

STRATEGI TIM KREATIF PADA PROGRAM KOMUNIKATA INDONESIA DALAM MEMPERTAHKAN EKISTENSI DI GTV

Fianca Julian Christian Imanuel Putro
Jeanie Annissa, S.I.P., M.Si
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur,
Jakarta, 12260
Telp : (021) 5853753, ext 25
Email : fianca.julian.c@gmail.com
Jeanieannissa@gmail.com
Telp : 0895330343199

ABSTRACT

The purpose of this research to determine the strategy team creative on the production process Komunikata Indonesia in maintaining existence of the program in GTV. The theory strategy management strategies in an effort to seize by the people of pretty much a broadcast competition market. The result obtained was that includes four phases, namely: a) Program Planning, b) Production Program, c) program execution, d) surveillance and evaluation. The research is using a post positivism paradigm and qualitative approach. By the use of data collection method in-depth interviews with informants and this research showed that strategy the creative team in the production process. So can increase rating, share and maintaining existence of the program in gtv. The selection of theme adapted to the theme with the fresh, latest and choose appropriate guest star to content that has been prepared before. Keep the existence of the program the event so that they do not boring, in a mature manner with the idea of a program like segment of the event, style of language and insight. Determine the target the audience choose a bearer of an event that have insight and extensive knowledge, the spirit of enthusiastic in bring the event, cooperation same the end of the event between teams production with players and guest star. The creative team giving directions to his team and the player by means of discuss first discuss the theme of the event. Event content, breakdown and rundown that is going to be will be used at the time of broadcast take place, That those events can run well and it is not boring. It is also that the program komunikata indonesia it received by the

PENDAHULUAN

Stasiun televisi di Indonesia begitu banyak, tentunya menimbulkan persaingan untuk mendapatkan keuntungan yang semakin besar. Persaingan stasiun televisi untuk menarik perhatian pemirsa dilakukan dengan membuat acara yang bermutu. Hal ini menunjukkan bahwa televisi begitu diminati.

Persaingan bisnis pertelevisian di Indonesia semakin keras, maka semakin banyak pula usaha yang dilakukan untuk dapat merebut perhatian pemirsa. Salah satu caranya adalah menyuguhkan program semenarik mungkin untuk dapat menghasilkan suatu program menarik bukan pekerjaan mudah. Dibutuhkan proses produksi yang panjang dan rumit. Setiap stasiun televisi di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik, agar

tayangan yang ditampilkan dapat diterima oleh para penonton, karena semakin tayangan yang ditampilkan itu diterima oleh khalayak, semakin banyak juga keuntungan yang diterima oleh stasiun televisi tersebut.

Pertelevisian di Indonesia berkembang semakin pesat sejak awal tahun 1990 dengan adanya lima stasiun televisi seperti TVRI, RCTI, SCTV, ANTV dan INDOSIAR. Kegiatan komunikasi semakin berkembang luas untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat maka masing-masing stasiun televisi berusaha untuk menampilkan berbagai macam program acara yang dapat menarik para pemirsa. Terbukti dengan bermunculan stasiun TV baru seperti TRANS TV, TRANS7, GTV, LATIVI dan

METROTV. Di penghujung decade 1980-an dan awal dekade 1990-an suasana pertelevisian di Indonesia menjadi meriah. Salah stasiun swasta di Indonesia yaitu GTV.

GTV (sebelumnya bernama Global TV tahun 2001-2017), stasiun televisi Swasta paling seru di Indonesia, didirikan pada awal tahun 1999 dan memulai debutnya pada tahun 2001. PT Global Informasi bermutu atau Global TV merupakan sebuah stasiun swasta di Indonesia yang dulunya terkenal dengan nama MTV (*Music Television*). Didirikan pada 22 Maret 1999 di Jakarta. Pada awalnya, GTV merupakan *broadcaster* dari program music MTV selama 24 jam nonstop dengan jangkauan area jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 8 Oktober 2002, Global TV resmi siaran sebagai stasiun televisi swasta.

GTV sebagai media massa elektronik yang menampilkan pesan secara audio visual, memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia pertelevisian. Target audience Global TV meningkat menjadi lebih dari 110 juta yang terdiri dari pemirsa muda usia 15-34, dan 5-14 tahun.

GTV memiliki hak siar atas liga balap paling bergengsi di dunia, Formula 1 setelah sebelumnya hak siar Formula 1 dimiliki TPI (sekarang MNCTV), iNews dan Kompas TV, dan kejuaraan balap antar Negara, A1. Kedua ajang ini disiarkan GTV sendirian. GTV juga memiliki hak siar dalam ajang sepak bola euro 2008, bersama RCTI dan MNCTV.

Program acara pada setiap stasiun televisi swasta tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan. Program-program acara tersebut harus memiliki strategi kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Ditambah lagi kompetisi program acara antara stasiun televisi swasta di Indonesia yang semakin gencar dalam meraih keuntungan iklan, meningkatkan dan mempertahankan pemirsanya. Salah satu program acara yang diminati banyak pemirsa dan dijadikan ajang kompetisi adalah *game show*.

GTV mempunyai program yang menjalin kerja sama dengan salah satu produser program televisi terbesar di dunia yaitu

Fremantlemedia. Fremantle media adalah salah satu produser program terbesar di dunia dengan produksi yang mencakup serial drama, entertainment dan program fakta entertainment disekitar 43 negara di dunia, termasuk Inggris, Amerika Serikat, Jerman, Australia, Perancis, Italia, Spanyol, Portugal, Skandinavia, Amerika Selatan dan Negara-negara di Asia. Salah satunya adalah Indonesia.

FremantleMedia di Indonesia mempunyai partner local yakni PT. Dunia Visitama Produksi. Saat ini FremantleMedia bekerjasama dengan stasiun televisi yang bisa dikatakan terkenal di Indonesia, yakni ANTV, NET, MNCTV, SCTV, Indosiar, RCTI dan GTV. FremantleMedia memberikan penjualan local maupun bantuan produksi Program TV Internasional yang dimilikinya, seperti Indonesian Idol dan juga program-program *Gameshow*, salah satunya adalah program Komunikata Indonesia.

Program acara Komunikata Indonesia yang baru di tayangkan pada stasiun GTV di harapkan dapat menarik perhatian penonton dan berhasil meraih eksistensinya. Salah satu yang mempunyai peranan penting dalam keberhasilan dan menciptakan suatu ide-ide menarik suatu program acara televisi adalah tim kreatif.

Tim kreatif adalah orang yang bertanggung jawab untuk membuat *script*, *rundown* program, mempersiapkan materi yang terkait dengan program, memastikan *director* dan *talent* memahami konsep program sehingga eksekusi berjalan sesuai dengan konsep yang diinginkan. Selain itu ide-ide menarik untuk sebuah acara. Peran tim kreatif sangat penting untuk menjaga kualitas dan kuantitas sebuah acara.

Dalam meraih eksistensi dari suatu program, maka perusahaan tersebut harus kreatif dalam membuat strategi untuk menyaingi stasiun televisi yang lain, salah satunya adalah dengan membuat atau menayangkan program-program yang diminati oleh masyarakat, untuk membuat suatu program acara diminati banyak orang. Dibutuhkan orang-orang yang kreatif pula untuk membuat acara atau program yang berbeda dengan stasiun lainnya, dan

menonjolkan kelebihan yang dimiliki program tersebut yang tidak dimiliki oleh stasiun televisi lainnya. Disinilah fungsi seorang Tim Kreatif dibutuhkan.

Alasan memilih program Komunikata Indonesia, karena program KomuniKata sudah beberapa kali ditayangkan di stasiun televisi lain. Kemudian, di tayangkan kembali oleh stasiun GTV. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Tim Kreatif Pada Program “KomuniKata Indonesia” Dalam Mempertahankan Eksistensi di GTV.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Menurut Richard West & Turner definisi komunikasi massa adalah “Komunikasi pada khalayak dalam jumlah besar melalui banyak saluran komunikasi. Oleh karenanya konteks komunikasi massa mencakup baik saluran maupun khalayak.”¹

Menurut Gerbner mengenai komunikasi massa, yaitu *mass communication is the technologically based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi. Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang di hasilkan, pembaca atau pendengar yang akan mencoba diraihinya dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan kajian ilmu sosial yang relatif mudah jika dibandingkan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi. Sekarang ini komunikasi massa sudah dimasukkan dalam disiplin ilmiah.²

Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis media komunikasi lain adalah bisa melalui hambatan ruang dan waktu.

Istilah media massa merujuk pada alat atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang (khalayak) dalam jarak waktu yang ringkas. Media massa bukan sekedar alat semata-mata, melainkan juga instusionalisasi dalam masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun melalui kesepakatan-kesepakatan lain.

Media Televisi

Televisi adalah media komunikasi yang bersifat dengar-lihat (*audio-visual*) dengan penyajian berita yang berorientasi pada reproduksi dari kenyataan. Kekuatan utama dari media televisi adalah suara dan gambar, televisi lebih menarik daripada radio. Media televisi memiliki fungsi yang lebih dominan pada hiburan dibandingkan dengan fungsi memberi informasi dan mendidik.³

Program “KomuniKata Indonesia”

Program KomuniKata Indonesia adalah program acara *game show* dari stasiun televisi GTV yang hadir setiap hari senin – jumat jam 15.15 WIB di pandu oleh host Choky Sitohang. Komunikata Indonesia merupakan program acara kuis permainan kata yang menguji para kontestan dalam menebak sebuah kata dari petunjuk yang diberikan oleh teman satu timnya. Ada beberapa babak yang dimainkan, yaitu tebak kata dan babak bonus. Jika peserta berhasil sapu bersih dikata bonus I. II & II, maka kelompok kontestan akan mendapatkan hadiah RP 25.000.000. Program Komunikata mulai di tayangkan pada tanggal 26 maret 2018. Program Komunikata Indonesia sebelumnya pernah tayang di stasiun TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) pada tahun 2000-an. Kuis ini berdasarkan *game show* Amerika yang berjudul *Hot Streaks*. Komunikata Indonesia cukup lama bertahan di layar kaca dan sempat berganti nama menjadi Katakan Katamu (ANTV) dan Kata Bergaya (ANTV).

Eksistensi

Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.

¹ Nawiroh Vera, Komunikasi Massa (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm.5.

² Nurudin, Ilmu Komunikasi Massa (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2007, hlm 2.

³ Indah, Suryawati, *Jurnalistik Pengantar Teori dan Praktik*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2014, hlm 45

Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *eksistire*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku, terhenti dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.⁴

Strategi

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.⁵

Tim Kreatif

Tim kreatif adalah sebuah tim yang memiliki tugas membuat dan mengembangkan ide-ide kreatif suatu program televisi. Tim kreatif memiliki tanggung jawab penuh atas konsep, naskah atau *Script* dan juga bertugas untuk membuat *rundown* acara agar program tersebut dapat berjalan dengan lancar dengan mengikuti *rundown* yang telah dibuat oleh tim kreatif.⁶

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas dan menganalisis strategi tim kreatif pada program acara Komunikata Indonesia dalam mempertahankan eksistensi program di GTV. Peneliti menggunakan teori Manajemen Strategis Program Siaran yang dikemukakan oleh Morisson. Peneliti membuat kerangka pemikiran yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, yaitu dengan mengkosepkan masalah yang diteliti dan mengkaji dengan teori dan metode yang berkaitan dengan penelitian, yaitu deskriptif.

Berdasarkan judul Strategi Tim Kreatif Pada Program Komunikata Indonesia Dalam

Mempertahankan Eksistensi Program di GTV dan penjelasan Bagaimana Strategi Tim Kreatif Pada Program “Komunikata Indonesia” Dalam Mempertahankan Eksistensi di GTV. Teori dan konsep yang digunakan adalah teori manajemen strategis yang dikemukakan oleh Morissan melalui 4 tahap yaitu: a) Perencanaan program, b) Produksi program, c) Eksekusi program, d) Pengawasan dan Evaluasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma Konstruktivisme tidak bertujuan mengerti realitas, tetapi lebih hendak melihat bagaimana kita menjadi tahu akan sesuatu. Boleh juga dikatakan bahwa “realitas” bagi konstruktivisme tidak pernah ada terpisah dari pengamat, yang diketahui bukan suatu realitas “disana” yang berdiri sendiri, melainkan kenyataan sejauh dipahami oleh pengungkapnya.⁷

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui bagaimana Strategi Tim Kreatif Pada Program “Komunikata Indonesia” Dalam Mempertahankan Eksistensi di GTV. Pendekatan kualitatif adalah penelitian 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 alamiah⁸

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam metode deskriptif “data yang dikumpulkan” adalah

⁴ Abidin, Zainal, *Analisi Eksistensial*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007,

⁵ Morissan, M, A, *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta, Ramdina Perkasa, 2010, hlm 308.

⁶ Morissan, M, A, *Ibid*, hlm 314-315

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2014, hlm 80.

⁸ Meleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2013, hlm 6.

berupa kata-kata, gambar, dan bukan gejala-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁹

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber yang dapat memberikan informasi melalui penjelasan terkait dengan penelitian secara mendalam sesuai dengan masalah peneliti. Dengan demikian, subjek dalam penelitian ini adalah Tim kreatif pada program Komunikata Indonesia. Karena dalam penelitian ini, peneliti mencoba meneliti bagaimana Strategi Tim Kreatif Pada Program “KomuniKata Indonesia” Dalam Mempertahankan Eksistensi di GTV.

Objek dari penelitian ini adalah GTV pada program KomuniKata Indonesia karena dalam penelitian ini penulis berusaha untuk meneliti bagaimana Strategi Tim Kreatif Pada Program Acara “KomuniKata Indonesia” Dalam Mempertahankan Eksistensi Program di GTV.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian. Data primer merupakan kumpulan data observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data-data tersebut diperoleh dari dokumen, studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis belum

memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kantor FreemantleMedia dan Gedung Stasiun Televisi GTV dengan mengunjungi tempat *informan* bekerja dan waktu penelitiannya dilakukan berjanjian terlebih dahulu antaran peneliti dengan *informan*, peneliti melakukan riset dari bulan April hingga bulan Mei 2018 untuk mengetahui Strategi Tim Kreatif Pada Program Acara “KomuniKata Indonesia” Dalam Mempertahankan Eksistensi Program di GTV, mengingat *informan* dan peneliti mempunyai kesibukan masing-masing. Hingga seluruh wawancara dilakukan dan diselesaikan.

Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.¹⁰

HASIL PENELITIAN

Strategi Tim Kreatif Dalam Proses Perencanaan Program Komunikata Indonesia

Prosedur awal dilakukan oleh tim kreatif adalah dengan melakukan *meeting creative*. Konsep awal, design hingga pengembangannya akan dibicarakan pada tahap perencanaan. Tim kreatif melakukan *meeting creative*, dimana seluruh tim kreatif

⁹ Meleong, Lexy J, *ibid*, hlm 11.

¹⁰ Sugiyono, *Loc.cit*, hlm 269.

berkumpul dan melakukan diskusi untuk menentukan tema atau konten yang dipilih. Pada tahap perencanaan ini, tim kreatif berperan sebagai penggagas ide, konten pada tiap episode.

Strategi Tim kreatif Dalam Proses Produksi Program Komunikata Indonesia

A. Produksi Program

Pra produksi adalah langkah awal untuk membuat suatu program acara, pra produksi menjadi pedoman dalam proses produksi. Ide, konten, budget, dan lainnya ada pada pra produksi. Produksi adalah langkah kedua, produksi dilakukan pada saat pra produksinya sudah matang. Tugas kreatif pada saat produksi adalah mengatur alur cerita atau isi yang sudah dibuat di pra produksi agar teralisasi dengan baik pada saat syuting produksi.

B. Eksekusi Program

Pada saat shooting berlangsung, tim kreatif melakukan produksi dengan berpedoman dengan pra produksi yang telah dibuat sebelumnya. Proses produksi dengan merealisasikan apa saja yang telah di buat pada saat pra produksi. Kemudian, digunakan pada saat proses produksi agar mendapat hasil yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang diinginkan. tim kreatif mengawasi apa-apa saja yang ada pada saat pra produksi, apakah sudah sesuai dengan *script* yang sudah dibuat secara matang pada pra produksi, untuk membuat hasil yang sempurna pada saat produksi hingga pasca produksi nantinya. Tim kreatif bertugas mengatur alur dan arahan pada saat sebelum produksi dimulai ataupun sesudah produksi dimulai.

Strategi Tim Kreatif Dalam Proses Pengawasan dan Evaluasi Program Komunikata Indonesia

Pada proses editing adalah proses vital dalam sebuah produksi, konten yang sudah dibuat pada saat produksi akan dimasak pada proses editing, agar dapat menghasilkan tayangan seperti yang diinginkan. Pada saat pasca produksi, tim kreatif akan mengikuti proses editing, karena tim kreatif lebih

memahami konten yang dibuat oleh program tersebut. Dengan pemilihan gambar dan konten yang menarik, diharuskan dapat membuat penonton merasa senang. Pada proses pasca produksi, tim kreatif melakukan pengawasan dalam mencari gambar dan mencari tayangan yang sesuai dengan konten dan dapat membuat penonton senang. Tim kreatif melakukan evaluasi apabila ada kekurangan yang terjadi pada saat produksi.

Pembahasan

Stasiun Televisi GTV adalah salah satu stasiun swasta yang sebagian besar programnya adalah hiburan yang penuh kreatifitas. GTV sendiri menghasilkan banyak program yang cukup menarik serta kreatif seperti pada tayangan Komunikata Indonesia yang dibuat untuk menghibur dan memberikan edukasi kepada para pemirsa. Dengan adanya hasil penelitian diatas, maka kita dapat mengerti hal-hal apa saja yang dilakukan oleh tim kreatif Komunikata Indonesia dalam mempertahankan eksistensi program tersebut. Kita dapat menelusuri melalui beragam proses yang mereka lakukan, mulai dari tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Komunikata Indonesia merupakan salah satu program hiburan GTV yang bergenre Gameshow. Mengenai konsepnya kita sudah tahu bahwa Komunikata Indonesia adalah program Gameshow yang sangat menarik. Komunikata Indonesia tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memberikan edukasi kepada penontonnya, dengan memberikan kata umum yang ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Berdasarkan penelitian ini yang menggunakan teori Manajemen Strategis Program Siaran Morrisani dari 4 tahap yang berisi 4 tahap yaitu: a) Perencanaan program, b) Produksi program, c) Eksekusi program, d) Pengawasan dan Evaluasi. Berdasarkan 4 tahapan tersebut, penelitian ini membahas bagaimana tim kreatif melakukan perencanaan program dengan melakukan tahap pertama yaitu *meeting creative* untuk saling bertukar pikiran untuk menentukan ide, konten dan target audiencenya. Kemudian, tim kreatif melakukan produksi program dan

eksekusi program. Pada tahap ini tim kreatif mengawasi serta mengamati pada saat proses produksi berjalan. Pada tahap terakhir, yaitu evaluasi. Pada tahap ini, tim kreatif melakukan evaluasi apabila setelah episode program komunikata sudah ditayangkan dan terjadi kesalahan, maka tim kreatif melakukan evaluasi sesudah salah satu episode program Komunikata Indonesia telah ditayangkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai strategi yang dilakukan tim kreatif untuk mempertahankan eksistensi program Komunikata Indonesia di GTV. Dalam memproduksi sebuah program acara televisi, tim kreatif merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu program dengan strategi yang mereka miliki untuk mempertahankan eksistensi program. Strategi tim kreatif Komunikata Indonesia dalam mempertahankan eksistensi program, yaitu: Strategi yang dilakukan tim kreatif dalam memproduksi suatu program tentunya dengan membuat suatu konten yang menarik dalam programnya tim kreatif program Komunikata Indonesia memilih konten yang akan disajikan itu melalui beberapa tahapan. Dimulai dari *meeting* penyatuan ide-ide kreatif, lalu mengelola konten tersebut menjadi konten yang sangat menarik dan tidak membosankan bagi pemirsanya.

Strategi dalam menetapkan kebijakan untuk menentukan strategi yang dilakukan tim kreatif dengan mengarahkan pemain dan bintang tamu sebelum produksi dimulai. Menentukan sudah sesuai atau tidaknya *breakdown/gimmick* yang akan dimasukkan kedalam *rundown* acara, memberikan ide kreatif dan *up to date* untuk tema yang nantinya dapat mempertahankan eksistensi program.

Hasil analisis strategi program yang diterapkan “Komunikata Indonesia” didapatkan dengan cara observasi lapangan dan pendekatan teori strategi Manajemen Strategis Program Slaran Morrisan dalam upaya merebut khalayak dari persaingan pasar media penyiaran. Hasil yang diperoleh

adalah meliputi empat tahapan yaitu 1) Perencanaan Program, 2) Produksi Program, 3) Eksekusi Program, 4) Pengawasan dan Evaluasi. Dimana tim kreatif pada saat pra produksi membuat konten dan ide-ide menarik dengan melakukan tahap awal yaitu *meeting creative*. Pada saat produksi tim kreatif mengatur alur dan mengawasi jalannya produksi dengan berpedoman kepada apa yang sudah dibuat pada saat pra produksi. Pada pasca produksi, tim kreatif membantu memilih gambar dan kata yang menarik pada saat proses finishing yaitu *editing*. tim kreatif melakukan evaluasi apabila setelah episode program komunikata sudah ditayangkan dan terjadi kesalahan, maka tim kreatif melakukan evaluasi sesudah salah satu episode program Komunikata Indonesia telah ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisi Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Meleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M, A. 2010. *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Nurudin. 2007. *Ilmu Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, Indah. 2014. *Jurnalistik Pengantar Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.