show program which aims to provide knowledge and information to discuss about malay culture . This program is based on reality of society Riau who lack knowledge about the malay culture . The aim of this study was. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–15.
- Ghalib, S., & Karim, A. (2021). *Strategi Kreatif Tim Produksi Program Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 2021 M / 1442 H*.
- Hidayat, N., & Khotimah, H. (2019). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Kegiatan Pembelajaran. *JPPGuseda | Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 10–15. <https://doi.org/10.33751/jppguseda.v2i1.988>
- Idayanti, R. U. (2018). *Pengaruh Terpaan Tayangan Cekal Di I News Lampung Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat Lampung Utara*. 1–36.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Khotimah, A. K., & Sukartono, S. (2022). Strategi Guru dalam Pengelolaan Kelas pada Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4794–4801. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2940>
- Kurniawan, A. (2023). *Analisis – Pengertian, Contoh, Tahap, Tujuan, Para Ahli*. www.gurupendidikan.co.id. <https://www.gurupendidikan.co.id/analisis/>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 13). (2019). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://kbbi.web.id/preferensi.html>Diakses
- Naratama. (2013). Menjadi Sutradara Televisi. In *Menjadi Sutradara Televisi* (p. 283). Grasindo. <http://katalogdpkprovbanten.perpusnas.go.id/detail-opac?id=17704>
- Nora, H. Y., & Latief, M. C. (2016). Fungsi Komunikasi Massa Dalam Televisi. *Jurnal The Messenger*, 4(1), 1–9.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Putra, R. A. (2022). Analisis Semiotika Pesan Sindiran Kepada Birokrasi Pemerintahan Dalam Film Animasi Zootopia. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i2.14454>
- Rama Adhypoetra, R., & Eka Putri, C. (2019). Pola Komunikasi Antarpribadi

- Pelatih Dan Siswa Dalam Membangun Motif Berolahraga Sepak Bola Usia Dini. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 118–130.
- Rengganis, D. P. (2023). Analisis prosedur pemberian kredit agunan rumah (kar) pada bank tabungan negara cabang kelapa gading square. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.*, 1, 16–72.
- Sartika, R., Suratriadi, P., & Diah Astuti, F. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Guru Dan Siswa Dalam Memotivasi Belajar Siswa SMP Negeri 13 Bogor. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(1), 13–22.
<https://doi.org/10.31294/jpr.v4i1.1977>
- Setiarama, & Widagdo, M. B. (2019). No Title. *Interaksi Online; Vol 8, No 1: Januari 2020*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/26365>
- Susanti, S., & Ratmita, R. A. (2020). Manajemen Produksi Program Berita di iNews TV Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, x(2), 1–17.
- Syafrina, A. E. (2022). Media Massa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Triatum, F. (2021). Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Gambar Pada Program Detak Riau Di Riau Televisi. *Skripsi*, 4939.
http://repository.uin-suska.ac.id/55800/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31.
<https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Witono, A., & Ramadhan, G. (2022). Komunikasi antar pribadi anggota keluarga pada makan malam (Studi Fenomenologi pada Public Speaker di Kota Banjarmasin). *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(2), 154. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.6895>
- Yumiarti, Y., & Komalasari, B. (2020). Pemanfaatan Internet dan Agenda Setting Media Massa. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(1), 69.
<https://doi.org/10.29240/jdk.v5i1.1610>
- Yusuf, M. (2020). *Peran Produser dalam Produksi Video Klip “Ora Iso Bali”Nada Senja Strategi Seorang Produser dalam Produksi Video Klip di Masa Pandemi*.
- Zulfiha remsis, a. (2021). Analisis kemampuan pemecahan masalah matematis berdasarkan tahapan wankat-oreovocz ditinjau dari gaya belajar honey-mumford. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Key Informan (Produser People And Hobbies)

Nama : Nova Diana

Tanggal : 7 Oktober 2024

Tempat : Studio 5 MNC Studios

Narasumber : Halo saya dengan Nova Diana salah satu produser di Okezone TV

Pewawancara : Sebelumnya saya izin wawancara ya Mba Nova untuk pembuatan skripsi dan juga datadata lainnya. Yang pertama, bagaimana Mba Nova dapat menemukan ide di setiap episode agar tayangan tetap menarik?

Narasumber : Kalau untuk ide sih, ini karena people in hobbies itu kan memang mengangkat tentang komunitas atau individu yang memang memiliki hobi-hobi atau kegiatan dan aktivitas bersama kelompok. Jadi kalau untuk ide sebenarnya kalau itu biasanya dari link. Link itu dalam arti gini misalnya aku kan memegang beberapa program juga jadi misalnya narasumbernya tuh punya contoh lah misalnya punya koleksi kain gitu nah itu aku bisa approach lagi tuh kita untuk people and hobby tapi kalau misalnya itu juga bisa kadang dari Instagram di Instagram itu kan banyak tuh komunitas kayak gitu kan jadi kita bisa searching terus kita DM gitu paling kayak gitu aja sih terus pokoknya gini kalau misalnya udah kita nemuin satu link terus untuk link yang lainnya itu biasanya gampang karena akan terkait sih biasanya

Pewawancara : jadi dari satu ke yang lainnya gitu ya?

Narasumber : Betul misalnya gini misalnya kayak ngeliput komunitas motor awalnya terus tibatiba diantara komunitas ini nih pas kita ngobrol tuh misalnya ada yang punya hobi misalnya ya koleksi gelas misalnya Nah itu kan bisa kita approach lagi jadi sebenarnya dari link-link ya karena kita sering ke lapangan jadi udah pasti link itu akan muter gitu paling kalau ada yang kadang saya juga suka nyari yang kayak viralviral gitu misalnya kayak olahraga yang lagi viral apa nih misalnya kayak contoh lah Ponfit misalnya, nah itu tuh biasanya dicari dulu tuh kira-kira di Ponfit di Jakarta ini yang paling gong dari komunitas mana nih gitu udah ketemu di Google biasanya langsung cari IG

Pewawancara : dari IG biasanya langsung DM udah di IG yang paling menonjol gitu ya mbak?

Narasumber : Iya yang paling hits lah ya gitu

Pewawancara : Pertanyaan kedua apakah ada pada saat satu episode sedang perencanaan ideide muncul dari tim produksi pada saat diskusi?

Narasumber : Ya banyak sih kadang misalnya gini, misal kita mau ngangkat A gitu kan terus kadang kalau saya kan namanya kita kerja kayak gini kadang juga butuh masukan ya kadang kadang juga buntu gitu, karena kan tiap flownya itu kan beda-beda gitu, flownya sama maksudnya tapi narasumber itu kan beda-beda gitu jadi begitu kita share misalnya, contoh lah buat yang sekarang nih misalnya lagi butuh Halloween nih siapa ya kira-kira gitu misalnya set pada ngasih tuh ide si A si B misalnya apalah Nah kalau dari situ aku searching dulu tuh kira-kira yang memang bagus tuh yang mana kalau misalnya memang enggak ada yang menarik biasanya aku bilang nih aku punya yang ini kira-kira gimana nah aku biasanya minta komen sih dari mereka kalau emang udah bingung banget Paling mereka kadang ya suka sih kadang beberapa ya masuk Mungkin suka dengan kasih masukan ide itu ya lumayan ngebantu gitu untuk proses *dealing* dan sampai syuting gitu sih

Pewawancara : Kira-kira yang biasanya ngebantu dalam diskusi itu siapa Mbak?

Narasumber : Biasanya tim terkait ya misalnya karena di MNC Channels kan masing-masing produser tuh punya tim kan dan timnya juga enggak banyak hanya tim kecil nah biasanya tuh ya PA atau Creative biasanya terus dibantu juga sama temanteman magang biasanya ya yang lingkup memang tim kecil kita aja yang memang megang program-program people hobbies ya megang memang megang program tertentu kalau saya people hobbyist di satu produser yang sama gitu.

Pewawancara : Pertanyaan selanjutnya bagaimana cara pendiskusian ide sebagai sebuah episode pada saat tim produksi yang berganti terus apakah ada diskusi rutin mingguan atau bagaimana?

Narasumber : Enggak sih kalau diskusi rutin sih enggak ada biasanya kalau kita mau syuting itu kita brief jadi gini karena di sini kan kayak kameramen itu kan memang gantian karena kan mereka tim support jadi kalau tim support itu kan sebenarnya siapa aja gitu jadi mungkin untuk episode yang ini si A mungkin episode yang lainnya si B gitu jadi kan berganti tuh nah cuma kita tuh enggak ada kalau di sini tuh memang enggak ada yang namanya briefing bulanan atau briefing mingguan enggak, meeting ya apa tadi meeting ya cuma biasanya aku kalau syuting people hobbies itu briefing aja gitu jadi misalnya gini misalnya kita mau ke curug nih gitu kan ke curug misalnya atau ke alam gitu nah itu biasanya nanti PA nya tuh akan bilang nanti aku bilang nanti besok syuting yang di alam ya terus tolong bawa ini bawa ini bawa ini misalnya baju ganti apa gini gini gitu nah teknisnya misalnya aku minta kameranya GoPro atau apa gitu itu tuh secara diskusi secara apa ke tim pribadi ke tim under aku produksi nanti besoknya begitu kita shooting biasanya untuk tim support kita akan ngomong langsung misalnya nanti alam nih nanti kita ada tiga curug nih trackingnya agak ginigini nanti konsepnya sih misalnya viewnya banyakin alam aja, gue cuma banyakin wawancara paling gitugitu doang sih jadi enggak yang khusus gimana-gimana karena pastinya sih setiap kameranya udah punya test ya pada saat pengambilan gambar tuh masing-masing udah tahu apa yang mau diambil gitu paling gitu sih hanya briefing konten sih kontennya maunya gimana gitu doang

Pewawancara : Jadi kayak briefing sebelum produksi aja ya?

Narasumber : Iya briefing sebelum produksi sih, jadi sebelum syuting kita langsung briefing di situ langsung kita eksekusi syuting gitu.

Pewawancara : Pertanyaan terakhir Mbak, ketika konsep sudah matang bagaimana cara merealisasikan sebuah konsep yang ada berasal dari gagasan awal yang awal ide yang nomor satu ke dalam sebuah tayangan program?

Narasumber : Idenya udah ada, terus ini kan pertama kita ide ya, habis ide kita coba dealing kan, dealing ke narasumber kan begitu mereka udah oke berarti kita balik lagi discuss nih, hey tanggal 8 misalnya kita shooting ya udah berarti dari tim kita udah prepare buat alat, kameramen, mobil, driver operasional pas di tanggal 8 itu ya udah kita eksekusi aja gitu jadi apa yang ada ide di situ kita udah sampaikan sebelumnya ke narasumber nanti segmen 1 kita akan ngebahas ini ya segmen 2 kita akan ngebahas ini ya Nah begitu sampai ke narasumber ketemu kita briefing lagi briefing nanti konsepnya kayak gini kayak gini akhirnya kita eksekusi eksekusi kita juga tadi kan kita balik lagi ke briefing cameraman gue mau gambaran ABC, ABC, ABC, ABC, udah dapet, habis itu masuk editing kan, nah editing nanti kita poles lagi tuh kira-kira yang ini gak masuk, yang ini gak masuk, lu masukin ini, lu kurangi ini gitu, nah itu supaya tayangan yang kita mau sesuai sama ide yang awal kita pengen gitu, kadang gini kadang kita syuting itu nggak sesuai sama ide juga banyak misalnya begitu kita syuting maunya abcd begitu sampai lapangan tuh kenyataannya nggak gitu nah disitu biasanya kita putar otak gimana caranya tetap berjalan gitu karena kan nggak mungkin kita pulang atau gimana tanpa bawa materi ya kan jadi gimana caranya ya kita harus bikin itu jadi tayangan menarik gitu, entah mulai kita ngeset ulang, atau kita briefing ulang, atau kita tambahkan dari konten mereka yang misalnya ada di youtube atau apa pokoknya memang gimana caranya tayangan itu bisa ini tayang dan memenuhi kualitas sih intinya gitu doang sampai

Pewawancara : satu lagi nih mba kalau diskusi dengan narasumber itu biasanya konsepnya itu dari dua kepala atau dari Mbak Nova sendiri?

Narasumber : Tergantung kalau narasumbernya yang orang awam banget biasanya konsepnya dari aku gitu tapi aku nanya dulu nih misalnya misalnya sama sekali orang awam dalam arti gini ya dia punya sesuatu tapi dia bukan orang yang sering tampil di TV atau sering ngomong gitu tuh kan agak susah tuh agak grogi mereka nah biasanya aku tanya dulu tuh nanti maunya diwawancara doang apa mau reality misalnya kalau reality itu mereka yang ngomong sendiri gitu jadi enggak diwawancara aku cuma kasih Cue Card nya aja Nah itu tergantung kalau misalnya ada yang mau diwawancara ya udah berarti aku hanya wawancara tapi kalau ada yang memang reality ya reality gitu jadi aku biasanya kasih cue apa yang harus dia omongin, itu sih, tidak doang.

Pewawancara : Jadi kayak pembawa acara yang langsung gitu ya?

Narasumber : Ya orangnya itu kayak langsung kalau misalnya memang reality itu konsepnya kayak mereka langsung ngebawain, Hai viewers, aku nova, nah hari ini aku mau kasih lihat nih hobi aku, kira-kira apa yuk ikutin, nah gitu. Paling kayak gitu sih, lebih sebenarnya lebih enak reality sih, karena kalau reality kan mereka tahu sebenarnya apa yang mau mereka jelasin namanya hobi, kan mereka tahu hobi apa yang akan mereka jelasin gitu sih intinya kayak gitu

Pewawancara : Baik, Mba Nova terima kasih untuk wawancara nya mungkin itu saja yang bisa saya tanyakan terima kasih

Narasumber : Iya samasama

Lampiran 2 Hasil Wawancara Key Informan (Produser People And Hobbies)

Nama : Nova Diana

Tanggal : 15 Oktober 2024

Tempat : MNC Studio Tower 2 Lantai 4

Pewawancara : Pertanyaan pertama bagaimana alur sebuah komunikasi di dalam tim produksi?

Narasumber : Ya kalau untuk di tim produksi kan komunikasi itu penting banget ya mungkin dimanamana ya tapi kalau di kita sendiri memang yang namanya komunikasi itu nomor satu jadi biasanya tuh kalau misalnya alur komunikasinya lebih ke misalnya gini, misalnya kita udah nyari satu materi nih ya kan, terus kita udah dapet, nah kita tuh besoknya syuting nah biasanya alurnya adalah ketika kita dapat dealingan, terus kita langsung koordinasi ke PA. Dari PA itu biasanya mereka akan, komunikasinya itu misalnya gini, minta cek alat atau cek minta alat sama tim support, biasanya kameramen sama driver. Nah dari kita nanti infoin dan biasanya dari produser atau kreatif akan menginformasikan liputannya apa, terus lokasinya di mana, terus mau ngapain gitu, biasanya kita akan komunikasi. Nah setelah itu PA atau Creative dia akan email semuanya tuh kayak alat pengajuan driver gitu. Pengajuan kameramen, nah dia akan email. Setelah email, besoknya akan ada keluar malamnya sih, biasanya akan ada keluar nomor BO. Nomor BO itu untuk kepentingan mengambil alat. Nah setelah BO itu keluar, kameramen biasanya kan melakukan kru call. Kru call itu berupa whatsapp komunikasinya lebih menginformasikan timnya siapa yang jalan untuk besoknya. Gitu aja sih alurnya, maksudnya simple komunikasinya gak yang gimana-gimana. Bedanya.

Pewawancara : Yang nomor dua, seberapa sering seorang produser berdiskusi dengan tim kreatif atau kru lainnya untuk mencari ide program?

Narasumber : Sering sih, tapi karena kita di media tuh gak yang kayak harus meeting khusus rapat, tidak. Tapi biasanya kita hanya dari WA saja, kan biasanya pasti ada grup doang. Di grup itu biasanya kita discuss tuh, aduh besok atau minggu ini belum dapat dealingan nih, kira-kira apa ya? Paling komunikasi seperti itu. Nanti PA atau Creative tuh biasanya ngasih ide tuh coba ini ini nanti biasanya kalau aku kalau misalnya memang aku bisa ngediling aku akan dealing langsung tapi kalau misalnya aku lagi sibuk biasanya mereka akan coba untuk bantu dealing bantu dealing misalnya kayak misalnya Kevin minta tolong dong dealingin yang kamu kirim nanti biasanya mereka akan DM apa gimana gitu setelah dealing itu kalau misalnya jebol ya oke kalau enggak ya udah kita discuss lagi

Pewawancara : yang ketiga bagaimana proses pengumpulan dan penyaringan informasi dilakukan oleh produser

Narasumber : Nah kalau untuk pengumpulan penyaringan informasi yang tadi Jadi begitu PA atau Pratif masih masukan untuk tema atau untuk konten biasanya aku lihat dulu, lihat dulu, dicek dulu kira-kira ini proper tidak mau diangkat? Biasanya cek melalui IGnya, kalau misalnya memang kontennya oke dan proper ya sudah biasanya jalan. Tapi kalau misalnya memang tidak, biasanya aku stop, tidak ada cari yang lain. Karena biasanya untuk konten gitu ada pertimbangan tersendiri sih Kevin. Misalnya contoh deh people in hobbies, misalnya pas aku lihat ah kayaknya komunitasnya misalnya ya dari segi gambarnya kurang ah atau dari segi gambarnya kayaknya kalau nanti tayang di TV gak mungkin misalnya contohnya kayak kamu tau gak ini Pole dance yang diatas tiang itu kan sebenarnya olahraga dan itu sekarang saat ini lagi hits cuma karena memang kita mikir lagi gambarnya pasti akan menggunakan baju-baju seksi gitu kan Nah itu biasanya enggak

Pewawancara : Yang selanjutnya metode apa yang dilakukan untuk pengambilan keputusan entah itu musyawarah voting atau konsensus?

Narasumber : Biasanya sih voting ya Misalnya gini, misalnya nih ada kita mau ngambil buat special Halloween nih kira-kira apa ya? Biasanya mereka kasih masukan tuh abcd abcd terus musyawarah dulu sih kalau misalnya memang nanti gak nemu misalnya kekeh gitu sama masing-masing kalau menurut gue ini bagus kok bagus bagus biasanya itu voting mana yang suara terbanyak sih biasanya tapi balik lagi semua yang nanti produser sih

Pewawancara : Yang kelima bagaimana tim memastikan bahwa semua anggota mendapatkan informasi yang sama dan tidak ada bisa komunikasi?

Narasumber : Ya itu tadi, kita akan share melalui satu grup disitu kan akan ada kesamaan kan? Jadi informasinya apa yang didapat? Apa apa yang harus dilakukan sama masing-masing tim Itu udah ada semua Jadi mereka hanya mengerjakan apa yang memang udah biasanya diputusin sama produser Gitu aja simpelnya

Pewawancara : Yang selanjutnya, apa tantangan terbesar dalam komunikasi tim produksi yang sering dihadapi dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber : Tantangan biasanya suka miss. Jadi misalnya begitu diperintah A, tibatiba iya iya aja gitu gak dikerjain akhirnya lupa. Nah lupa kan berarti miss kan biasanya kayak gitu. Nah kalau saya kayak gitu biasanya diperingatiin sekali dua kali kalau tiga kali empat kali lima kali baru diomelin biasanya gitu doang simple

Pewawancara : Yang selanjutnya bagaimana cara tim mengatasi perbedaan pendapat atau konflik dalam komunikasi di dalam tim?

Narasumber : Nah, kalau konflik balik lagi nih, biasanya yang sering terjadi adalah konflik di antara sejawat ya maksudnya, entah kreatif sama kreatif, atau priativ sama PA atau PA sama PA gitu atau sama editor biasanya kayak gitu tuh yang sering. Nah itu sih wajar ya dalam satu produksi karena kadang miss itu masing-masing orang kadang punya persepsnya yang beda jadi kalau aku sih

biasanya ketegor tuh satusatu Kalau misalnya gak nemu satusatu, diamprokin barengbareng. Kita cari solusi gimana dan sebenarnya apa masalahnya. Jadi, kita bareng lah duduk bareng, kita obrolin supaya samasama enak. Jadi gak ada konflik dibelakangnya yang gimanagimana kita kelarin hari itu juga. Abis itu udah gitu.

Pewawancara : Oke. Yang selanjutnya dari masalah teknis darimana seorang produser biasanya mengumpulkan informasi mengenai materi episode?

Narasumber : Kalau dari informasi materi episode maksudnya liputan? Biasanya ya itu tadi, jadi kalau misalnya kita ngumpulin tuh biasanya tadi dari temen-temen misalnya ada ide biasanya tuh dikumpulin dulu Kalau misalnya memang setelah dikumpulkan biasanya dicek Berarti kan udah dapat teknis tuh Begitu dicek misalnya diputusin enggak ya berarti enggak Tapi kalau misalnya diputusin oke berarti lanjut untuk diambil kontennya Jadi sama aja kaya tadi alur komunikasi ya

Pewawancara : Yang kedua bagaimana mengintegrasikan ide-ide kreatif dari berbagai pihak Misalnya klien, tim kreatif dan stakeholder lainnya

Narasumber : Nah kalo misalnya ada klien, itu biasanya kita meeting dulu nih Meeting jadi klien nya maunya apa gitu Jadi karena klien itu kan kalo klien yang sifatnya bayar berarti kita kan harus mengakomodir apa yang mereka mau contoh misalnya kita bahas tentang klien ini bayar blocking untuk misalnya produk skincare berarti kan skincare dia yang akan di promote beda lagi kalau misalnya kliennya gak bayar misalnya aku sering banget kalau misalnya ke lapangan terutama people hobbies itu biasanya datang Pas itu datang ke lapangan, mereka akan nanya Mbak, kira-kira mau ngambilnya apa? Atau biasanya sebelumnya kita udah kasih tau Nih kita mau ngambil ini, ini, ini ya Tapi kalo misalnya mereka kadang, Mbak jangan masuk-masuk kamar deh misalnya Nah itu akan kita akan ingin juga Kita akan cari win-win solusi misalnya udah deh kalau misalnya gak di kamar gimana untuk bajubajunya ditaruh di luar aja jadi kita ngambilnya di luar Nah paling kayak gitu sih Jadi samasama saling cari solusi sih supaya kita dapat kontennya juga dan mereka juga nyaman Intinya kayak gitu

Pewawancara : Yang ketiga, apa strategi dalam berkomunikasi dengan client yang mungkin memiliki visi yang sangat berbeda dari tim kreatif?

Narasumber : Kalo strateginya itu, kita lebih memahami apa maunya dia, gitu. Karena kalo klien itu kan pasti beda-beda dan mereka tuh bukan orang yang paham banget sama produksi. Nah gimana caranya kita bisa untuk meyakinkan mereka kalo misalnya apa yang kita udah tawarkan nih misalnya nanti kontennya begini-begini itu mereka oke gitu Jadi gimana tuh caranya kita untuk meyakinkan salah satunya dengan komunikasi dan pendekatan intinya gitu

Pewawancara : Yang selanjutnya apa saja langkah pertama yang dilakukan untuk merencanakan sebuah program yang baru. Atau meningkatkan program yang sudah ada?

Narasumber : Kalau untuk membuat program baru berarti ya? Nah biasanya kita setiap akhir tahun itu kan ada meeting. Jadi dari meeting itu kita akan dilihat rating nih, misalnya ratingnya untuk program A kurang, jadi harus diganti. Berarti diganti yang sesuai dengan konsep dari channel kita. Misalnya kalau channel kita okezone itu kan berarti ada lifestyle, ada fashionnya. Berarti kita cari program-program pengganti yang relate dengan itu. Jadi supaya tetap sama nih, benang merahnya antara lifestyle dan fashionnya. Jadi tidak mungkin channelnya lifestyle. Fashion kita mencari program musik, tidak mungkin. Nah itu kita akan cari, kita duduk lagi bareng. Kirakira apa yang mau kita bikin di tahun depan misalnya untuk menggantikan program A ini. Jadi intinya lebih bareng-bareng lagi juga diskusi dan idenya tetap dari kita. Misalnya kita punya ini nih idenya ini nanti kita akan diskusi sama atasan atasan sih biasanya. Kadang mereka pun nambahin nggak cocok sama channel, ganti lagi. Nah kita cari lagi tuh sampai yang mereka oke dan sampai dapat apa yang program baru.

Pewawancara : Yang selanjutnya apakah ada. Apakah Mbak Nova sering untuk meninggalkan proyek untuk sementara waktu dan membiarkan berkembang dalam pikiran?

Narasumber : ikrannya enggak lah. Gak bisa kalo di TV itu gak bisa ninggalin ninggalin kayak gitu. Karena kalo di TV itu maksudnya gini. Udah pasti tiap minggunya itu ada episode baru. Jadi tiap minggunya itu pasti akan berjalan terus. Jadi gak pernah sama sekali kalo saya pribadi untuk ninggalin sih.

Pewawancara : Mungkin dalam misalnya punya ide. Cuma idenya itu belum berkembang, jadi ditinggalin dulu. Nanti setelah sekian lama pilihan oh kalo untuk ide gitu.

Narasumber : ya iyalah. Jadi misalnya kan kayak gini nih. Misalnya biasanya tuh yang kasus-kasus spesial ya misalnya kayak special Idul Fitri gitu. Misalnya kita udah ada beberapa pilihan tuh special Idul Fitri tuh. Terus kita mau yang A, tapi ternyata yang A tadi ya kan? Kayaknya ga mungkin. D Kayaknya orangnya begini. D atau kayaknya kontennya kurang gini. D Akhirnya kan mandek nih. Iya Akhirnya kita cari solusi untuk cari ide yang lain, gitu. Sampai eksekusinya itu berjalan.

Pewawancara : Yang selanjutnya bagaimana cara TIM menangani komunikasi dalam situasi darurat atau ketika ada masalah besar?

Narasumber : Itu sering banget kalau yang namanya dilapangan ya itu kalau yang dilapangan namanya kejadian apapun itu udah pasti ada contoh, gak usah dengan narasumber. Misalnya kalau kita rusak nah itu biasanya antara tim lapangan tuh biasanya di lapangan itu ada produser, kreatif, PA atau, Creative atau PA sama kameramen. Misalnya clip on rusak gimana nih caranya sementara narasumbernya ada dua gitu nah itu kita cari win-win solusi salah satunya kalo emang kita gabisa ngakalin, biasanya kita ngakalin kalo emang mentok banget gak bisa nah itu biasanya kita sharing clip all jadi yang namanya apa namanya permasalahan lapangan itu paling banyak banget jadi apapun itu baru contoh alat belum lagi.

kalo narasumber Jadi gini, begitu di Instagram sering banget misalnya narasumbernya wah kayaknya udah nih oke di otak kita tuh udah ada tuh wah nanti, mau ngambil ini ngambil ini ambil ini begitu sampe itu diluar semua kenyataannya ga sesuai sama di Instagram akhirnya gimana caranya kita putar otak, kita bikin, kita lihat apa yang ada disitu Itu kita eksekusi, gitu, intinya kayak gitu

Pewawancara : Yang selanjutnya apakah ada cara khusus yang digunakan untuk mengevaluasi dan memvalidasi ide yang muncul?

Narasumber : Kalau cara khusus sih gak ada ya maksudnya berjalan aja sih Berjalan sih sesuai situasi itu Iya Ini kan kalo yang tadi contoh kasus gitu, jadi maksudnya gak ada yang strategi khusus, nah enggak Jadi mungkin ya begitu itu kan jam terbang juga Semakin lama dilapangan, kan semakin jam terbangnya itu udah nguasain tuh Jadi begitu wah ketika ini ada masalah ini Biasanya gak ada yang wah khusus lah enggak Jadi langsung aja tek attack, nanti lo ngambil ini ya, nanti ini kayaknya nih ga mungkin ya gitu jadi biasanya ide itu langsung muncul di lapangan untuk mutusin nya gitu

Pewawancara : yang terakhir bagaimana untuk mengatasi tantangan dalam menjaga relevansi dan inovasi di industri kreatif yang cepat berubah saat ini mengatasi apanya?

Narasumber : Relevansi dan inovasi di industri kreatif Nah itu biasanya kan toh ya sekarang TV dan digital tuh udah berlomba digital itu udah luar biasa banget Nah kita di orang tv ini gimana nih caranya supaya TV tetap ditonton salah satunya adalah kita mencari narasumber yang saat ini karena kan apa sosmed itu kan media digital itu kan cepet banget viralviral nah salah satunya kenapa tvtv sekarang itu banyak yang angkat narasumbernya itu ya orang-orang yang viral supaya apa? Supaya orang nonton gitu termasuk sekarang gen Z gen Z itu kan lebih gampang tuh dengan digital kan nah gimana tuh caranya kita ngegade supaya gen Z bisa nonton yang salah satu tendangan tadi juga kita cari narasumber yang gen Z atau yang gen Z kenal biasanya tuh mereka tiktokers, selebgram gitugitu lah nah terus yang kedua kita bikin tayangantayangan yang memang mereka juga tonton terus juga gak boring gitu misalnya dengan tiktokers yang udah dengan gayanya kaya gitu udah kita tinggal poles aja sedikit sih terus gambar dari gambar juga berpengaruh kalo dulu kan gambor punya harus gimana kalau sekarang kan enggak. Gambar tuh harus tek tek tek tek tek yang penting begitu orang nonton tuh menarik gitu kalau sekarang itu. Nggak yang kau dulu kan harus wah harus continuity apa, enggak. Yang penting kalau sekarang itu di era digital itu inovasi biasanya yang banyak tv dilakukan adalah Salah satunya dengan cara menggaet narasumber orang-orang yang memang saat ini banyak disukai oleh orang-orang digital yang sering nonton digital Itu sih salah satunya

Pewawancara : Untuk pertanyaannya segitu saja Terimakasih waktunya

Lampiran 3 Hasil Wawancara Triangulasi (Production Assistant Daily Lifestyle dan Today's Special)

Nama : Novaldi

Tanggal : 15 Oktober 2024

Tempat : MNC Studio Tower 2 Lantai 4

Narasumber : Halo selamat sore. Perkenalkan nama saya noval dari.Halo selamat sore. Perkenalkan nama saya noval dari.Halo selamat sore. Perkenalkan nama saya noval dari Okezone TV.Sebagai production asisten

Pewawancara ; Kita mulai wawancaranya. Pertanyaan pertama, apakah Anda atau tim kreatif lain terlibat dalam merumuskan ide atau konsep awal program?

Narasumber : Yang pertama itu kita sebagai produsen asisten itu terlibat dalam pembentukan konten atau hijau konsep hour program karena kan bakal kita jalani nih selama. Selama lama sampai program itu udah tidak ditayangkan lagi. Jadi kita harus tahu konsep sama idenya tuh seperti apa. Biar nanti pas syuting tuh atau pas produksi kita enggak perlu nanya nanya lagi atau kita enggak perlu meraba raba lagi maunya seperti apa begitu?

Pewawancara : Pertanyaan kedua, bagaimana mekanisme komunikasi antar kru yang sedang memproduksi program?

Narasumber : Mekanismenya adalah di mana kita uh berdiskusi ya untuk uh produksi yang mau seperti apa. Terus uh yang sudah kita meetingin gitu atau kita tentuin mau seperti apa, nanti kita bakal omongin ke crew dan kita bakal ngasih referensi kayak. Video atau contoh video yang kita. Adaptasiin gitu kan gitu jadi kayak kita ngelihat kayak mau ngambil gambar seperti apa. Terus proses editingnya seperti apa dan juga proses produknnya seperti apa begitu.

Pewawancara : Yang selanjutnya seberapa sering seorang PA berdiskusi dengan produser atau untuk membahas tentang konsep sebuah episode?

Narasumber : Diskusi dari ba ke produser itu paling sekitar uh. Sekitar paling uh apa nih um kurang lebih sih setiap hari ya, setiap setiap hari atau setiap kita pengen syuting tuh kita selalu komunikasi gitu ke produser. Bagaimana talkshowingannya ber episode kamu seperti apa gitu?

Pewawancara : Yang keempat, sejauh mana kolaborasi Antara anggota tim seperti pa kreatif atau editor untuk mempengaruhi kualitas tayangan pada tahap awal persiapan?

Narasumber : Sejauh mana itu sejauh, sejauh ini sih kita berkolaborasi banget ya sama uh kameramen terus kreatif uh serta editor sama tim produksi itu. Jadi kita bersih negeri kayak bersinergi kayak. Bisa sela syuting kita mau seperti apa jadi

kita ngedampingin editor biar apa yang kita konsepin dari awal itu tidak melenceng ataupun dari pengambilan gambar tidak melenceng dari apa yang kita sudah konsepkan di awal seperti itu.

Pewawancara : Yang selanjutnya bagaimana tingkat partisipasi seorang PA dalam diskusi dan pengambilan keputusan?

Narasumber : Partisipasi sih sangat penting ya, karena kan kita kita sendiri nih yang bakal ngeproduksiin gitu kan jadi uh, tetapi kita juga bakal uh ikut atas keputusan dari produser yang seperti apa gitu. Kita hanya cuma menentukan kayak atau memberikan uh saran aja atau ide gitu untuk konsep yang mau seperti apa agar bisa dinikmati oleh masyarakat. Yang menonton program kita seperti itu.

Pewawancara : Yang selanjutnya, apakah pada saat prosedur riset untuk program seorang pre membantu untuk mencari materi?

Narasumber : Untuk masalah riset produk sensisten atau pihak itu sangat membantu ya untuk mencari materi karena kan uh bakal uh bakal kita produksi gitu kan. Jadi kita harus tahu nih materi yang mau kita anggap itu seperti apa. Terus cara produknya seperti apa editingnya seperti apa karena. Kalau kita kagak ngiset juga, kita bakal apanih bakal nggak bakal bisa untuk syuting atau kita produksiin sih begitu.

Pewawancara : Yang selanjutnya bagaimana anda melihat proses awal perencanaan atau persiapan ketika program ini dimulai?

Narasumber : Proses awal perencanaan kita pasti kita riset dulu ya kita riset dulu tempat yang mau kita syutingnya itu seperti apa atau produksinya mau seperti apa. Nah kan nanti kalau udah uh udah diranteng udah di gitar riset baru kita resepin kira kira apa aja nih yang dibutuhkan untuk syuting kayak.kamera atau akomodasi atau transportasi atau seperti apa gitu?

Pewawancara : Yang terakhir bisakah uh seorang PA memberikan contoh saat ide baru muncul setelah perenungan atau diskusi informal.

Narasumber : Uh contoh kayak misalnya uh kita contoh ngasih kayak uh ide kayak pengambilan gambar nih angelnya yang biasa kita senter atau uh high angle atau close up kita paling. Ehh ngasi low angle atau wide angle gitu yang buat gimana kita ga cuma dari kontennya aja tetapi kita juga bisa ngeliat view dari uh resto tersebut atau hotel tersebut gitu, tapi sebelum itu kita bakal diskusi dulu sih supaya uh enak dengan kameramen dan editor kira-kira kalo pengambilan gambar seperti itu uh kira-kira enak ga untuk diedit atau dinikmati oleh penonton, seperti itu sih

Pewawancara : untuk itu terimakasih untuk wawancaranya

Lampiran 4 Hasil Wawancara Triangulasi (Production Assistant Daily Lifestyle dan Today's Special)

Nama : Novaldi

Tanggal : 25 Oktober 2024

Tempat : MNC Studio Tower 2 Lantai 4 (Via Whatsapp)

Pertanyaan pertama dari mana seorang PE biasanya mengumpulkan informasi mengenai materi episode

biasanya kita PE itu mengumpulkan informasi atau mengenai materi episode itu adalah dimana kita mendownload dari youtube kalau dari youtubean mengenai kontennya tetapi kalau liputan kita melakukan proses syuting yang dimana kita sudah melakukan di link dengan pihak resto ataupun pihak hotel

pertanyaan kedua, bagaimana anda mengintegrasikan ideide kreatif dari berbagai pihak misalnya klien, tim kreatif, dan sekitar

oke mengintegrasikan atau ideide kreatifnya kita bakal berdiskusi dulu ya mengenai mau seperti apa kontennya kah atau mau seperti apa nanti kedepannya programnya begitu atau proses syutingnya mau seperti apa makanya kita memberikan masukan ide kepada client atau pihak ketiga nanti bagaimana ide kita ini diterima atau tidaknya itu kembali ke client tetapi kadang ada juga client yang memberikan idenya langsung kepada kita jadi contoh kaya dia mau konsepnya seperti ini ini ini ini nah nanti kita tinggal modifikasinya seperti itu

pertanyaan yang ketiga strategi dalam berkomunikasi dengan klien memungkinkan memilih visi yang sangat berbeda dan

inspirasi strateginya adalah kita dimana strateginya adalah kita mencocokkan gitu kan kita menawarkan ideide kita terlebih dahulu kemudian bagaimana klien ini menerima tidak ide dari kita kalau klien menerima dari ide kita kita akan melakukan eksekusi tetapi kita akan modifikasi sedikit sedangkan kalau ada masukan dari klien nah kita akan mengcombine ide klien itu dengan ide kita secara modifikasi seperti itu sih

apa saja langkah pertama anda lakukan ketika merencanakan sebuah program berat atau meningkat

oke langkah pertama kita adalah melihat dulu nih tayangan episode yang sebelumnya kira-kira kurangin apa terus kemudian apa yang salah dari tayangan sebelumnya contoh kaya misalnya dari pengambilan gambar atau strategi kita dalam memilih konten gitu kan nanti

next nya kita akan memperbaiki itu semua seperti itu apakah anda seringkali meninggal proyek?

Untuk meninggalkan proyek ini sih enggak ya, paling kita berdiskusi atau kita akan switch gitu, udah mati kita switch dengan tim lain program itu tetap berjalan tetapi tukar kepala gitu kan karena ideide kita harus juga mencari ideide lebih fresh kepada penonton gitu yang untuk diberikan kepada penonton.

Terus bagaimana cara tim mengenai menangani komunikasi dalam situs dasar atau ketika ada masa lalu.

Nah cara menanganinya cara menanganinya yang pertama itu kita berdiskusi dulu dengan tim dengan atasan bagaimana alangkah baiknya dan ketika sudah diputuskan maka kita akan langsung melakukan Tindakan biar permasalahan ini bisa tetap kelar gitu kan tetap terhandle oleh dari kita sendiri seperti itu

ada cara khusus yang anda gunakan teman mengevaluasi tentunya kita akan mengevaluasi

contoh kayak misalnya minggu lalu atau sebelumnya kita memberikan ide atau saya memberikan ide mengenai konten nanti kedepannya kita lihat nih konten yang saya berikan ide ini apakah berkembang atau tidak kalau berkembang berarti saya akan mengevaluasi bagaimana ini tetap bertahan ide ini supaya penonton banyak melihat konten tersebut Tetapi kalau tidak ada perkembangan maka kita terutama tim kreatif atau tim production atau PA kita mencari titik tengah seperti apa maka kita melakukan evaluasi keseluruhan seperti itu bagi anda yang melewati tantangan dan menjaga rel oke cara menangani atau mengatasi

untuk menjaga relevansi renovasi kita itu harus berkembang juga dalam artian kayak kita harus mengikuti tren untuk konten terus kemudian digitalisasi dimana kita awalnya TV analog kemudian kita beregenerasi atau kita melakukan ekspansi ke media gitu kan kaya menjadi TV digital seperti yang dimana kita bisa menonton melalui handphone dan di waktu dimana saja seperti itu

apakah ada langkahlangkah yang diambil untuk memastikan bahwa kualitas tayangan tetap tinggi setiap episode nya?

Oke langkahlangkahnya adalah kita selalu menganggap kalau tayangan kita itu adalah Project final kita yang jadi kita harus benerbener jorjoran untuk melakukan proses tersebut entah dari ide dari pengambilan gambar atau peralatan agar kualitas yang kita tayangkan itu dapat diterima dengan baik serta didengar oleh masyarakat layak sebenarnya

Lampiran 5 Hasil Wawancara Key Informan (Produser People And Hobbies)

Nama : Nova Diana

Tanggal : 24 Oktober 2024

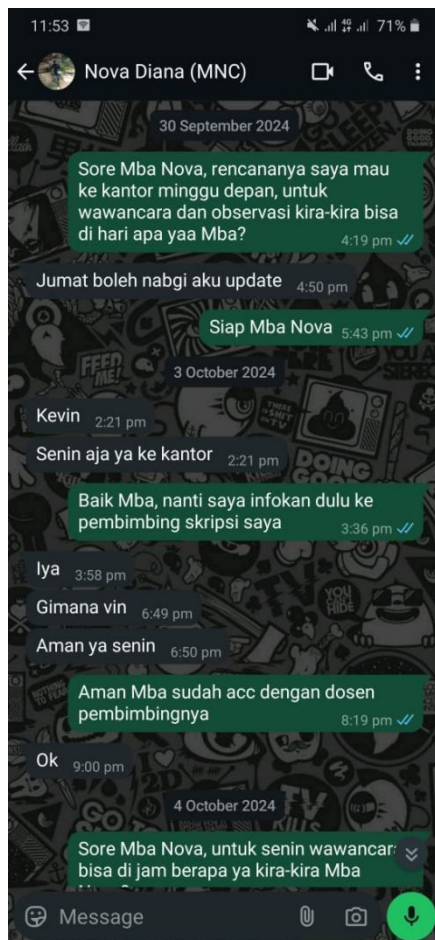
Tempat : MNC Studio Tower 2 Lantai 4 (Via Whatsapp)

Strategi khusus nggak ada. Biasanya tuh upaya untuk apa supaya tayangannya kualitasnya bagus. Biasanya kita ada QC tuh jadi sebelum tayang biasanya kita preview. Preview itu dua kali biasanya produser sama orang programming Nah setelah oke baru dikirim dan tayang Nah untuk supaya dilihat supaya kualitasnya bagus misalnya banyak ditonton biasanya itu kalau kita tuh selalu bikinin teaser jadi teaser tayangan atau cuplikan tayangan sama tanggal tayangan dan segala macamnya keterangannya gitugitu Nah nanti kita kasih tuh kiri teaser itu ke narasumber gitu supaya narasumber bisa posting di sosmednya atau bisa tahu supaya dia bisa pantengin tvnya gitu supaya bisa nonton atau yang kedua juga bisa kadang kita Kolaborasi dalam di sosmed kita kolaborasi dulu dengan apa teasernya sama narasumber supaya samasama tayang di apa di IGnya dan akhirnya banyak yang nonton gitu sih biasanya kayak gitu

Lampiran 6 Lampiran Wawancara Tambahan Via Whatsapp



Lampiran 7 izin untuk melakukan wawancara di kantor



Lampiran 8 Selama kegiatan produksi berlangsung





