

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai strategi program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi *NET.*. Konsep Strategi program yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu konsep Strategi Program menurut Morissan (2013) yang terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program hingga pengawasan dan evaluasi program.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan selama penelitian yaitu wawancara dan observasi lapangan. Untuk menentukan narasumber sendiri, peneliti menggunakan teknik *purposive* dimana narasumber yang diambil adalah orang-orang yang secara khusus telah memenuhi kriteria. Disini peneliti mengambil narasumber yaitu orang-orang yang memiliki peran paling besar dalam menjalankan stratei program tersebut.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer penelitian adalah hasil wawancara beserta observasi lapangan. Dalam menganalisis data primer tersebut, penulis pun menyertakan beberapa data sekunder seperti dokumentasi, studi pustaka dan studi literatur lainnya yang dapat menunjang penelitian ini agar semakin memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Berikut ini akan dipaparkan dan di deskripsikan hasil analisis sesuai dengan indikator dalam penelitian ini.

4.1 Data Penelitian

Wawancara dilakukan kepada *Leader* Tim Kreatif ‘INI TALKSHOW’ yaitu Roni Adriyanto, Supervisor Divisi *Programming and Scheduling* yaitu Hendra Respati, *Account Executive* yaitu Adimas Iman, *Leader Production Assistant* (PA) yaitu Iqbal Firmansyah. Dibawah ini adalah data penelitian yang terangkum dalam tabel data *key informan* sebagai berikut :

Tabel : 4.1
Data Key Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Roni Adriyanto	Pria	<i>Leader</i> Tim Kreatif ‘INI TALKSHOW’
2.	Hendra Respati	Pria	Supervisor Divisi <i>Programming and Scheduling</i>
3.	Adimas Iman	Pria	<i>Account Executive</i>
4.	Iqbal Firmansyah	Pria	<i>Leader</i> Tim <i>Production Assistant</i> (PA) ‘INI TALKSHOW’

Adapun wawancara yang dilakukan yaitu wawancara berisi pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang diteliti dan sifatnya terbuka, dalam hal ini *key informan* diberikan kebebasan dan terbuka dalam menjawab pertanyaan tanpa diberikan alternatif jawaban dari penulis. Wawancara beserta observasi dilakukan di kantor NET yang berada di gedung The East lantai 27-30 beralamat di jalan Lingkar Mega Kuningan Kavling E No.1 Jakarta Selatan. Juga di studio ‘INI TALKSHOW’ yang bertempat di Teater Tanah Airku, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Pusat.

4.2 Analisis Data Penelitian

4.2.1 Perencanaan Program 'INI TALKSHOW' di Stasiun Televisi NET.

Strategi perencanaan pada hakekatnya adalah suatu *interpretative planning* atau penafsiran rencana yakni penentuan acara yang harus ditempuh agar memungkinkan memperoleh hasil yang maksimal, efektif dalam jangka yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang hendak ditetapkan.

“Rencana adalah sejumlah keputusan mengenai keinginan dan berisi pedoman pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan itu. Jadi, setiap rencana mengandung dua unsur yaitu tujuan dan pedoman.” (Hasibuan, 1996:105).

Kesuksesan sebuah program tergantung pada perencanaan yang dilakukan sebelumnya. Wahyudi (1994) menjelaskan bahwa untuk menarik perhatian penonton dan mencapai keberhasilan suatu acara, maka perencanaan harus melalui konsep yang matang karena perencanaan yang baik akan memperlancar proses produksi serta memberikan mekanisme kontrol dari penyiaran itu sendiri.

Sementara menurut Pringle Star :

“Program planning involves the development of short-, medium-, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives.” (dalam Morissan, 2013: 274).

Hal ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pada perencanaan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan sebuah stasiun penyiaran tersebut mendapatkan tujuan dari program itu sendiri dan tentunya tujuan finansial. Pada stasiun televisi NET. sendiri, perencanaan program diarahkan pada produksi program, yaitu penentuan program apa yang akan diproduksi, penjadwalan program, dan segmentasi audien yang tepat dengan

program yang akan dipilih. Berbeda dengan Wibowo (2007:23) yang menyatakan bahwa dalam merencanakan sebuah produksi program televisi, ada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (finansial), organisasi pelaksana produksi dan tahap pelaksanaan produksi.

Sementara itu, Morissan (2013) menyatakan bahwa dalam perencanaan program terdapat beberapa tahapan yang dilakukan tim produksi dalam merencanakan program, salah satunya yaitu analisis dan strategi program. Pada tahap ini tim *programming* menganalisis peluang pasar untuk menentukan kapan program tersebut akan tayang. Disini suatu stasiun penyiaran biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar audien secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan minat dengan tetap memperhatikan tingkat kompetisi program yang terdapat dalam setiap segmen pasar audien. Selain itu dilakukan juga analisis kompetitif, dimana pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audien.

Supervisor Divisi *Programming and Schedulling* yaitu Hendra Respati, menyatakan bahwa sebelum NET. menentukan program 'INI TALKSHOW', pertama-tama stasiun NET. sendiri melakukan analisis audien di jam *prime time* karena pada saat itu akan dipilih program yang tepat untuk mengisi program di jam *prime time*. Jam *prime time* sendiri merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton yaitu pada pukul 18.00 – 21.59 WIB. Selain itu penonton yang berada dalam segmen ini sangatlah beragam, mulai dari usia muda

hingga tua, karena pada jam ini mayoritas seluruh anggota keluarga berkumpul bersama untuk menonton televisi. Pada dasarnya NET. sendiri hendak memilih program yang cocok di jam tersebut dengan harapan mendapatkan audien yang banyak dan tentunya beragam, sehingga NET. berusaha untuk menciptakan program yang bisa ditonton untuk semua kalangan dari tua hingga muda termasuk anak kecil. Hal tersebut sejalan dengan visi misi NET. untuk menjadi televisi yang menjadi tontonan yang layak dan bisa ditonton oleh semua kalangan karena kontennya yang positif.²⁸

Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program terbaiknya di jam *prime time* karena jumlah audiennya yang sangat besar. Bahkan anggaran terbesar stasiun penyiaran biasanya digunakan untuk membiayai program *prime time* ini. Tetapi disaat yang sama stasiun televisi lainnya juga menempatkan program terbaiknya pada segmen ini, dengan demikian akan terjadi persaingan untuk merebut perhatian pemirsa pada saat *prime time* ini. Hal demikian menjadi prioritas yang diutamakan bagi bagian *programming* NET., dimana mereka hendak mengutamakan program terbaiknya ada di jam *prime time* tersebut. Sehingga perencanaan yang dilakukan benar-benar terkonsep secara matang sebelum akhirnya menentukan program apa yang akan tayang di jam tersebut.

Jika Morissan (2013) menyatakan bahwa departemen program harus berkonsultasi dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*) dalam hal pembuatan perencanaan program karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Namun hal ini tidak

²⁸ Wawancara dengan Hendra Respati selaku Supervisor divisi *Programming and Scheduling* pada tanggal 9 April 2015

berlangsung serupa dengan keadaan yang ada di stasiun televisi NET.. Dalam hal strategi perencanaan program, kepala divisi produksi, beserta CEO, produser dan supervisor *Programming and Schedulling*-lah yang justru turut andil dalam merencanakan sebuah program yang akan tayang. Bagian pemasaran yang menurut Morissan penting karena dapat membantu memberikan pandangan mengenai prospek peningkatan acara (*rating*), justru menjadi tanggung jawab divisi *Programming and Schedulling* di stasiun televisi NET. ini.

“Disini bagian *programming* memiliki tugas di awal yaitu meriset ketersediaan audien di jam yang telah ditentukan ingin dibuat program seperti apa, kita di awal memang sudah merencanakan akan membuat program unggulan di jam *prime time*, sehingga pada saat itu kami tim *programming* NET. meriset jenis penonton mana yang menjadi target audien kita, apa yang mereka sukai dan apa yang menurut kita cocok menjadi tayangan mereka. Dalam menjalankan tugasnya, tim produksi haruslah mampu melakukan riset terhadap selera audien. Tetapi meski begitu kita tidak serta merta membuat program yang terkesan ‘mengikuti pasar’ namun sesuai visi misi kami, NET. justru ingin berusaha menciptakan pasar dan tren baru, karena kami merupakan televisi masa kini yang bermuatan positif dengan tidak mengesampingkan nilai-nilai hiburan yang informatif dan pastinya *entertaining*.”²⁹

Pada dasarnya, sebelum sebuah stasiun televisi hendak membuat suatu program, analisis peluang pasar dan analisis kompetitif menjadi hal pertama yang menjadi dasar pemilihan suatu program. Hal itu sejalan dengan konsep yang dikemukakan Morissan (2013:278) bahwa :

“Suatu stasiun penyiaran biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar audien secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan minat dan juga memperhatikan tingkat kompetensi program yang terdapat pada setiap segmen pasar audien.”

²⁹ Wawancara dengan Hendra Respati selaku Supervisor divisi *Programming and Schedulling* pada tanggal 9 April 2015

Menurut Hendra Respati, selain menganalisis atau meriset peluang ketersediaan audien dan mengetahui apa yang akan mereka sukai, analisis kompetitifpun tak kalah penting dilakukan. Analisis kompetitif sendiri berarti bahwa tim *programming* berusaha untuk mengetahui persaingan dengan media lain di jam yang akan dipilih, diusahakan bahwa tidak ada program sejenis di jam yang sama dengan stasiun televisi lain, walaupun ber-*genre* sama, maka diusahakan program yang akan diusung tetap memiliki diferensiasi dan inovasi tersendiri yang membedakan program tersebut dengan program-program yang ada di stasiun televisi lainnya.

Analisis dan riset peluang pasar sendiri berguna untuk menentukan program seperti apa yang nantinya akan menjadi pilihan masyarakat, karena pada dasarnya masyarakat secara aktif menggunakan media dan memilih sebuah program untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Effendy, 2000:25). Untuk itu penting melakukan analisis peluang pasar, agar mengetahui sebenarnya program seperti apa yang dibutuhkan oleh khalayak.

Adapun alasan mengapa tim produksi NET. memilih program *talkshow* di jam tersebut karena berdasarkan hasil riset pasar yang menyatakan bahwa di jam *primetime* yaitu pada pukul 18.00-21.00 ternyata *share* acara *talkshow* di stasiun televisi lain masih sangat tinggi terutama pada pukul 18.00-19.00, dan masih berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim *Programming* NET. menyatakan bahwa pada pukul 19.00 para remaja mulai berkumpul untuk menonton televisi, para orang tua mulai bersantai menonton televisi untuk melepas penat. Di jam itu biasanya seluruh anggota keluarga mulai kumpul bersama menonton televisi. Dan

yang paling penting kesimpulan dari hasil riset itu menyatakan bahwa pada pukul 19.00 hingga pukul 21.00 ternyata masyarakat membutuhkan sebuah tayangan yang sifatnya menghibur dengan obrolan ringan.³⁰

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Morissan (2009:293) mengenai waktu siaran utama atau *prime time* dimana pada waktu *prime time* tersebut televisi selalu berusaha menyiarkan tayangan yang terbaik. Namun apa yang terbaik bagi stasiun televisi selalu bersandar pada apa yang disukai oleh audien dimana kenyataannya apa yang disukai audien itu tidak banyak jenisnya, sehingga pada umumnya selalu didominasi oleh tayangan sinetron, *variety show*, komedi lawak serta *reality show*. Intinya siaran di jam *prime time* ini selalu mengutamakan tayangan yang bersifat hiburan.

Oleh karena itu dipilihlah sebuah program *Talkshow* dengan konsep komedi yang ditayangkan di jam *prime time* yaitu pada pukul 20.00-21.00 WIB. Jenis program ini dianggap memiliki peluang pasar yang baik, karena memiliki segmen dan target audien yang lebih heterogen. Sehingga setelah dipilih bahwa acara *talkshow*-lah yang akan disuguhkan, maka selanjutnya tim produksi memikirkan bentuk acara *talkshow* seperti apa yang pantas disuguhkan kepada kategori heterogen tersebut yaitu SES A, B, C, D dengan tujuan tetap memberikan hiburan tetapi juga memberikan tayangan yang mendidik dan memberi warna baru pada pertelevisian tanah air khususnya dalam kategori komedi yang positif.

³⁰ Wawancara dengan Hendra Respati selaku Supervisor divisi *Programming and Scheduling* pada tanggal 9 April 2015

“Sebelumnya perlu diketahui bahwa segmen dari NET. ini awalnya memang diperuntukan pada kategori SES A,B+.Oleh karena itu, program yang disuguhkan di NET. ini cenderung ‘berat’. Tapi karena televisi merupakan sebuah industri media, bagaimanapun juga kita tidak dapat menafikan bahwa penonton televisi terbanyak berasal dari kategori SES C,D. Untuk itu kami di sini ingin merangkul kategori SES C,D dengan berupaya memberikan tontonan yang baik dan positif, karena tayangan-tayangan di NET. ini bukan hanya bersifat hiburan tetapi juga tetap menyelipkan pesan yang informatif dan edukatif, maka dari itu kami berpikir bagaimana menciptakan sebuah program yang bisa disuguhkan untuk kategori SES A sampai D, disini kami melihat peluang besar yang mana tidak disuguhkan di stasiun televisi lain terutama di jam *prime time*. Untuk itu kami benar-benar memikirkan dengan matang tentang konsep acara yang akan disuguhkan. Dari situ akhirnya dipilihlah program *talkshow*”.³¹

Setelah tujuan, target dan konsep besar ditentukan maka tim mencari berbagai referensi *talkshow* dari seluruh dunia untuk kemudian dikembangkan dan dikemas sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Roni, Leader kreatif ‘INI TALKSHOW’, setelah tim mencari berbagai referensi akhirnya ditemukanlah ide yang terinspirasi dari sebuah *talkshow* sukses di India bernama “*Comedy Night With Kapil*” yang mana mereka mengemas *talkshow* dengan *setting* sebuah ruang tamu yang dipandu oleh dua orang *host* yang memiliki masing-masing peran yaitu *host* utama berperan sebagai si empunya rumah dan *co-host* sebagai konsultan si tuan rumah yang nantinya akan memberikan informasi-informasi penting berhubungan dengan bintang tamu. Dari situ maka dikembangkanlah *talkshow* dengan *setting* yang serupa, namun bedanya di *talkshow* yang disajikan oleh NET. ini ada tambahan beberapa cast lain seperti ibunda si pemilik rumah, paman si pemilik rumah yang menumpang disana, supir, satpam, pak RT hingga

³¹ Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku leader Tim Kreatif ‘INI TALKSHOW’, 9 April 2015

asisten rumah tangga dan sesekali ada keponakan si pemilik rumah. Hal itu dilakukan untuk mewakili target audien mulai dari anak muda hingga orang tua dan dari berbagai kalangan pekerjaan.

Setelah ditentukan mengenai konsep acaranya, akhirnya dicari lah cast-cast yang dianggap memenuhi standar kriteria konsep acara. Maka dipilihlah dua host yang dianggap bisa menjangkau SES C,D yaitu Sule dan Andre. Duo komedian ini memang sudah terkenal kekompakannya dalam melawak. Penggemar merekapun banyak dari kalangan SES C dan D. Menurut Roni, SES C D bisa didapatkan dari candaan Sule dan Andre, sementara SES A dan B bisa didapatkan dari konsep dan konten acara. Maka, setelah dipilih Sule dan Andre sebagai peran utama pengisi acara tersebut, selanjutnya dibuat konsep cerita bahwa Sule merupakan orang kaya baru yang masih *single* tinggal bersama sang mami dan pamannya yang selalu merepotkan. Selain itu iapun ditemani asisten rumah tangga yang cantik juga pak RT yang tiap hari ke rumah membawa masalah untuk Sule. Sesekali Sule didatangi keponakannya dari Jepang. Disini sosok Sule sangatlah membutuhkan seorang penasihat atau konsultan karena sebagai orang kaya baru Sule harus selalu dituntut untuk serba tahu, maka hadirilah Andre sebagai konsultan yang akan selalu berusaha memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh Sule.

Dari cerita yang sudah ditentukan selanjutnya dipilihlah peran-peran lain seperti mami yang diperankan oleh Yurike, Mang Saswi sebagai paman Sule yang selalu merepotkan itu, juga Maya yang memerankan asisten rumah tangga yang cantik dan lain-lain. Menurut Roni, hal ini sekaligus memberi gambaran bahwa

tayangan ini pun menjangkau pekerjaan asisten rumah tangga, terbukti dengan adanya sosok Maya yang mewakili seluruh asisten rumah tangga yang menonton begitupun dengan *cast-cast* yang lain. Kemudian, penambahan sosok Pak RT yang diperankan oleh H.Bolot akan mengundang keseruan tertentu sebagaimana karakternya yang kuat yaitu sebagai orang yang bolot tapi sok tahu. Selain itu adanya karakter Haruka JKT48 yang juga khas dan lucu memerankan sosok keponakan Sule yang datang dari Jepang dianggap menambah keseruan program ini, kelucuan Haruka saat berbicara bahasa Indonesia tapi dengan akses Jepangnya, membuat para remaja khususnya pecinta JKT48 akan menunggununggu kehadiran perempuan berdarah Jepang yang merupakan personel dari *girlband* terkenal bernama JKT48 itu. Kepolosan Haruka menjadi kunci utama keseruan dari kehadirannya. Menurut Roni, adanya karakter yang diperankan Haruka ini otomatis akan menjangkau penonton ABG atau remaja baik laki-laki atau perempuan khususnya yang menyukai JKT48, seperti yang diketahui bahwa fans dari JKT48 ini memiliki pengaruh besar pada *share station* karena memang sangat besar jumlahnya dan mereka cenderung setia pada apapun yang dilakukan oleh idola nya ini.

Hal tadi merupakan serangkaian bentuk program atau format yang telah sedemikian rupa disiapkan oleh tim produksi 'INI TALKSHOW'. Menurut Morrigan (2009:321) setiap program dalam sebuah stasiun televisi terdiri dari dua bentuk, yaitu dominasi format dan dominasi bintang. Dominasi format ini berisikan konsep acara juga pemilihan pemain yang memenuhi syarat dari inti cerita. Dan hal itu telah dilakukan tim produksi NET sebaik mungkin dalam

merancang konsep dan juga pemilihan karakter yang pas, karena menurut Morissan hal itu merupakan kunci dari keberhasilan program. Selain itu dominasi bintang juga diperhatikan sangat detail oleh tim produksi NET., terbukti dengan memilih aktor-aktor kawakan dan lucu sebagai pengisi dari program tersebut. Menurut Morissan, faktor ini juga tak kalah menjadi kekuatan program dalam membentuk daya tariknya sendiri.

Sebelum akhirnya tim produksi memutuskan untuk memproduksi dan menayangkan program ini, ada beberapa hal yang terlebih dahulu haruslah direncanakan yaitu membuat *set design and background setting* berdasarkan konsep yang telah disetujui di awal oleh CEO NET. beserta kepala departemen program, kepala divisi produksi dan tim *programming and scheduling*. Adapun yang bertanggung jawab membuat *set design* ini yaitu divisi *Set Design* yang kemudian bergerak setelah mendapat arahan langsung dari kepala departemen produksi. Disini divisi *Set Design* juga bertugas untuk membuat *print lay out* yang kemudian hasilnya akan di *preview* oleh pihak-pihak penting di atas. Setelah mendapat persetujuan dari CEO, pembangunan dan persiapan *setting* program pun dibuat kurang lebih sekitar satu bulan. Hal itu termasuk dengan pembentukan tim produksi untuk program tersebut juga proses meng-*casting* calon-calon pengisi program itu oleh divisi *Talent Coordinator*.

Setelah pembangunan selesai dan tim produksi serta pemain telah ditentukan, maka tim produksi bergegas untuk membuat *pilot program* dari tayangan tersebut. *Pilot program* sendiri berguna untuk me-*review* tayangan tersebut apakah layak atau tidak untuk ditayangkan, sekaligus melihat dimana

kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki sebelum akhirnya diproduksi dan siap tayang di NET.³²

Dalam proses perencanaan pun media penyiaran sudah pasti harus mengutamakan aspek pemasaran. Dalam konsep strategi perencanaan menurut Morissan (2009:238), salah satu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat variabel, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1. Produk Program (*product*)

Hal yang mencakup produk program diantaranya seperti yang dibahas diatas yaitu mengenai kemasan program dan bentuk acara yang disuguhkan termasuk nama program. Disini ditetapkan bahwa nama program ini sendiri bernama 'INI TALKSHOW' alasan mengapa dinamakan 'INI TALKSHOW' karena NET. ingin memberi tahu pada masyarakat bahwa 'ini' adalah '*talkshow*' yang berbeda dari semua *talkshow* yang pernah ada ditunjang dengan konsep yang telah dibuat matang, 'Ini' adalah '*talkshow*' yang mendidik dan informatif juga memberikan warna baru pada pertelevisian tanah air. Dan 'Ini' adalah '*talkshow*' yang menjadi program kebanggan di NET. yang dapat meningkatkan citra stasiun televisi NET. di masyarakat sebagai stasiun televisi yang membuat program-program unggulan yang sangat baik, menghibur, menginspirasi, mendidik dan bernilai positif sehingga masyarakat pada akhirnya akan memberikan kepercayaannya pada NET

³² Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku leader Tim Kreatif 'INI TALKSHOW', 10 April 2015.

untuk semua programnya khususnya pada orang tua bahwa seluruh tayangan yang ada di NET itu aman disaksikan oleh anak-anak sekalipun tanpa pengawasan orang tua, hal ini dibuktikan dalam pengemasan keseluruhan format acara termasuk pengemasan lawakan yang jauh dari kekerasan baik fisik ataupun verbal. Disini tidak diperbolehkan melawak dengan cara saling mencela, menjelekan orang secara fisik atau dalam bentuk apapun termasuk yang negatif. Bahkan walaupun para cast tidak sengaja mencela maka akan dikenakan *funishment* yaitu dengan membayar lima ribu rupiah untuk setiap celaan baik yang sengaja ataupun tidak. Hal itu menunjukkan bahwa perilaku tersebut tidaklah baik juga tidak dianjurkan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk komitmen dari pengemasan program 'INI TALKSHOW' sendiri.³³

2. Harga Program (*price*)

Untuk biaya produksi setiap episode ditetapkan seharga seratus juta rupiah/*episode* sudah termasuk biaya mengundang bintang tamu, wardrobe, properti, konsumsi, teknis dan segala kebutuhan baik pada saat sebelum *shooting*, saat *shooting* dan pasca *shooting*.

Sementara itu biaya-biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan menurut Adimas Iman selaku Account Executive NET. yaitu sebesar 150-200 juta rupiah perpaket iklan. Paket iklan tersebut memiliki benefit antara lain yaitu *On Air TVC in set program (commercial break)*, *gimmick*

³³ Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku leader Tim Kreatif 'INI TALKSHOW', 9 April 2015

on stage, dan *digital advertising* yang otomatis akan juga tayang di *channel Youtube* setelah NET. meng-*upload* rekaman videonya.³⁴

3. Distribusi Program (*place*)

Untuk distribusi program sudah ditentukan bahwa program ini disiarkan setiap hari di jam *prime time* yaitu pada pukul 20.00-21.00 WIB (yang sampai saat ini telah bertambah jam tayang menjadi pukul 19.00-21.00 WIB³⁵). Program inipun menjangkau seluruh wilayah yang dapat mengakses siaran stasiun televisi NET.. Memang saat ini siaran televisi NET. belum menjangkau seluruh Indonesia, tetapi siaran NET. ini juga bisa tetap dinikmati oleh masyarakat di seluruh dunia dengan cara *streaming* di www.netmedia.co.id sehingga memungkinkan siapapun dan dimanapun bisa menikmati tayangan 'INI TALKSHOW'. Selain itu, setiap episode yang tayang di NET., bisa kembali dinikmati di *channel Youtube* 'INI TALKSHOW'. Hal tersebut memungkinkan masyarakat bisa dengan mudah kapanpun dan dimanapun jika ingin menonton kembali siaran ulang 'INI TALKSHOW' per episode-nya.

4. Promosi Program (*promotion*)

Untuk promosi sendiri, disini tim 'INI TALKSHOW' memanfaatkan beberapa media diantaranya beberapa media sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, dan *website*. Selain itu NET. juga menggunakan penyebaran spanduk/baliho-baliho, poster pada di *mini market*, *bus advertising*, sampai beriklan di stasiun televisi lain. Selain itu tentu

³⁴ Wawancara dengan Adimas Iman selaku *Account Executive* divisi *Sales and Marketing*, 10 April 2015.

³⁵ Berdasarkan *update* terakhir pada tanggal 3 Juni 2015.

program ini akan terus menerus diiklankan di *air time* program lain, juga setiap harinya selalu dipromosikan di *running teks* pada program yang sedang tayang sebelumnya.

Adapun peran divisi *Sales and Marketing* dalam promosi program ini yaitu dengan cara membuat paket iklan bagi calon pengiklan, kemudian mempresentasikan program tersebut ke *brand-brand* calon pengiklan atau *agency-agency* iklan. Sehingga tim AE (*Account Executive*) yang hendak mempresentasikan ini harus tahu betul mengenai seluk beluk dan keunggulan-keunggulan program ini beserta stasiun televisi NET. sendiri. Tim inipun dituntut harus mampu meriset *brand-brand* yang mengiklan di stasiun televisi lain, harus paham mengenai *rating* acara, dan mampu memberikan alternatif yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Karena ujung tombak keuntungan program secara finansial ada di kemampuan komunikasi pemasaran bagian *Sales and Marketing* ini, disini mereka haruslah bisa ‘menjual’ program ini sesuai dengan target yang telah ditentukan pihak stasiun televisi.³⁶

4.2.2 Proses Produksi dan Pembelian Program ‘INI TALKSHOW’ di NET

Sebelum suatu program hendak dipilih dan diproduksi, pihak stasiun televisi tentunya bertanggungjawab melaksanakan rencana program yang telah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari pihak lain yang lazim disebut pembelian program atau akuisisi. Seperti yang

³⁶ Wawancara dengan Adimas Iman selaku *Account Executive* divisi *Sales and Marketing*, 10 April 2015

dikatakan oleh Wahyudi (1994:26) bahwa program acara dalam sebuah stasiun televisi dapat diperoleh dengan berbagai cara diantaranya diproduksi sendiri, diproduksi dengan bekerjasama dengan pihak lain, hasil pertukaran program dengan stasiun televisi lain, dibeli dari rumah produksi (PH), atau merelai dari stasiun penyiaran lain. Namun dari manapun materi acara diperoleh, isi pesan baik audio ataupun visualnya harus sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang ada, baik itu juga berupa kebijaksanaan intern maupun yang berasal dari pemerintah.

Menurut Sherman (1995:325) terdapat dua kategori utama kegiatan akuisisi, yaitu *network origination* yang berarti sebuah program yang diproduksi oleh perusahaan besar untuk didistribusi secara massal ke berbagai jaringan televisi baik terestial maupun televisi kabel, serta *program syndication* yang merupakan program yang dibuat oleh sebuah stasiun televisi dari sumber-sumber penyedia program (*supplier*) yang bukan merupakan jaringan perusahaan televisi atau biasa disebut dengan rumah produksi atau PH (*Production House*). Terdapat dua bentuk *program syndication* yaitu *off-net syndication* yaitu sebuah program yang dijual namun sebelumnya program tersebut pernah ditayangkan di televisi besar, kemudian diakuisisi oleh stasiun televisi terestial, kabel, atau satelit. Dan *first-run syndication/ local production* yaitu biasanya serial yang ditayangkan setiap hari atau setiap minggu oleh *supplier* (PH) untuk sebuah stasiun televisi tertentu.

Secara sederhana, biasanya program pada suatu stasiun televisi diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau

produksi sendiri. Sementara itu, jika program dibuat oleh pihak lain berarti stasiun penyiaran membeli program tersebut.

“Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program yaitu program yang diproduksi sendiri yang disebut dengan istilah *in-house production* dan program yang diproduksi pihak lain.” (Morissan, 2013:306).

Jika dianalisis dari tahap perencanaan program, terlihat jelas bahwa tayangan ‘INI TALKSHOW’ merupakan tayangan yang dari awal sengaja dibuat dan direncanakan untuk diproduksi sendiri, hal ini terbukti dengan pembentukan tim produksi ‘INI TALKSHOW’ di awal pembuatan *pilot* programnya, keterlibatan mereka bahkan sudah terlihat dari saat merencanakan hingga mengeksekusi program tersebut. Menurut Roni Adriyanto, *leader* tim kreatif ‘INI TALKSHOW’, mengatakan bahwa

“Kalaupun ada bentuk kerjasama dengan pihak lain misalnya pada episode tertentu, hal itu hanya berhubungan dengan pihak pemasok iklan yang ingin melakukan *blocking adlips*, yaitu dengan menambahkan konten pada isi cerita berupa *gimmick-gimmick* yang berkaitan dengan bentuk kerjasama dengan pemasok iklan tersebut yang telah disepakati sebelumnya, untuk selebihnya proses produksi tetap menjadi tugas utama seluruh tim Produksi”.³⁷

Jadi pada intinya ‘INI TALKSHOW’ merupakan program dengan kategori *in-house production*, yaitu program yang diproduksi sendiri. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Morissan (2009:268) mengenai salah satu kategori *in-house production* diantaranya program perbincangan atau *talkshow*.

³⁷ Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku leader Tim Kreatif ‘INI TALKSHOW’, 12 April 2015

Untuk proses produksi sendiri, penulis membaginya pada tiga tahapan produksi secara garis besar sesuai dengan arahan dari tim produksi 'INI TALKSHOW', yaitu :

- 1) Tahap Praproduksi (tahap *pra-shooting*)
- 2) Tahap Produksi (proses *shooting*)
- 3) Tahap Pascaproduksi (tahap *editing*).

Menurut Wibowo (2007:92) Pra produksi (ide, perencanaan, dan persiapan), produksi (pelaksanaan), dan pasca produksi (penyelesaian dan penayangan) merupakan tiga bagian tahapan produksi di televisi yang lazim disebut *Standard Operation Procedur* (SOP).

1. Tahap Praproduksi.

Tahap ini mencakup pada semua kegiatan mulai dari pembahasan ide atau gagasan awal sampai pada proses pengambilan gambar (*shooting*). Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreativitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia karena baik buruknya hasil produksi akan sangat bergantung dari perencanaan produksi yang matang. Adapun hal-hal yang termasuk dalam kegiatan pra-produksi yaitu penuangan ide gagasan, penulisan skrip, *storyboard*, *program meeting*, peninjauan lokasi *shooting*, *production meeting*, *technical meeting*, pembuatan dekor dan perencanaan lainnya.

Pada tahap ini dirumuskannya ide/gagasan yang akan diusung untuk diproduksi (*shooting*) termasuk menentukan bintang tamu, tema episode, informasi yang akan disuguhkan, konten acara, *wardrobe* hingga

properti juga kesiapan seluruh pendukung acara termasuk *setting* dan peralatan teknis lainnya. Prosesnya dimulai dari Kepala Departemen yang mana bertanggung jawab atas program tersebut menjelaskan isi konten secara keseluruhan yang diminta kepada produser untuk kemudian dijalankan dan dibuat sedemikian rupa sesuai dengan standar konsep yang telah ditentukan. Disini produser memiliki tugas penting yaitu sebagai orang yang bertanggung jawab mengubah ide kreatif ke dalam suatu konsep yang praktis dan menarik sehingga program dapat dijual dan mendapat penonton yang sebanyak-banyaknya. Produserpun harus mampu memastikan dukungan keuangan bagi terlaksananya produksi program televisi serta mampu mengelola keseluruhan proses produksi termasuk melaksanakan penjadwalan. Produser juga memiliki tanggung jawab harus mampu menerjemahkan keinginan dan pandangan para pendukung modal, klien, atasan, dan juga audien melalui proses produksinya (Effendy, 1993).

“Produser itu tugasnya mengawasi benang merah program. Agar program tetap ada pada jalurnya. Tugasnya termasuk pada pembuatan keuangan program, tetapi karena di ‘INI TALKSHOW’ itu produser merangkap sebagai EP atau Executive Produser, sehingga produser ikut terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan setiap harinya, bahkan produser selalu mengontrol jalannya *shooting* setiap harinya dengan memantau langsung dari ruang kontrol dan tetap memberi arahan bagi semua tim”.³⁸

Produser yang bertanggung jawab menjalankan program ini kemudian membagi tugas kepada dua pihak yaitu tim kreatif dan

³⁸ Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku leader Tim Kreatif ‘INI TALKSHOW’, 12 April 2015

Production Asisstant (PA). Tim kreatif bertugas untuk membuat cerita, konten, menentukan tema, *gimmick, wardrobe, property*, menentukan artis dan lain-lain. Intinya seluruh konten acara dibebankan kepada tim kreatif. Sementara tim PA yaitu tim yang bertanggungjawab terhadap segala yang berhubungan dengan teknis acara, termasuk pada peralatan yang digunakan saat *shooting*, teknis *lighting*, audio visual, *crew call team*, hingga bertanggung jawab pada hingga tahap *editing*.

Tim kreatif 'INI TALKSHOW' sendiri terdiri dari delapan orang yang dibagi menjadi dua tim, dimana dalam setiap episodanya terdiri dari empat orang yang memiliki tugas masing-masing. Kreatif pertama sebagai *leader* tim kreatif bertugas untuk merumus dan menulis cerita/script. Intinya ia bertanggung jawab atas segala *skript* dan *rundown* acara dari awal hingga akhir termasuk isian konten di dalamnya tentang apa saja properti, bagaimana tema *wardrobe* agar sesuai cerita, termasuk *treatment* yang akan diberikan pada bintang tamu dan juga penentuan kategori bintang tamu. Orang kreatif kedua yaitu tim kreatif yang bertanggung jawab dalam menghubungi bintang tamu, dan segala hal yang menyangkut paut dengan ketersediaan bintang tamu dan riset-riset mengenai orang yang akan dijadikan bintang tamu, untuk nantinya menjadi materi pertanyaan saat *talkshow* berlangsung. Orang kreatif ketiga bertanggung jawab untuk permasalahan *wardrobe*, misalnya menentukan busana apa yang harus dikenakan oleh setiap *cast* termasuk bintang tamu, biasanya karena tiap harinya memiliki tema tertentu maka busananya pun harus

dipersiapkan agar sesuai dengan tema yang dibawakan. Setelah ditentukan konsepnya, maka ia akan menyampaikan kepada tim *wardrobe* dan *make up* (jika ada tambahan) untuk dieksekusi oleh mereka tetapi tetap dipantau oleh kreatif. Sementara itu orang keempat dari tim kreatif ini bertanggung jawab atas ketersediaan segala bentuk properti yang menunjang acara ini, ia menentukan properti apa saja yang tepat dibawakan sesuai dengan tema per episode-nya dibantu oleh tim properti.³⁹

Sementara itu, tim lain selain kreatif yaitu *Production Assisten* (PA) bertanggung jawab terhadap semua hal yang bersifat teknis, mulai dari cek kamera, *lighting*, *audio*, *genset* dan lain-lain hingga proses *editing* sampai program masuk ke ruang *Quality Control* (QC) sebelum akhirnya di distribusikan ke pesawat televisi hingga bisa ditonton oleh pemirsa. Tim PA dalam 'INI TALKSHOW' sendiri terdiri dari empat orang yang dibagi dalam dua tim. Dalam setiap episodnya, tim PA terdiri dari dua orang yaitu PA yang berada di ruang kontrol, yang bertugas melihat teknis keseluruhan acara sekaligus bekerjasama dengan *director* untuk mengarahkan kamera, juga PA lapangan yang *standby* di set.

“Jadi, pada tahap praproduksi perencanaan yang dilakukan yaitu dimulai dari penentuan tema dan bintang tamu kemudian dibuatlah cerita, bisa juga sebaliknya ditentukan dulu bintang tamu baru tema kemudian cerita hal itu fleksibel tergantung mana yang lebih mudah didapat terlebih dahulu, setelah cerita dibuat, kemudian ditentukan *wardrobe* dan juga properti yang menunjang baik sebagai *gimmick* ataupun bagian dari cerita. Setelah semua konten dikemas kemudian tim kreatif akan memberi laporan pada produser dan kepala departemen, jika sudah di *acc*, maka selanjutnya

³⁹ (Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku leader Tim Kreatif 'INI TALKSHOW', 9 April 2015)

produser memberi tahu tim PA agar bersiap untuk menghubungi bagian-bagian teknis seperti *kameraman, audioman, lighting, floor director, genset* dan segala hal yang berhubungan dengan teknis untuk persiapan *shooting* di jadwal yang telah ditentukan termasuk mem-*booking* alat-alat untuk keperluan *shooting* ke bagian *purchasing*.⁴⁰

Program 'INI TALKSHOW' sendiri berlokasi di luar studio kantor NET. sehingga sebelum memulai proses *shooting*, tim produksi harus mempersiapkan *OB Van/OB Truck* sebagai kamar kendali atau *control room* dalam bentuk mini. *OB Truck* atau *Outside Broadcast Truck* ini merupakan sebuah kendaraan besar dalam bentuk truck yang mana didalamnya terdapat berbagai peralatan untuk memproduksi sebuah acara sebagaimana yang biasa terdapat di dalam kamar kendali atau *control room* di stasiun televisi penyiaran yang biasanya dilengkapi oleh :

- Meja konsol video, alat yang dioperasikan oleh produser bersama PA sebagai pengarah teknik dan juga *director* sebagai pemandu gambar ;
- Monitor kendali kamera yang berfungsi sebagai monitor prapandang, lengkap beserta monitor induk atau master control ;
- Meja konsul audio khusus untuk para audioman ;
- Peralatan interkomunikasi untuk hubungan jarak jauh antara tim kerabat kerja produksi di dalam *OB Van* dengan tim di lapangan, di studio atau di *MCR* (master Control Room) yang ada di kantor NET. sendiri ;

⁴⁰ Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku leader Tim Kreatif 'INI TALKSHOW', 12 April 2015

- Jam digital untuk mengukur waktu yang tepat sesuai durasi yang ditentukan ;
- Piringan gelombang mikro lengkap dengan pemancar kecil yang dipancarkan di bagian luar kendaraan ;
- Peralatan audio untuk jarak jauh ;
- Peralatan pembangkit listrik (Genset) ;
- Tempat menyimpan peralatan segala keperluan. (Effendy, 1993:120).



Gambar 4.1
OB Truck NET.



Sumber: Dokumen pribadi tim kreatif 'INI TALKSHOW' NET.

Gambar 4.2
Ruang Kontrol OB Truck

Pada saat praproduksi ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh produser, yaitu *make sure* kesiapan tim produksi termasuk segala hal yang berbentuk konten maupun teknis. Termasuk survey kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya proses *shooting*, misalnya survey tempat dan waktu, memastikan kapan semua tim dan pengisi acara tiba di studio, juga sekaligus memastikan tempat dan *setting-an*, apakah sudah cukup aman dan sesuai atau belum. Selain itu produserpun harus memastikan penempatan kamera, audio dan lighting yang tepat. Meskipun hal tersebut telah menjadi tanggung jawab PA, namun produser tetap memastikan sebelum *shooting* berlangsung. Hal itu dianggap sebagai *final check* yang bertujuan agar acara berjalan dengan baik. Karena tim NET. ini memang

terlihat sangat fokus memastikan semua hal berjalan baik, hal itu sesuai dengan kalimat andalan yang selalu mereka utarakan dalam tim produksi yaitu “ZERO MISTAKE”.

Disini terlihat sekali bahwa tim produksi sangat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi, hal itu terbukti dari persiapan-persiapan yang dilakukan secara seksama dalam proses praproduksi. Selain tanggung jawab diatas tadi, produserpun memiliki tanggung jawab dalam mengurus perizinan tempat, juga segala hal yang mencakup pengeluaran selama produksi.

2. Tahap Produksi.

Di tahap ini seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) dilakukan baik *tapping* ataupun *live*. Bedanya *tapping* dengan *live* hanya proses dan waktunya, jika saat *tapping* dilakukan proses pengeditan ulang, *rough cut* hingga *quality control* sebelum akhirnya tayang, di tayangan *live* tidak terjadi pengeditan ulang dikarenakan siaran langsung dapat dinikmati oleh penonton, sehingga pada tayangan *live* diusahakan agar tidak ada kesalahan sedikitpun maka perencanaannya harus lebih matang. Sebelum proses *shooting* leader kreatif terlebih dahulu melakukan *reading*, atau membacakan isi keseluruhan *rundown* dan konten acara kepada *all crew* dan *talent*. Jika ada yang kurang dimengerti maka kreatif bertanggung jawab untuk memberi arahan agar lebih jelas. Dan disini tim PA memastikan bahwa teknis acara sudah *ready*.

Tim PA untuk proses *shooting* dibagi menjadi dua yaitu PA di lapangan dan PA yang berada di *control room* yang bertugas mendampingi *director* untuk menjaga ketepatan waktu dan menentukan gambar mana yang akan menjadi *master output* atau gambar utama yang ditayangkan. Oleh karena itu penting juga untuk PA dalam memahami konten cerita sehingga ia akan bisa menentukan gambar apa yang sesuai dengan yang sedang dibicarakan.

“PA itu harus tahu setelah ini akan ada apa selanjutnya, misalnya berikutnya akan datang Maya dari dapur untuk memberi minum pada tamu, otomatis dipilihlah kamera yang memperlihatkan ke arah dapur, arah dimana Maya akan datang, PA harus memberi tahu kepada *director* yang mana akan memilih gambar mana yang menjadi *master output*, dan dari situ tentu *director* akan memberi tahu ke mana kamera harus di arahkan, karena kamera pada saat *shooting* ‘INI TALKSHOW’ sendiri terdiri dari lima kamera, dan disini tugas *director* untuk mengarahkan lima kamera itu berdasarkan petunjuk dari PA”.⁴¹

Sementara PA yang ada di lapangan/set bertugas untuk menjaga set dan segala teknis jika ada perubahan di musik/audio, *lighting* dan lainnya. Dalam proses *shooting*-pun terdapat oleh tim *Floor Director* (FD) yang bertugas untuk mengatur kapan keluar masuknya *cast* dan bintang tamu juga memimpin penonton.

Morissan (2009) menyebutkan bahwa tahap produksi ini mencakup semua kegiatan pada proses pengambilan gambar. Proses ini disebut juga *tapping*. Dan perlu ada pemeriksaan ulang setelah pengambilan gambar selesai, jika ada yang dirasa kurang baik atau terdapat kesalahan, maka

⁴¹ (wawancara dengan Iqbal Firmansyah selaku leader Tim *Production Assistance* ‘INI TALKSHOW’, 12 April 2015).

pengambilan gambar diulang lagi. Hal tersebut sering kali dilakukan tim produksi 'INI TALKSHOW' misalnya ketika ada kesalahan dari *cast* dalam penyebutan kata ataupun kesalahan teknis lainnya seperti audio yang *error* atau kamera yang mati, maka dilakukan pengambilan gambar ulang.

Untuk proses produksi siaran langsung atau *live*. Tayangan yang secara langsung di olah di *OB Truck* ini ditransmisikan dalam bentuk video signal dan audio signal oleh pemancar dengan sistem gelombang mikro. Gelombang ini kemudian ditransmisikan melalui pemancar SNG atau *Satellite News Gathering* yang ada dalam *OB Truck* NET. ke satelite Palapa yang kemudian dikirim kembali ke MCR atau *Master Control Room* yang berada di kantor NET. sendiri. Pentingnya memasuki MCR terlebih dahulu yaitu untuk mengecek berapa detik *delay* atau keterlambatan antara keadaan di set dengan penyampaian ke pesawat televisi. Tim teknis di MCR akan mengecek kembali apakah gerakan dan audio sudah sesuai atau belum. Selain itu komunikasi dengan MCR penting untuk menyesuaikan masuknya *commercial break* yang langsung akan diputar dari MCR pada saat *break*. Setelah disesuaikan di MCR, gelombang tersebut secara cepat hanya dalam hitungan detik langsung kembali di transmisikan ke satelit palapa yang kemudian dipancarkan ke seluruh transmitter di tanah air yang kemudian gelombang ini akan ditangkap oleh pesawat televisi di setiap rumah.

“Selain SNG, kadang kita memakai *Fly Away* sebagai pemancar yang mentransmisikan gelombang mikro dari *OB Truck* ke satelite

palapa. Bedanya, SNG itu berupa mobil yang telah dimodifikasi dan berisi segala alat-alat penunjang transmisi. Sedangkan kalau *Fly Away* itu hanya alat-alat transmisinya *aja* tidak beserta mobilnya, biasanya kita *keluarin* dan *ditaro* di atas *OB Truck*".⁴²

Selain kedua alat tadi, Iqbal Firmansyahpun menambahkan bahwa terkadang mereka menggunakan *Fiber Optic* atau serat optik untuk mentransmisikan gelombang ke satelite palapa. *Fiber Optic* merupakan saluran transmisi sejenis kabel yang biasanya terbuat dari kaca atau plastik yang sangat halus dan lembut. Adapun sinyal yang ditransmisikan ini berupa sinyal cahaya. Kecepatan transmisi serat optik ini sangat tinggi bahkan lebih tinggi dibanding kabel konvensional biasa atau alat pemancar yang lain. Prinsipnya, serat optik ini memantulkan dan membiaskan cahaya yang merambat di dalamnya. Jika SNG dan *Fly Away* memakan *delay* 4-6 detik, dengan adanya bantuan dari *fiber optic*, biasanya *delay* atau keterlambatan gambar dan suara dari *live* ke MCR bisa lebih sedikit dari 4 detik.

3. Tahap pascaproduksi.

Tahap ketiga pada proses produksi yaitu tahap pascaproduksi. Tahap ini mencakup semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai sampai siap disiarkan atau diputar. Kegiatan yang termasuk dalam proses pascaproduksi diantaranya *editing*, memberi ilustrasi, musik, efek, dan lain-lain. Menurut Wibowo (4007:40) ada tiga langkah utama dalam kegiatan pascaproduksi, yaitu *editing offline*, *editing*

⁴² (wawancara dengan Iqbal Firmansyah selaku leader Tim *Production Assistance* 'INI TALKSHOW', 12 April 2015).

online, dan *mixing*. Hal ini persis seperti kegiatan yang dilakukan oleh tim PA 'INI TALKSHOW' yang bertugas di *control room* tadi dimana tahap selanjutnya setelah *shooting* yaitu melaksanakan proses *editing*, *rough cut*, penambahan ilustrasi, musik, efek, dan lain-lain di kantor NET.. Sementara itu PA yang bertugas di lapangan saat proses *shooting* tadi bertanggung jawab pada seluruh alat-alat yang digunakan saat *shooting*, karena pada saat perencanaan, tim PA itulah yang mem-*booking* alat-alat *shooting* ke bagian logistik. Dengan demikian, ia pun bertanggung jawab hingga pengembalian alat-alat tersebut kembali ke bagian logistik.

Adapun alat-alat tadi seperti HT (Handy Talkie), alat-alat komunikasi lain juga alat-alat tambahan sesuai dengan kebutuhan *shooting* pada saat itu. Untuk kamera-kamera dan layar-layar LCD/LED dan perangkat berat lainnya biasanya sudah ada di set dimana tim logistik berkoordinasi langsung dengan vendor penyedia alat-alat *shooting* tersebut.

Setelah menerima hasil *shooting*, terlebih dahulu PA akan melakukan *preview* dari keseluruhan gambar yang nantinya hendak diambil sehingga akan ada bayangan gambar mana yang akan dipakai dan dibuang. Tahap ini biasanya disebut *screening rushes*. Selanjutnya masuk ke *breakdown shot* dimana pada tahap ini PA *logging* materi dengan mencatat *time code in/out* tiap *shoot* dari semua materi yang ada, kemudian dari situ akan dipilih *shot-shot* mana saja yang sesuai dengan alur konten dan bagian mana yang bisa dibuang, hal itu penting melihat

kebutuhan durasi yang telah ditentukan. Pada tahap ini PA tidaklah bekerja sendirian, melainkan ditemani oleh tim kreatif yang bertanggung jawab dengan *rundown* dan *script*. Peran kreatif disini yaitu menjaga agar isi konten penting yang telah dibuat dipastikan muncul dan tidak terbuang sehingga ceritanya akan nyambung meski terdapat pemotongan gambar karena kebutuhan durasi. Setelah itu dilakukan *rough cut*, yaitu pemotongan gambar secara kasar yang belum dimasukan efek-efek lain lalu dilanjut dengan *fine cut*, *trimming* hingga *final cut* oleh editor. Tahap-tahap tersebut termasuk pada tahap penghalusan *shot-shot* yang telah di *rough cut* tadi juga penambahan *effect* baik tulisan-tulisan ataupun visual seperti penambahan VT (*video tape*) dan lain-lain. Sementara itu, untuk tayangan *live*, biasanya VT-VT atau video tambahan lainnya dipersiapkan sebelum mulai proses *shooting*.

Setelah *editing* selesai, kemudian tim PA melaporkan hasilnya pada produser dan kepala departemen, jika telah disetujui selanjutnya hasil *editing* masuk ke ruang *Quality Control* (QC). Tim QC bertugas untuk mengecek ulang apakah tayangan ini layak tayang, apakah durasi aman, tidak terdapat hal-hal yang dianggap negatif dan lain-lain. Kegiatan kontrol pada program ini sangat penting karena program siaran yang baik adalah program siaran yang isi pesannya, baik audio ataupun visualnya bersifat informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, dan stimulatif, serta sejalan dengan ideologi, norma, etika, estetika dan nilai-nilai yang berlaku (Wahyudi, 1994:5).

Setelah lolos dari QC barulah tayangan tersebut ditayangkan ke layar kaca pemirsa. Sebelum program hendak tayang, biasanya akan dibuat cuplikan iklannya terlebih dahulu oleh tim promo agar menarik penasaran penonton untuk menyaksikan. Untuk tayangan *live*, biasanya tim QC langsung menonton pada saat program tayang, sehingga jika ada hal yang dianggap kurang pantas langsung akan dilaporkan ke produser yang bertanggung jawab atas jalannya program tersebut di waktu yang sama untuk kemudian dievaluasi.⁴³

4.2.3 Strategi Eksekusi Program 'INI TALKSHOW' di NET.

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan dalam hal ini berhubungan dengan penjadwalan dan strategi penayangan. Disini, tim *Programming and Scheduling* harus mengetahui situasi pasar dan pangsa pasar yang ada. Pada dasarnya, strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana tim dapat menata atau menyusun program-program yang akan ditayangkan sehingga dalam hal ini manager program harus cerdas menata program dengan menempatkan program acara tersebut di jam terbaik dan paling sesuai dengan segmentasi ketersediaan target audien yang ada agar hasilnya lebih optimal.

Menurut Sherman (1995:345), kegiatan *scheduling* ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu komposisi khalayak (*audience composition*), waktu menonton televisi (*television time periods*), dan strategi program yang digunakan.

⁴³ (wawancara dengan Iqbal Firmansyah selaku leader Tim *Production Assistance* 'INI TALKSHOW', 12 April 2015).

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan komposisi audien yang terbentuk pada waktu-waktu tertentu setiap harinya :

Tabel 4.2
Pembagian Waktu Siaran dan Ketersediaan Audien

Bagian Hari	Audien Tersedia
Pagi Hari (06.00 – 09.00)	Anak-anak, ibu rumah tangga, pensiunan, pelajar dan karyawan yang akan berangkat ke kantor.
Jelang Siang (09.00 – 12.00)	Anak-anak prasekolah, ibu rumah tangga, pensiunan, dan karyawan yang bertugas secara giliran (<i>shift</i>).
Siang Hari (12.00 – 16.00)	Karyawan yang makan siang di rumah, pelajar yang pulang dari sekolah.
Sore Hari (<i>Early Fringe</i>) (16.00 – 18.00)	Karyawan yang pulang dari tempat kerja, anak-anak, dan remaja.
Awal Malam (<i>Early Evening</i>) (18.00 – 19.00)	Hampir sebagian besar audien sudah berada di rumah.
Jelang Waktu Utama (<i>Prime Acces</i>) (19.00 – 20.00)	Seluruh audien tersedia menonton TV pada waktu ini.
Waktu Utama (<i>Prime Time</i>) (20.00 – 23.00)	Seluruh audien tersedia pada waktu ini utamanya antara pukul 20.00 – 21.00. namun setelah itu, audien mulai berkurang utamanya audien anak-anak,

	para pendirian dan mereka yang harus tidur lebih cepat agar dapat bangun pagi-pagi.
Jelang Tengah Malam (<i>Late Fringe</i>) (23.00 – 23.30)	Umumnya orang dewasa.
Akhir Malam (<i>Late Night</i>) (23.30 – 02.00)	Orang dewasa, termasuk karyawan yang bertugas secara giliran (<i>shift</i>).

Sumber : Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management, second edition, Focal Press, Boston-London, 1991* dalam Morissan (2013: 296-297).

Di stasiun televisi NET. sendiri, peran divisi *Programming and Scheduling* lebih dominan dalam menentukan strategi eksekusi program, namun meski begitu setiap manager program pun tetap turut andil dalam tahapan ini. Disini bagian *programming* harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan data segmentasi audien yang diinginkan.

Menurut Hendra Respati, supervisor divisi *Programming and Scheduling*, pembagian waktu siaran yang menjadi acuan stasiun televisi NET. ini didasari dari acuan kategori pembagian siaran menurut Nielsen, dimana terdapat pembagian waktu siaran sebagai berikut :

1. Fringe 1 : 02.00.00 WIB – 07.59.59 WIB
2. Fringe 2 : 08.00.00 WIB – 12.59.59 WIB
3. Fringe 3 : 13.00.00 WIB – 15.59.59 WIB
4. Shoulder 1 : 16.00.00 WIB – 17. 59.59 WIB

5. Prime Time 1 : 18.00.00 WIB – 18.59.59 WIB
6. Prime Time 2 : 19.00.00 WIB – 19.59.59 WIB
7. Prime Time 3 : 20.00.00 WIB – 20.59.59 WIB
8. Prime Time 4 : 21.00.00 WIB – 21.59.59 WIB
9. Shoulder 2 : 22.00.00 WIB – 01.59.59 WIB.⁴⁴

Seperti perencanaan yang telah dibuat mengenai waktu tayang, program ‘INI TALKSHOW’ memang diperuntukan tayang di jam *prime time* yaitu pada pukul 20.00 WIB – 21.00 WIB (yang hingga saat ini bertambah jam tayang menjadi dua jam pada pukul 19.00 WIB – 21.00 WIB). Waktu tersebut merupakan kelompok kategori jam *prime time*, yaitu waktu siaran televisi yang paling banyak menarik banyak penonton. Penonton yang berada pada jam ini biasanya bersifat heterogen atau beragam, karena biasanya jam ini merupakan waktu dimana para anggota keluarga berkumpul dan selesai beraktivitas di siang harinya. Dengan demikian setiap stasiun televisi di jam ini biasanya berusaha menyasar audien sebanyak mungkin dengan cara menayangkan program terbaiknya yang bisa ditonton oleh audien yang besar dan beragam itu. Sehingga tim produksi harus benar-benar mempersiapkan kualitas programnya demi menarik simpati khalayak untuk menonton.

Menurut Hendra Respati, Supervisor divisi *Programming and Schedulling*, di jam itu stasiun televisi yang lain tidak ada yang menayangkan program *talkshow* apalagi dengan format yang serupa, sehingga memang sangat tepat program ini menjadi program unggulan yang tayang di jam *prime time*. Adapun

⁴⁴ Wawancara dengan Handra Respati selaku *Supervisor divisi Programming and Schedulling*, 11 April 2015

strategi penayangan yang dipilih 'INI TALKSHOW' dalam menarik audiennya yaitu dengan memilih penayangan secara *stripping*. Yaitu, strategi penjadwalan suatu program yang disajikan dalam periode yang sama dan terus-menerus di sepanjang minggunya (Sherman, 1995:369). Strategi ini dianggap cocok, melihat banyaknya penonton yang semakin bertambah setiap harinya, di tambah lagi televisi yang lain tidak menyajikan program serupa di jam tersebut, otomatis hal ini menjadi peluang untuk menarik audien masuk (*inflow*) dan mencegah audien keluar (*outflow*) atau pindah ke lain program. Namun program *stripping* juga berpeluang untuk mendatangkan kebosanan pada audien, untuk itu harus selalu dilakukan inovasi yang berbeda setiap harinya. Tim produksi 'INI TALKSHOW' memiliki strategi tersendiri untuk menangani hal itu diantaranya yaitu dengan penambahan *gimmick* berupa nyanyian-nyanyian yang berbeda setiap harinya, mengundang bintang tamu spesial yang ditunggu-tunggu, kreatifitas pada pertanyaan-pertanyaan yang lucu, cerita yang selalu *up to date*, *surprise-surprise* di setiap episode nya, telepon interaktif saat *live*, hingga kuis *twitter* berhadiah yang tiap harinya memiliki *challenge* tersendiri juga pengadaan kuis-kuis berhadiah lainnya yang memicu kreativitas penonton. Konten-konten tersebut dianggap bisa menjadi strategi yang menarik lebih banyak penonton dan mempertahankannya agar tetap setia pada tayangan 'INI TALKSHOW'.

Sementara itu, dalam penayangan di NET. program 'INI TALKSHOW' banyak mengalami perubahan jam tayang hingga penambahan jam tayang. Sampai saat ini, Jumat, 5 Agustus 2015 penayangan jam tayang 'INI TALKSHOW' di NET. telah bertambah menjadi 120 menit dari pukul 19.00 WIB

hingga 21.00 WIB, yang awalnya hanya berdurasi 60 menit yang tayang pada pukul 20.00 WIB – 21.00 WIB. Menurut Hendra Respati, hal itu bukanlah dilakukan tanpa alasan, namun berdasarkan hasil riset analisis dan evaluasi berkala, terlihat bahwa makin hari program ini memiliki potensi audien yang besar, sehingga NET. berupaya untuk memanfaatkan momen ini dengan menambahkan jam tayang, namun hal tersebut juga tetap dibarengi dengan penambahan konten acara, misalnya pertanggal 21 April 2015 lalu setelah ‘INI TALKSHOW’ merayakan ulang tahunnya yang pertama, terdapat tambahan konten baru sekaligus *settingan* baru berupa *show stage*, yaitu tempat khusus untuk *perform* baik bintang tamu ataupun pengisi acara, intinya *space* tersebut bisa dikatakan sebagai panggung *perform* khusus ‘INI TALKSHOW’ yang terletak tepat di sisi kanan *main set* ruang tamu tempat perbincangan dilakukan. Selain itu adanya *cast-cast* baru dan *setting* tambahan seperti teras depan tempat bintang tamu masuk dan *treatment* lainnya membantu memeriahkan serta memadatkan durasi sebanyak 60 menit pada rundown acara baru di ‘INI TALKSHOW’.

Selain tayang di malam hari pada pukul 19.00 WIB – 21.00 WIB, program ‘INI TALKSHOW’ sendiri pun dapat dinikmati di pagi hari pada pukul 08.30 WIB – 10.00 WIB. Namun, bedanya tayangan di pagi hari merupakan tayangan *re-run* atau siaran ulang dari episode-episode ‘INI TALKSHOW’ pilihan, yang dianggap paling lucu dan menghibur. Menurut Hendra Respati, alasan NET. menayangkan lagi program ‘INI TALKSHOW’ di jam tersebut yaitu kembali karena alasan adanya potensi besar yang dimiliki oleh program ini, ditambah lagi

menurutnya penonton di episode *re-run* inipun ternyata berbeda dengan penonton di malam hari, berdasarkan hasil riset tim *programming*, penonton di jam pagi cenderung lebih banyak ke kaum ibu-ibu yang notabene pada malam hari mereka lebih memilih tontonan sinetron kesukaanya. Sementara penonton malampun kebanyakan tidak menonton lagi di pagi harinya dikarenakan mereka dominan memiliki aktivitas di pagi hari.⁴⁵

Wed, Apr 8th 2015

WEEK 1514, 05 - 11 Apr, 2015		5 Cities						GAP			
No.	Description	Start time	End time	TVR	Share	Reach 000s	ATV	TVR	Share	Reach 000s	ATV
1	BREAK OUT(R)	03:58	05:00	0.0	0.9	66,385	4	0.0	0.0	17,110	-3
2	RENUNGAN SEJENAK	04:43	04:45	0.1	3.0	50,901	1	0.1	2.7	33,050	0
3	NET.5	05:00	06:00	0.1	1.4	360,106	5	0.0	-0.1	22,961	-1
4	INDONESIA MORNING SHOW	06:00	07:31	0.1	1.3	809,206	6	0.0	0.2	-91,313	1
5	BERPACU DALAM MELODI(R)	07:31	08:30	0.2	1.7	707,409	6	0.1	0.8	426,639	-2
6	INI TALK SHOW(R)	08:30	10:00	0.4	4.0	1,268,230	13	0.0	0.1	489,366	-8
7	NET.10	10:00	11:01	0.1	1.1	723,862	4	-0.1	-1.1	-53,169	-4
8	ENTERTAINMENT E	11:01	12:00	0.2	1.7	709,450	8	0.1	0.7	93,560	3
9	NET.12	12:00	13:01	0.2	1.5	759,927	7	0.0	0.3	127,046	0
10	SARAH SECHAN	13:01	14:00	0.2	1.7	973,880	6	-0.1	0.0	133,262	-2
11	THE COMMENT(R)	14:00	14:30	0.2	1.9	724,878	4	-0.3	-1.7	10,813	-6
12	BUKAN SEKEDAR WAYANG	14:30	15:00	0.3	2.5	609,963	7	-0.3	-1.6	78,555	-8
13	BREAK OUT	15:00	16:00	0.3	2.1	915,918	8	-0.1	-1.3	332,564	-12
14	NET.16	16:00	16:29	0.2	1.4	635,375	3	-0.3	-2.5	2,179	-8
15	ENTERTAINMENT E	16:29	17:00	0.4	3.4	579,531	9	-0.2	-1.2	-198,711	-2
16	BERPACU DALAM MELODI	17:00	18:00	0.5	3.0	1,119,988	12	0.1	0.5	47,906	1
17	SAYA TERIMA NIKAHNYA	18:00	18:30	0.4	1.9	504,177	6	0.1	0.6	6,803	0
18	BREAKING NEWS	18:20	18:23	0.3	1.3	175,271	1				
19	TETANGGA MASA GITUP	18:30	19:00	0.6	2.6	1,028,492	7	0.1	0.4	144,097	0
20	INI TALK SHOW	19:00	21:00	1.7	6.7	3,589,160	26	0.2	0.7	209,001	3
21	86	21:01	21:30	1.8	6.7	2,380,617	10	0.0	-0.3	457,897	-3
22	THE COMMENT	21:30	22:33	0.8	3.3	2,146,666	10	-0.1	-0.6	309,480	-3
23	TONIGHT SHOW	22:33	23:30	0.3	1.8	953,272	7	-0.3	-2.1	-399,928	-5
24	ENTERTAINMENT E	23:30	24:00	0.1	1.0	263,489	6	-0.2	-1.4	-232,786	-2
25	NET.24	24:00	24:30	0.2	2.4	388,833	8	0.0	0.2	19,302	0
26	ESPN FC	24:30	25:00	0.3	3.3	408,163	8	0.1	0.6	134,613	-2
27	BREAK OUT(R)	25:00	25:59	0.1	1.5	222,314	9	-0.1	-1.6	-10,988	-9

Gambar 4.3
Data perolehan hasil *share rating* program NET. pada tanggal 8 April 2015

⁴⁵ Wawancara dengan Hendra Respati selaku Supervisor divisi *schedulling and programming*, 9 April 2015

Thu, Jun 4th 2015

WEEK 1522, 31 May - 6 June, 2015				5 Cities				GAP			
No.	Description	Start time	End time	TVR	Share	Reach 000s	ATV	TVR	Share	Reach 000s	ATV
1	BREAK OUT(R)	03:58	05:00	0.0	1.7	62,205	9	0.0	1.3	42,037	3
2	RENUNGAN SEJENAK	04:40	04:43	0.0	2.6	43,749	1	0.0	2.1	25,734	0
3	NET.5	05:00	06:00	0.0	0.8	142,235	6	-0.1	-0.4	-160,010	1
4	INDONESIA MORNING SHOW	06:00	07:31	0.1	1.1	675,040	6	0.0	-0.2	-55,501	-1
5	PAGI PAGI	07:31	08:30	0.2	2.3	591,088	9	0.1	0.9	84,353	3
6	INI TALK SHOW(R)	08:30	10:00	0.3	3.6	1,062,678	13	0.0	0.8	-9,539	3
7	NET.10	10:00	11:00	0.3	3.1	937,296	9	0.1	1.6	25,839	4
8	ENTERTAINMENT E	11:00	12:00	0.2	1.7	926,716	6	0.0	0.0	-36,799	0
9	NET.12	12:00	13:01	0.3	2.1	995,319	7	0.1	0.6	203,721	0
10	SARAH SECHAN	13:01	14:01	0.3	1.8	924,153	7	0.1	0.6	201,185	0
11	THE COMMENT(R)	14:01	14:31	0.1	0.9	601,253	3	0.0	0.0	100,222	-1
12	BUKAN SEKEDAR WAYANG	14:31	15:00	0.3	2.6	571,987	7	0.0	0.4	26,429	0
13	BREAK OUT	15:00	16:00	0.2	1.5	868,218	5	0.0	-0.5	146,718	-3
14	NET.16	16:00	16:31	0.3	2.6	560,209	6	0.1	0.5	-12,421	0
15	ENTERTAINMENT E	16:31	17:01	0.2	2.1	615,206	5	0.0	0.1	201,836	-3
16	BERPACU DALAM MELODI	17:01	18:00	0.5	3.2	1,339,868	10	0.2	1.0	247,425	2
17	TETANGGA MASA GITU? SEASON	18:00	18:29	0.3	1.3	824,232	4	-0.2	-1.3	-139,497	-3
18	CELEBRITY LIPSYNC COMBAT	18:29	19:00	0.4	1.7	886,611	6	0.0	-0.2	-195,023	1
19	INI TALK SHOW	19:00	21:01	1.7	7.2	3,898,523	23	0.3	1.5	269,758	3
20	86	21:01	21:28	1.5	6.3	1,839,473	10	-0.3	-0.9	259,471	-5
21	THE COMMENT	21:28	22:29	1.2	5.4	1,820,451	17	0.4	1.7	21,774	5
22	TONIGHT SHOW	22:29	23:30	0.7	4.4	1,226,818	14	0.2	1.3	28,209	3
23	ENTERTAINMENT E	23:30	24:00	0.3	2.5	460,380	8	0.0	0.5	-229,587	3
24	NET.24	24:00	24:30	0.2	2.6	476,175	6	0.0	1.1	184,475	-1
25	ESPN FC	24:30	25:00	0.2	3.4	385,644	8	0.1	1.7	66,360	2
26	BREAK OUT(R)	25:00	25:59	0.2	3.0	357,370	12	0.0	0.1	-51,877	1

Sumber : dokumen pribadi Programming and Scheduling NET.

Gambar 4.4
Data perolehan hasil *share rating* program NET. pada tanggal 4 Juni 2015

Jika di analisis, program ini memang seringkali mengalami perubahan waktu tayang dan durasi. Hendra respati menjelaskan hal ini dengan menjabarkan bahwa stasiun televisi NET. sendiri terbilang stasiun televisi yang baru, dimana mereka masih dalam proses melihat peluang pasar. Mereka berusaha mencocokkan program mana yang benar-benar sesuai dengan segmen pasar NET. di jam tersebut. Untuk pemilihan program sendiri, tentunya NET. akan memilih program unggulan mana yang harus ditayangkan pada slot *prime time* atau slot yang meraup paling banyak penonton. Ketika program terunggul telah ditentukan dan masuk di jam *super prime time*, maka program-program lainnya akan menyesuaikan. Hal itu tentunya berdasarkan hasil *share rating* yang tentunya akan mempengaruhi benefit finansial terbesar bagi perusahaan, karena

bagaimanapun sebuah program yang memiliki daya jual paling tinggi biasanya memang program yang memiliki audien terbanyak. Hal ini sesuai dengan konsep dasar yang diacu oleh NET. yang tergambar dalam data *triangle audien* yang bersumber dari dokumen pribadi NET..



Gambar 4.5
Data Triangle Audien NET.

Dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa antara penonton, program, dan pengiklan memiliki keterkaitan satu sama lain dan saling berpengaruh. Di sini masyarakat sebagai penonton memiliki kebutuhan akan televisi, baik itu kebutuhan hiburan ataupun kebutuhan akan informasi, sehingga stasiun televisi yang menjadi media penyedia kebutuhan akan berusaha bersaing baik dengan media lain ataupun dengan stasiun televisi lainnya dalam menyajikan program yang mampu memenuhi kebutuhan penonton. Semakin banyak penonton yang tertarik akan program tersebut tentunya akan menarik pengiklan untuk beriklan di

program tersebut, karena disitulah penonton potensial yang menjadi target market si pengiklan berada. Dan hal itu juga yang kemudian akan menjadi dasar penawaran harga yang tinggi bagi si stasiun televisi terhadap calon pengiklan. Semakin tinggi dana yang masuk ke stasiun televisi tersebut tentunya akan membuat semakin makmur stasiun televisi tersebut secara finansial. Sehingga dalam sebuah stasiun televisi yang menjadi tolok ukur keberhasilannya adalah keberhasilan program itu sendiri.

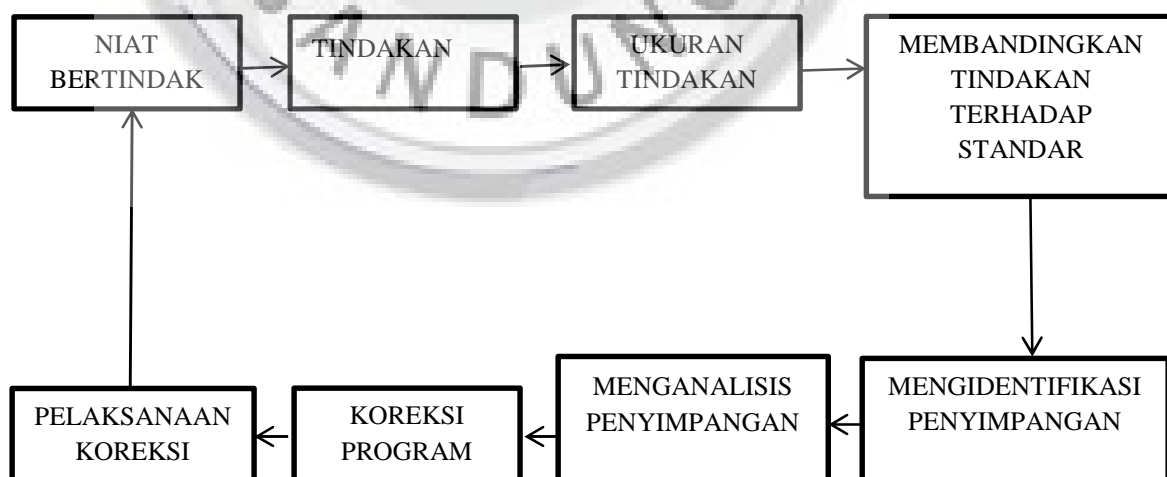
4.2.3 Proses Evaluasi dan Pengawasan Program 'INI TALKSHOW' di NET.

Bagian terakhir dari manajemen strategis suatu program (strategi program) yaitu proses evaluasi dan pengawasan program. Menurut G Tery dalam Wahyudi (1994:92) Pengawasan atau *controlling* adalah sebuah langkah yang dilakukan untuk menentukan apa yang telah dicapai dengan mengadakan evaluasi dan mengambil tindakan-tindakan korektif bila diperlukan untuk menjamin agar hasilnya sesuai dengan apa yang telah direncanakan di awal. Dengan kata lain pengawasan dan evaluasi ini akan menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan seluruh tim. Pengawasan sendiri bertujuan untuk mengetahui kelemahan atau kesalahan tindakan dengan maksud untuk memperbaikinya, dan mencegah agar kesalahan itu tidak terulang lagi.

Menurut Wahyudi (1994: 93-94), pengawasan dalam sebuah program mata acara di televisi menjadi tugas utama pimpinan atau manager produksi di segala tingkatan. Untuk itu dalam hal ini, seorang produser selaku manager

produksi harus menguasai apa yang direncanakan, dengan demikian produser akan dapat melakukan pengawasan dan evaluasi program secara efektif dan efisien. Menurutnya, antara perencanaan dan pengawasn terdapat keterkaitan yang sangat erat. Sehingga betul bahwa perencanaan yang sempurna akan memberikan mekanisme kontrol yang efektif dan efisien. Oleh karena itu pelaksanaan sebisa mungkin harus sesuai dengan tahapan yang telah ditentukan dalam perencanaan di awal. Jika terdapat kekeliruan, maka perlu segera diambil langkah secara dini agar penyimpangan itu tidak semakin besar.

Pada dasarnya, langkah pengawasan sendiri adalah mekanisme untuk mengetahui suatu informasi “Apa yang terjadi pada saat proses pelaksanaan sedang berlangsung”. Data yang diperoleh merupakan data yang ada pada waktu tertentudalam proses pelaksanaan. Secara sistematis manajemen kontrol yang dilandasi oleh arus balik adalah sebagai berikut :



(Sumber : Wahyudi 1994:94)

Gambar 4.6
Sistematika Manajemen Kontrol

Adapun proses evaluasi yang dilakukan oleh tim 'INI TALKSHOW' terbagi dalam beberapa evaluasi berkala, yaitu evaluasi harian, evaluasi mingguan, dan evaluasi bulanan. Bahkan setiap tahunnya pun diadakan evaluasi tahunan yang tergabung dalam raker tahunan atau rapat kerja tahunan dengan melibatkan seluruh divisi produksi. Secara garis besar evaluasi ini mencakup kegiatan *checking* dan *review* untuk melihat kekurangan-kekurangan baik pada saat praproduksi, produksi, maupun pascaproduksi. Termasuk dalam hal konten maupun teknis juga masalah kedisiplinan dan etos kerja.

“Evaluasi merupakan proses yang sangat penting dilakukan, karena dari sini kita bisa tahu dimana kesalahan kita, dan setelah kita mengetahui tentu kita punya standar lebih tinggi untuk berusaha lebih baik lagi”.⁴⁶

Hal yang diutarakan leader tim kreatif diatas sejalan dengan yang diutarakan oleh Koontz, O'Donnell, dan Wehrich dalam buku *Essentials of Management* (dalam Wahyudi 1994:93), yang menulis sebagai berikut :

“Fungsi manajemen dari pengawasan adalah ukuran dan langkah korektif terhadap pelaksana untuk meyakinkan bahwa tujuan organisasi dan perencanaan berjalan sesuai rencana, serta tindak korektif bila ditemukan penyimpangan”.

Selain hal diatas tadi, proses pengawasan juga harus dilakukan berdasarkan hasil kerja yang dapat terukur. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton yang dapat diukur melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang menonton lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan akan bermanfaat untuk memberi arahan akan pengenalan masalah

⁴⁶ Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku *leader* Tim Kreatif 'INI TALKSHOW' Minggu, 12 April 2015.

yang kemudian didiskusikan sehingga bisa menjadi koreksi yang kemudian direvisi bersama.

Secara garis besar, proses pengawasan dan evaluasi program ini biasanya menjadi tanggung jawab manager program atau produser. Menurut Peter Pringle (dalam Morissan 2013:356), dalam proses pengawasan manager program harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

- mempersiapkan standar program
- mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar perundangan yang berlaku
- memelihara catatan (records) program yang disiarkan
- mengawasi kegiatan staf departemen program
- memastikan bahwa biaya program tidak melebihi biaya yang sudah dianggarkan

Hal demikian sejalan dengan tanggung jawab produser dalam program 'INI TALKSHOW' di NET.. Menurut Roni Adriyanto, "Produser yang juga yang dalam hal ini bertindak sebagai pengawas acara, memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga *benang merah* program, agar program selalu *on the track*". Hal tersebut berarti bahwa produser yang sejak awal telah mempersiapkan standar programnya sebisa mungkin harus melakukan pengawasan sedemikian rupa agar saat pelaksanaannya seluruh isi program tetap sesuai dengan standar program tersebut. Sehingga produser disini harus jeli sekaligus cermat dalam melihat dan menjaga programnya, maka jika terdapat suatu kesalahan atau penyimpangan, produser sebisa mungkin menindaklanjuti hal tersebut dengan cara mendiskusikan

dan berusaha memperbaiki kekurangan tersebut. Disinipun produser bertindak sebagai perantara antara atasan-atasan dengan para bawahannya.⁴⁷

Adapun rapat evaluasi berkala yang dilakukan tim produksi 'INI TALKSHOW' NET. setiap harinya ini biasanya dilakukan via aplikasi *chatting* 'Whats App'. Ruang diskusi ini menjadi sangat efektif karena dengan begitu mereka tak perlu harus bertatap muka langsung setiap harinya untuk mendiskusikan persoalan-persoalan konten dan teknis yang harus dikoordinasikan setiap harinya, mengingat masing-masing orang memiliki tugas yang harus dilakukan tempat yang berbeda. Dengan begitu tim produksi 'INI TALKSHOW' secara khusus membuat *group conversation* di aplikasi tersebut yang terdiri dari produser, tim kreatif dan tim PA. Di dalam group chat ini biasanya mereka mengkoordinasikan konten seperti daftar bintang tamu, teknis persiapan *shooting* dan segala hal-hal yang dibutuhkan, riset-riset bintang tamu dan lain-lain. Pada dasarnya, diskusi ini lebih dominan membahas tentang apa yang hendak direncanakan di awal. Disini produser tetap memiliki peran mengawasi konten dan teknis yang didiskusikan oleh tim kreatif beserta PA. Oleh karena itu, pengawasan dan evaluasi bukan hanya dilakukan setelah program selesai dibuat, tetapi pengawasan dilakukan dari awal proses perencanaan hingga eksekusinya.

Sementara itu, untuk evaluasi mingguan yang dilakukan oleh tim 'INI TALKSHOW' biasanya dilakukan dengan cara rapat berkala yaitu setiap minggu di hari Jumat yang juga dipimpin oleh produser. Adapun materi yang menjadi bahan evaluasi pada *meeting* mingguan ini yaitu *review* konten per satu minggu,

⁴⁷ Wawancara dengan Roni Adriyanto selaku *leader* Tim Kreatif 'INI TALKSHOW' Minggu, 12 April 2015.

rencana dan konsep-konsep baru mengenai perubahan atau penambahan *template*. Hal ini dianggap perlu melihat bahwa program 'INI TALKSHOW' sendiri merupakan program yang tayang secara *stripping* sehingga agar penonton tidak mengalami kebosanan, tim produksi harus selalu berpikir keras untuk mampu melakukan inovasi-inovasi dalam konten acaranya. Selain itu, di *meeting* mingguan ini produser kerap membahas mengenai iklan-iklan *built in* yang akan masuk di minggu berikutnya, koordinasi tim, pencarian daftar artis untuk minggu berikutnya dan riset-riset tema baru, jangan sampai tema yang sudah pernah tayang di bahas kembali. Disini biasanya produser membuka diskusi dua arah dengan tim-timnya, hal itu bertujuan untuk melihat dan mendengar langsung permasalahan-permasalahan di lapangan selama proses perencanaan hingga eksekusi. Sehingga nantinya akan dicari solusi bersama agar kedepannya lebih baik lagi. Namun jika pada tayangan-tayangan sebelumnya banyak terjadi kesalahan, produserpun tentunya akan memberi pengarahan kepada timnya untuk meminimalisir kesalahan tersebut terjadi di episode selanjutnya.

Sementara itu, untuk evaluasi bulanan biasanya dilakukan satu sampai dua bulan sekali dan dipimpin oleh Kepala Departemen, atasan langsung produser. Sama halnya dengan evaluasi mingguan dan bulanan secara umum, biasanya evaluasi ini mencakup pembahasan tentang grafik kesuksesan acara mulai dari peningkatan *rating* yang berdampak pada pemasukan perusahaan, juga *feedback* dari pemirsa yang terukur dari semakin tingginya aktivitas masyarakat yang 'berkicau' di *twitter* meramalkan program 'INI TALKSHOW', terbukti

bahwa setiap harinya *hashtag* yang dibuat tim ‘INI TALKSHOW’ selalu meraih posisi *trending topic twitter* baik di Indonesia maupun Dunia.

Data-data tersebut bisa dijadikan acuan dalam tahap evaluasi ini sehingga dapat memotivasi tim produksi untuk bekerja lebih kompak lagi demi terciptanya sebuah program yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan sehingga mencapai hasil yang lebih optimal. Dalam evaluasi bulanan ini juga biasanya dibuka forum diskusi inovasi-inovasi baru berdasarkan keinginan atau saran pasar juga saran-saran dari kepala divisi produksi atau direktur utama.⁴⁸ Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sherman (1995:305) bahwa dalam mengevaluasi sebuah program acara, *programmer* dapat menggunakan ukuran-ukuran tertentu misalnya melalui *rating* program dan masukan dari berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber atau pihak.

⁴⁸ Wawancara Roni Adriyanto selaku *Leader Kreatif* “INI TALKSHOW”, 10 April 2015.