

STRATEGI KREATIF PRODUSER PROGRAM JEJAK PETUALANG DI TRANS 7 DALAM MENGEMAS KONTEN BUDAYA INDONESIA

Qori Rachmawati Dewi¹
qoriracmawati@gmail.com
Doddy Wihardi²
doddywihardi@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Individuals need information to improve their insight. Information can be obtained through various kinds of mass media. One of them is television. Nowadays, television is still a mass media that many people were interested by the community rather than most newspaper, radio, and magazines. Television stations were carrying new compete each other to over so as to present the program which impressions are able to attract and entertained the public. The producers must have creative strategy in improving the perspective of content or quality impressions. A proper Strategy can help develop ideas and created program quality. One of the program is Jejak Petualang. Jejak Petualang presenting Indonesian beautiful-various creatures and cultures. This program packaged in informative, educative, and entertaining. This fellow is advising move program impressions interest of the community in Indonesia and culture explore the beauty that are inside them. The researchers decided to find out Jejak Petualang program with the formulation of the problem is how strategy of creative the producer in program Jejak Petualang Trans7 presenting content Indonesian culture. This research used methodology qualitative descriptive with qualitative approach. The paradigm that used of this research is Post-Positivism. The theory that used is Normative Media Theory with 13th concept of element creative strategy. The subjects of this research are Producer, Associate Producer, and Reporter. Then the object of this research is program Jejak Petualang at Trans7. The results of this research showed that the producer of has run the strategy in accordance with an element creativity in packaging standardization content Indonesian tradition and culture, strategy conducted producers in reflect and expressing Indonesian culture by taking into account the quality of impressions in making a production of impressions than informative and education with pitching program.

Keyword: Creative Strategy, program, Jejak Petualang, Indonesian Culture

¹1471504892, Mahasiswa Konsentrasi Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Televisi sebagai media elektronik yang dalam menyampaikan pesannya berupa audio dan visual membuat masyarakat mudah memahami isi pesan yang disampaikan. Penetrasi media televisi masih yang tertinggi dapat dilihat dari Survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan bahwa televisi masih membawa pengaruh kuat dan luas sebagai media massa elektronik. Banyaknya jumlah stasiun televisi nasional di Indonesia, membuat setiap stasiun televisi saling berlomba untuk menampilkan dan menawarkan program acara yang mampu menarik dan menghibur masyarakat.

Selain itu rasa keingintahuan manusia juga mendorong manusia itu sendiri untuk melakukan perjalanan. Bukan hanya sebagai kegiatan jalan-jalan atau rekreasi, *travelling* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle*. Para *traveller* yang datang dari dalam dan luar negeri biasanya akan mengunjungi destinasi wisata di Indonesia karena tergoda dengan keeksotisan alam dan keunikan budayanya. Data Kemenpar sejak Januari-Oktober 2017 menunjukkan jumlah wisatawan nusantara mencapai 252.569.465. Menteri Pariwisata Arief Yahya memaparkan, jumlah wisatawan nusantara Januari-Oktober 2017 lebih tinggi 14% dibandingkan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisatawan nusantara.³

Hasil Survey Indeks Kualitas Program Siaran Televisi yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tahun 2017 menghasilkan temuan bahwa siaran wisata budaya di Indonesia menunjukkan nilai indeks tertinggi, sebesar 3,30. Meningkatnya siaran wisata budaya ini berpotensi besar meningkatkan perekonomian dan keberagaman Indonesia.

Dari data yang didapat PT. Nielsen Company di 11 kota dengan total individu 5 tahun ke atas sebanyak 53,375,409 individu, Jumlah rating dan share selama Januari 2017 hingga Februari 2018 menunjukkan Program Jejak Petualang di Trans7 memperoleh rating: 1.20% share: 9.73% dengan rata-rata 639,427 audience. My Trip My Adventure di Trans Tv memperoleh rating: 0,91% share: 7,83% dengan rata-rata 484,375 audience.

Trans7 merupakan salah satu stasiun televisi yang memiliki program dokumenter dengan jumlah yang cukup banyak. Beberapa program dokumenter yang menjadi acara unggulan Trans7 diantaranya: Jejak Petualang, Mancing Mania, Jejak Si Gundul, Indonesiaku, Orang Pinggiran dan Para Petualang Cantik. Salah satu program dokumenter yang paling lama bertahan di stasiun televisi Indonesia dan sampai saat ini masih tayang adalah program Jejak Petualang di Trans7. Program Jejak Petualang di Trans7 mulai tayang pada awal tahun 2003, yang hingga kini telah mencapai usia 15 tahun dan telah tayang mencapai ribuan episode.

Program acara Jejak Petualang menayangkan perjalanan-perjalanan ke berbagai tempat yang penuh dengan petualangan. Melalui konten program Jejak Petualang, pihak Jejak Petualang bermaksud untuk memberikan informasi serta mempopulerkan berbagai macam keanekaragaman hayati, budaya, dan keindahan bawah laut yang merupakan kekayaan dari Indonesia.⁴ Program Jejak Petualang adalah salah satu pelopor program dokumenter dengan konsep *travelling* dan petualangan, yang akhirnya banyak menginspirasi stasiun

³ <http://marketeers.com/melihat-tren-wisatawan-nusantara-tahun-2017/>

⁴ <https://www.trans7.co.id/programs/jejak-petualang>

televisi lain untuk membuat program wisata sebagai program andalannya.

Kemajuan teknologi dapat menangkap peluang baru untuk melestarikan kebudayaan nasional. Dengan cara mempopulerkan dan mengenalkan wisata budaya dan keragaman budaya nasional melalui program tayangan televisi. dengan adanya program Jejak Petualang di Trans7 telah mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan mendeskripsikan Strategi Kreatif Program Jejak Petualang di Trans7 dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi kreatif Jejak Petualang di Trans7 dalam mengemas konten budaya Indonesia”? sedangkan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Kreatif Produser Program Jejak Petualang di Trans7 dalam mengemas konten budaya Indonesia.

KERANGKA TEORITIS

Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.⁵

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.”⁶

Media Massa

⁵ Hafied Changara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm.41

⁶ Nawiroh Vera, Komunikasi Massa (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm.5.

Istilah media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala. Mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang luas. Media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, Televisi, internet dan lain-lain.⁷

Televisi

Televisi merupakan salah satu medium paling favorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia.⁸

Strategi

Strategi menurut morissan adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi organisasi.⁹

Strategi Kreatif Produksi Program Acara

Berpikir kreatif menjadi strategi dasar untuk menciptakan sebuah program dan gagasan isinya. Strategi kreatif ini kemudian akan dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif.¹⁰Di industri penyiaran, strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun

⁷ Morissan, Teori Komunikasi Massa, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Hlm.1.

⁸ Riswandi, Dasar-Dasar Penyiaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 11

⁹ Morrisian , Manajemen Media Penyiaran, (Jakarta: PT. Kencana Prenadamedia Group, 2011), hlm. 13

¹⁰ Endah Muwarni, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Jakarta: Wacana Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr.Moestopo (Beragama), 2004), hlm.114.

penyiaran lain dalam rangka memperebutkan *audiens*. Satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya.¹¹

Produser

Produser adalah orang yang bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan disepakati oleh *production manager*, *executive producer*, ataupun dari *management*.¹² Atau dapat dikatakan produser adalah orang yang memiliki gagasan atau ide kreatif, yang bisa jadi dari pikirannya sendiri maupun saran dari luar, teman kerja atau masyarakat.

Teori Media Normatif

Wilayah budaya tidak mudah dijelaskan atau dipisahkan dari wilayah sosial, tetapi dalam hal ini umumnya merujuk pada konten simbolik yang disebarkan. Teori Media Normatif biasanya dikaitkan dengan masalah 'Kualitas' Budaya (dari konten media) atau dengan 'keaslian' dalam hubungannya dengan pengalaman kehidupan nyata. Subsidi dari ranah budaya untuk tujuan saat ini atas representasi dalam kerangka normative mengikuti jalur yang sama yang berlaku di wilayah sosial, antara budaya mapan dan dominan dan serangkaian kemungkinan alternative atau sub kultural. Pada praktiknya yang pertama melihat pandangan budaya yang hierarkis menurut nilai budaya dan artefak yang 'disebabkan oleh lembaga budaya yang mapan, relatif akan dibandingkan secara lebih

istimewa dengan nilai dan bentuk budaya 'alternatif'.¹³

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma Post-positivisme, pendekatan penelitian kualitatif, dan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Subjek penelitian berdasarkan 1 orang key informan dan 2 orang informan, yaitu Hendra Wahyu selaku Associate Produser serta Gilang Perdana selaku Reporter. Objek dalam penelitian ini yaitu Strategi Kreatif Program Jejak Petualang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer seperti wawancara mendalam dan observasi partisipan, serta data sekunder seperti buku, jurnal, dan internet. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mentranskrip hasil wawancara, dikategorikan sesuai rumusan masalah, di analisis, serta menambahkan foto dan dokumen sebagai pelengkap data.

Lokasi penelitian dilakukan di kantor Trans7 tepatnya di Gedung Trans 7, Jl. Kapten Tendean No.88C, Kuningan Bar., Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, mulai dari bulan Februari hingga April 2017 setiap pukul 15.00 – 18.00. Peneliti juga menggunakan triangulasi sumber 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 strategi Kreatif Produser Program Jejak Petualang di Trans7 Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia" dengan kajian konsep 13 elemen strategi kreatif Naratama dan teori yang

¹¹Hidajanto Djamal, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2011) Hlm.21

¹² Sony Set, *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), Hlm.45

¹³ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 228-229.

digunakan dalam penelitian yaitu Teori Media Normatif Denis McQuail.

1. Target Penonton

Produser menetapkan target sasaran penonton di usia remaja dan juga orang tua telah sesuai karena program acara ini yang bertujuan untuk menginformasi dan mengedukasi pemirsa. Ketika merencanakan sebuah produksi siaran televisi dengan mengetahui secara pasti siapa target penontonya, maka akan mempermudah bagi produser dalam mengambil keputusan terkait produksi program acaranya, serta mengetahui apa yang dibutuhkan oleh penonton tayangan Jejak Petualang. Dengan konsep, naskah dan lain-lain menjadi lebih tertata dengan baik dan dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan penonton.

2. Bahasa Naskah

Bahasa naskah Jejak Petualang menggunakan bahasa naskah yang informatif untuk menarik perhatian penontonnya. Pengemasan naskah yang digunakan dengan memasukkan unsur obrolan santai tapi dengan tidak melupakan unsur jurnalistik di dalamnya. Seperti mengungkapkan informasi dari suatu tempat yang dikunjungi pada setiap episodenya, dan yang paling penting adalah memberi tahu informasi mengenai budaya Indonesia yang terdapat pada suatu daerah tersebut. Perbincangan dan dialog merupakan bagian dari program faktual yang menyajikan informasi yang akurat. Naskah wawancara pada umumnya berupa pertanyaan yang dimaksudkan untuk menggali informasi mendalam terkait narasumber dan tema yang di perbincangkan. Pertanyaan disusun sesuai dengan kaidah-kaidah penulisan berita, yaitu rumus 5W+1H yang terdiri dari *What* (apa), *Who* (siapa), *Where* (dimana), *When*

(kapan), *Why* (mengapa), dan *How* (bagaimana).

3. Format Acara

Produser Jejak Petualang menggunakan format semi dokumenter dalam bentuk *magazine* dan terdiri dari tiga pembawa acara yang memiliki karakter yang berbeda dalam masing-masing episodenya, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan para penonton dalam menonton tayangan program Jejak Petualang ini.

4. *Punching Line*

Program Jejak Petualang menurut peneliti belum menerapkan *punching line* sesuai dengan teori yang ada. tetapi mereka menggantikannya, dengan mengucapkan "Ikuti terus jejak saya di Jejak Petualang" ketika pembawa acara pada program tersebut mengucapkan *punch line* sebelum atau sesudah melakukan perjalanan dan aktivitas-aktivitas lainnya. Hal ini sudah berhasil membuat penonton tertarik dengan cara yang digunakan oleh tim Jejak Petualang tersebut.

5. *Gimmick and Funfare*

Gimmick yang digunakan oleh program Jejak Petualang merupakan *gimmick* yang spontanitas tanpa ada rekayasa. *Funfare* yang diciptakan program Jejak Petualang ini sudah berhasil dan sesuai dengan teori yang ada Karena pada beberapa adegan pada gambar diatas sudah bisa menggambarkan suasana kemeriahan puncak acara, kebersamaan, dan kegembiraan yang dirasakan oleh pembawa acara dan juga masyarakat daerah setempat.

6. *Clip Hanger*

Clip Hanger diciptakan oleh host Jejak Petualang sebelum mengakhiri episode atau mengakhiri segmen untuk membuat rasa penasaran pemirsa terhadap kelanjutan pada episode atau segmen selanjutnya disertai dengan VT yang sudah

di edit. Menurut peneliti clip hanger yang digunakan akan menimbulkan rasa penasaran.

7. *Tune and Bumper*

Penggunaan *bumper* program Jejak Petualang menggambarkan ciri khas pada setiap tema yang akan di tayangkan. Sehingga akan menjadi ciri khas pada setiap tema yang akan di tayangkan, dengan warna-warna yang cerah serta gambar satwa khas Indonesia dan animasi suku pedalaman dari daerah Indonesia untuk menggambarkan tema Budaya Indonesia sehingga mudah diingat oleh pemirsa dan juga tidak membosankan.

8. Penata Artistik

Program Jejak Petualang dalam penataan artistik produser sangat ingin memperlihatkan sisi berpetualang dengan tidak melupakan pengambilan gambar yang sesuai dengan angle dan momennya agar penonton terajak untuk berpetualangan bersama di Jejak Petualang. Karena dengan semua pembuatan tata artistik yang natural sangat mendukung cerita yang dibuat didalamnya.

9. *Music and Fashion*

Produser menggunakan musik asli dari daerah yang diliput, hal tersebut dilakukan agar masyarakat mengetahui jika Indonesia memiliki budaya yang sangat beragam. Pada program Jejak Petualang fashion merupakan faktor penting dalam suatu program acara, dapat dilihat dari penggunaan kostum pembawa acara yang sangat mencerminkan seorang petualang yang benar-benar melakukan perjalanan jauh, hal tersebut terlihat dari kostum pembawa acara yang selalu mencerminkan seorang petualang yang sebenarnya. sehingga saat penonton menyaksikan tayangan Jejak Petualang dapat mengenali ciri khas dari program tersebut.

10. Ritme dan Birama

Program Jejak Petualang memiliki ritme dan birama yang sesuai dengan mood acara yang ingin dibangun. Semakin tegang jalur atau situasi yang dihadapi bisa menggunakan ritme yang cepat untuk membangun ketegangan yang nyata dan untuk ritme yang lambat.

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

Logo Jejak Petualang tersebut sudah menunjukkan karakter *Adventure*. Dari desain logo Jejak Petualang yang terdapat gambar *silhouette* orang dengan menggunakan tas ransel dan memegang *trekking pole* dengan paduan warna hitam menurut peneliti sudah sesuai karena warna hitam sebagai simbol kekuatan dan elegan, warna hitam merupakan warna dominasi dan warna dasar yang netral, sesuai dengan program acara petualangan dengan pemaknaan seorang petualang ketika berkunjung ke suatu daerah dapat meninggalkan jejak yang baik atau kesan yang baik.

12. *General Rehearsal*

General Rehearsal merupakan tahapan persiapan yang dilakukan sebelum produksi dimulai dalam program Jejak Petualang juga terdapat *set up and rehearsal* sebelum produksi dimulai. Program Jejak Petualang melakukan peninjauan lokasi terlebih dahulu untuk mengetahui lokasi mana yang akan digunakan untuk shooting. Yang dilakukan sebelum produksi adalah riset atau peninjauan lokasi yang dilakukan oleh reporter. Riset tersebut dilakukan untuk mempermudah ketika memulai produksi.

13. Interaktif Program

Interaktif program yang dilakukan program Jejak Petualang yaitu untuk mengetahui respon penonton dan ingin memberikan suatu program yang berbeda dengan mengikutsertakan partisipasi dari

penonton dengan diadakannya kuis. Untuk memunculkan ide-ide kreatif baru dalam program Jejak Petualang, produser Jejak Petualang menampung seluruh komentar atau saran maupun kritikan melalui komentar penonton Jejak Petualang.

14. Konten Program Jejak Petualang Mencerminkan dan Mengekspresikan Budaya Indonesia

Pencerminan disini adalah sesuatu yang dapat menggambarkan sebuah objek dan pengekspresian disini dapat diartikan sebagai pengungkapan atau proses dalam mengutarakan maksud, Informasi, gagasan, dan sebagainya. Jadi semua pemikiran dan gagasan yang ada di dalam pikiran produser Jejak Petualang mengenai budaya Indonesia direalisasikan dalam bentuk sebuah program tayangan televisi sehingga bisa dirasakan manfaatnya.

15. Peranan Mendidik Dari Media dan Ekspresi Serta Keberlanjutan Warisan Budaya

Dalam hal ini produser program Jejak Petualang sangat memperhatikan sekali aspek informatif dan mendidik. Hal tersebut terlihat dari berbagai pesan untuk menambah pengetahuan mengenai sesuatu yang mencerminkan dan mengeksplorasi budaya. Jejak Petualang juga banyak menyisipkan hal mendidik lain dari berbagai aspek. Salah satunya adalah aspek konservasi, pemberdayaan dan pendidikan lingkungan.

SIMPULAN

Jejak Petualang adalah program acara dengan format *magazine*. Secara umum program Jejak Petualang menggunakan variasi konten dan konsep pada setiap episodenya. Salah satu strategi yang dilakukan produser dalam mengemas tayangannya dengan selalu memilih materi liputan yang menarik dengan informasi yang disajikannya lebih mendalam mengenai potensi alam, wisata budaya, dan sosial budaya masyarakatnya. Melalui program

ini masyarakat bisa mengetahui tentang berbagai macam budaya yang ada di Indonesia sebagai referensi tontonan yang informatif dan mendidik. Melalui program Jejak Petualang ini masyarakat disuguhkan tayangan yang dapat mengedukasi, menghibur masyarakat serta memperluas wawasan budaya dengan mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih mengetahui berbagai macam budaya yang dimiliki Indonesia, dengan cara mempelajari budaya tersebut, baik hanya sekedar mengenal atau bisa juga dengan mengekspresikan dan mencerminkannya dalam kehidupan sehari-hari, dengan tujuan agar kebudayaan Indonesia tetap lestari. Selain itu program Jejak Petualang juga berperan dalam mengeksplorasi kebudayaan Indonesia yang belum banyak diketahui masyarakat, sehingga dapat meningkatkan wisatawan lokal yang ingin melakukan travelling ke suatu daerah dengan tidak meninggalkan budaya Indonesia yang terdapat didalamnya.

Daftar Pustaka

- Changara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riswandi. 2009. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Morrison. 2011. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: PT. Kencana Prenadamedia Group.
- Mawarni, Endah. 2004. *Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Wacana Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr.Moestopo (Beragama)
- DjamaI, Hidajanto. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media

Set, Sony. 2008. *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. Yogyakarta: Penerbit Andi

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.

Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.