

MANAJEMEN STRATEGI PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM “LET’S COLOUR” DI NET TV

Rizki Romdon Setiawan¹
E-mail: doellrizki@gmail.com
Indah Suryawati²
E-mail: indahsuryawati_2121@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the strategy management of Let’s Colour program’s producer on NET TV in keeping the program running. In this study, researcher used a qualitative method with descriptive approach. This study used the Concept of Program Strategy Management by Peter Pringle. The result of this study indicates that the strategy management of “Let’s Colour” program’s producer in keeping the program running by ensuring its four general steps - which are; program planning, program production, program execution and program monitoring and evaluation - are well executed with no obstacle. These things can be seen by analyzing how the program has been able to attract audiences’ attention and the strategy management that used by the program’s producer has been able to keep the program running over the past 2 years until now.

Keywords: Management, Strategy, Producer, Program

¹ 1371503895, Mahasiswa Konsentrasi *Broadcast Journalism*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pemimbing

PENDAHULUAN

Let's Colour adalah *blocking* program yang di produksi oleh NET TV (*inhouse*) dan Dulux cat sebagai sponsor *klien* NET TV. *Let's Colour* merupakan sebuah program *magazine* yang menghadirkan inspirasi hunian dan dekorasi tak terbatas, unik, inspiratif dan elegan yang dibahas ringan oleh pemilik rumah, arsitek atau *interior design*, serta ada segmen dimana ada konsumen secara interaktif boleh meminta tim Dulux untuk mendekorasi ruangan huniannya yang dipandu oleh *host* Shafira Umm (www.netmedia.co.id).

Program "*Lets Colour*" sebelumnya tayang di stasiun Metro TV setiap hari Minggu jam 10.00 WIB, yang bernamakan "*Dulux Let's Colour*", dalam pembuatan produksinya Metro TV. Bergerak dari kebutuhan masyarakat yang tinggi akan informasi, pada tanggal 6 Maret 2016 program tersebut pindah dan mulai penayangannya ke stasiun NET TV, program tersebut hadir dengan nama yang berbeda yaitu "*Let's Colour*", yang tayang setiap hari Minggu jam 09.30 WIB.

Sebagai program unggulan di NET TV, *Let's Colour* cukup berhasil menarik perhatian, dengan hasil rating share yang memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan dengan *rating share Let's Colour* rata-rata mencapai 0.3/3.0 dibandingkan dengan *rating share* pada program unggulan lainnya di NET TV (*Sales & Marketing Departement* pada bagian divisi *Research* NET TV).

Persaingan yang ketat di industri televisi menyebabkan seorang produser dituntut untuk memiliki strategi yang jitu, Produser adalah orang yang bertanggung jawab mengubah ide atau gagasan kreatif kedalam konsep yang praktis dan dapat dijual. Produser harus memastikan adanya dukungan keuangan bagi terlaksananya produksi program televisi serta mampu

mengelola keseluruhan proses produksi termasuk melaksanakan penjadwalan. Dan mampu menerjemahkan keinginan (*investor*), *klien*, atasan, dan juga *audience* melalui proses produksi, sehingga produser dapat mempertahankan eksistensi programnya (Morissan, 2013:314).

Eksistensi disini adalah keberadaan, kehadiran, yang mengandung unsur bertahan Program *Let's Colour* di mata *audience* NET TV dan manajemen strategi yang dimiliki program *Let's Colour* dalam menarik perhatian *audience*, untuk mempertahankan eksistensinya.

Dalam mengemas program acara, seorang produser serta tim harus mempunyai manajemen strategi untuk menyajikan dan menampilkan kualitas siaran yang baik, menarik, kreatif tetapi tetap mendidik bagi masyarakat, maka dari itu produser serta tim harus bekerja keras untuk mencapai tujuan program acara tersebut. Hal ini yang membuat penulis menjadi tertarik untuk mencari tahu seperti apa manajemen strategi yang digunakan produser dalam mempertahankan eksistensi program, khususnya produser *Let's Colour*.

Manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain. Sebuah proses yang memperoleh dan mengombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi yaitu menghasilkan suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagian segmen masyarakat (Morissan, 2013:136).

Manajemen merupakan proses membuat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan memberikan pengaruh, pengawasan. Dalam kegiatan program televisi keempat unsur manajemen ini harus ditetapkan untuk mencapai hasil yang diharapkan yang akhirnya dapat membuat

pencapaian visi dan misi penyiaran program televisi tersebut.

Peter K. Pringle dan rekan dalam buku *Electronic Media Management* (1991) menjelaskan mengenai strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau manajemen strategis (*management strategic*) program siaran terdiri dari empat, yaitu:

1. Perencanaan Program

Sebagaimana dikemukakan oleh Pringle Starr dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa: *program planning involves the development of short, medium, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives*. Ini berarti perencanaan program mencakup pekerjaan mencakup jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan rujukan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program apa yang akan dibeli, dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audiens yang tersedia pada waktu tertentu. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi program adalah keuntungan konfektif yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan stasiun penyiaran yang memberikan keuntungan dibandingkan kompetitor.

2. Produksi dan Pembelian Program

Kata kunci untuk memproduksi atau membeli program adalah idea atau gagasan. Biasanya di televisi diperoleh dengan cara membeli atau memproduksi sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut istilah *in-house production* atau produksi sendiri.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Namun ada strategi penayangan program yang baik ditentukan oleh bagaimana menata dan menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang optimal.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi program menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Pengawasan dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur sesuai agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif (Morissan, 2013:274-354).

Dari keempat manajemen strategi Piter Pringle bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, yang dijadikan pedoman atau taktik tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Manajemen Strategi Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program “Let’s Colour” Di NET TV?”** Dan memiliki Tujuan Penelitian yaitu, untuk mengetahui manajemen strategi yang dilakukan Produser dalam mempertahankan eksistensi program *“Let’s Colour”* di NET TV. Yang meliputi perencanaan program, produksi, eksekusi program, pengawasan & evaluasi program.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme sebagai suatu proses linear atau proses sebab akibat yang mencerminkan komunikator untuk mengubah perilaku penerimaan pesan yang pasif. Komunikasi ini terjadi secara sengaja dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan rangsangan dalam membangkitkan respon orang lain (Salim, 2006:70). peneliti ingin memahami dan mendeskripsikan bagaimana manajemen strategi produser dalam mempertahankan eksistensi program *Let's Colour* di NET TV.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013:6).

Penelitian ini akan menguraikannya secara deskriptif, berisikan kutipan-kutipan data (bentuknya berupa kata-kata atau kalimat), foto, naskah wawancara, dokumen pribadi, catatan lapangan, dokumen resmi NET TV, dan lain-lain. Maka dengan itu peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha untuk mendapatkan gambaran manajemen strategi produser program *Let's Colour* NET TV dalam mempertahankan eksistensi.

Objek dalam penelitian ini adalah manajemen strategi yang dilakukan oleh produser untuk mempertahankan eksistensi program *Let's Colour* di NET TV sehingga program tersebut bisa bertahan sampai saat ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*) dimana peneliti datang ketempat penelitian yaitu NET TV, disini peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tim produksi, peneliti hanya mengamati kegiatan yang dilakukan oleh tim produksi program *Let's Colour*.

Selain observasi peneliti juga menggunakan wawancara mendalam, yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam" (Kriyantono, 2012:102).

Wawancara dilakukan pada produser sekaligus Executive Produser *let's colour* dan *Production Assistant*. pada kegiatan wawancara, peneliti dapat mengetahui aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan informan, opini, gagasan maupun motivasi melalui pertanyaan yang diajukan.

Adapun lokasi dan waktu dilakukannya penelitian oleh peneliti adalah di kantor NET TV, Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No. 1 lantai 27-30, Kuningan Timur Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga November 2016. Peneliti juga menggunakan triangulasi Teknik untuk menjaga validitas data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti melalui wawancara dan pengamatan kepada *Key Informan* dan *Informan*, yang sesuai dengan rumusan peneliti yaitu "Bagaimana manajemen strategi produser dalam mempertahankan eksistensi program *Let's Colour* di NET TV", dengan kajian teori yang digunakan dalam penelitian yaitu manajemen strategi program Peter Pringle, McCavitt.

1. Perencanaan Program

Pada tahap perencanaan program, “*Let’s Colour NET TV*” bermula dari perusahaan cat Dulux yang ingin menayangkan acara yang berkaitan dengan produk mereka untuk mengkampanyekan visi dan misinya.

Pada tahap pemilihan program, “*Let’s Colour NET TV*” ini tidak melalui pembelian sebuah program. Karena pada dasarnya program ini dibuat sendiri oleh NET TV atau biasa disebut dengan *In-House Production*.

Pada tahap ini produser menentukan tema yang sedang di gandrungi oleh masyarakat atau yang sedang populer, hal tersebut di dapatkan melalui riset dan rapat bersama, sebagai contoh tentang tema design interior seperti tema *instagrammable*, *pop art* dan *bohemian*. Program *Let’s Colour* juga membuat rundown secara detail persegmennya.

Menentukan tujuan program yaitu untuk menyampaikan informasi kepada publik seperti memberikan inspirasi untuk mengubah atau mendekorasi ruangan dengan tema-tema yang unik, inspiratif, dan elegan. Serta menentukan visi *Let’s Colour NET TV*, menjadi program alternatif yang akan ditonton oleh masyarakat sehingga penonton mendapat wawasan serta inspirasi tak terbatas dalam menata dekorasi ruangan atau rumah, dan misi yaitu menjadikan *Let’s Colour NET TV* ini sebagai salah satu program yang dikenal luas oleh masyarakat.

Strategi yang pernah digunakan yaitu dengan menentukan tema-tema yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, memeberikan gimik-gimik dari segi pengambilan gambar, seperti mengadaptasi teknik pengambilan gambar vlog, dimana designer interior nya seolah-olah sedang membuat vlog, membuat

Challenges DIY antara *host* dengan *designer* atau dengan narasumber orang yang rumahnya yang akan di *redecorated*.

Promosi program dilakukan pada media social dengan cara memutar *trailer* atau cuplikan video tentang tema yang akan diperbincangkan pada pekan tersebut dengan menambahkan sedikit grafis soal jam tayang program tersebut.

2. Produksi dan Pembelian Program

Pada tahap produksi dan pembelian program, program *Let’s Colour NET TV* ini merupakan program yang dibuat sendiri atau *in-house*. Pemilihan pembawa acara yang mampu mencairkan suasana serta terlihat menarik di kamera, begitu juga dengan *designer interior* yang harus bisa menghasilkan *design* yang bagus dan tidak standar.

Saat *shooting* akan berlangsung, produser memastikan narasumber, menyusun konten, segmen, menjaga skrip, membuat gimik-gimik, mengatur *budget* produksi serta mengawasi hasil keseluruhan tayangan di setiap pekannya.

Pada tahap pasca produksi, dalam program *Let’s Colour NET TV* yaitu melakukan editing online video, dari hasil *record*, produser me-*review* apakah ada yang harus di revisi atau tidak, jika tidak ada revisi dari produser maka video hasil editing akan dikirim ke klien (Dulux), jika klien setuju maka video tersebut siap di tayangkan.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan, *Let’s Colour NET TV* ditayangkan pada hari Minggu pukul 09.30 – 10.00 WIB, dengan penayangan di akhir pekan pemirsa akan sangat beragam dimana target audience program *Let’s Colour*

adalah usia 25-44 tahun, dimana pada usia itu seseorang sudah memiliki rumah, uang, pemegang kekuasaan, mereka juga adalah seorang *influencer*, *decider*, sehingga apa yang mereka mau pasti mereka akan lakukan.

Strategi promosi program *Let's Colour* NET TV yaitu strategi penayangan program *multiplatform*, sehingga pemirsa dapat mengakses tayangan *Let's Colour* secara tidak terbatas, kapan pun dan dimana pun, seperti di situs Youtube atau di aplikasi Zulu. Dengan konsep seperti itu pemasangan iklan akan tertarik dengan program *Let's Colour*, karena *Let's Colour* NET TV memiliki *value* yang lebih dari TV lain.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Tahap pengawasan dan evaluasi yang dilakukan oleh Produser sekaligus *Executive Produser* *Let's Colour* NET TV yaitu ada dua kali. Pertama ketika syuting berlangsung produser tidak selalu ikut ke lokasi syuting namun, tim produksi dari *Let's Colour* NET TV selalu *update* kondisi dan situasi di lokasi, jika setelah syuting tim harus bertemu dan mempresentasikan kondisi dan situasinya, apabila ketika syuting ada kesalahan, maka semua tim akan evaluasi, supaya hal tersebut tidak terulang kembali.

Pengawasan dan evaluasi yang kedua yaitu setelah berakhirnya syuting. Evaluasi dilakukan oleh Produser dan para tim dengan melakukan rapat setiap seminggu sekali menganalisa *rating share* yang dicapai pada program tersebut, serta menganalisis dari *viewers* situs Youtube channel. Jika pencapaian *rating share* itu menurun berarti itu menjadi pembelajaran untuk para tim supaya menjadikan tema – tema di pekan yang akan datang menjadi lebih menarik lagi dan dibedakan dari sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Manajemen strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi diperlukan untuk mencapai tujuan melalui rencana yang telah ditetapkan oleh seseorang secara konseptual. Dengan demikian, permasalahan yang ada pada strategi program acara televisi adalah bagaimana cara seorang produser dalam mengelola sebuah program agar diminati dan menjadi pilihan penonton melalui tayangan yang informatif, edukatif, yang dikemas dengan ciri khas suatu program, sehingga dapat menarik perhatian baik itu penonton program itu sendiri maupun penonton yang tengah menonton program lainnya. Hal ini bertujuan agar program yang dikelola dapat mempertahankan eksistensi ditengah ketatnya persaingan di industri televisi.

Pada tahap ini peneliti dapat menyimpulkan pokok rumusan pemarsalahan secara keseluruhan dalam penelitian yang berjudul yaitu “Manajemen Strategi Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program *Let's Colour* di NET TV” yang terdapat pada tahap-tahap manajemen strategi program Peter K. Pringle yaitu dengan empat tahap: perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program.

Dari keempat tahapan tersebut program *Let's Colour* NET TV sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana program tersebut dapat menarik perhatian audiens dan manajemen strategi yang digunakan produser mampu membuat program tersebut bertahan Kurang lebih 2 tahun dan sampai saat ini masih terus berjalan.

SARAN

Saran Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai manajemen strategi produser dalam mempertahankan eksistensi suatu program acara. Dengan menggunakan manajemen strategi program, peneliti berusaha memberikan sebuah gambaran dalam penelitian agar dapat dipahami oleh pembaca dari hasil penelitian ini.

Saran Praktis

Produser diharapkan mampu memberikan sebuah tayangan yang tidak hanya memberika hiburan dan informatif yang hanya diinginkan penonton tapi juga tayangan informatif yang bermanfaat dalam kehidupan masyarakat. Serta produser diharapkan mampu melakukan komunikasi dan koordinasi tim produksi Sehingga dalam pelaksanaan produksi tidak terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2013. Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Moleong, Lexy. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, Yogyakarta: PT Tiara Wacana.

<http://kbbi.web.id/eksistensi>

<http://www.netmedia.co.id>