

MANAJEMEN PRODUSER PADA PRODUKSI PROGRAM ACARA INI TALKSHOW DI NET TV DALAM MEMPERTAHANKAN SHARE

Fasya Afifah

Email : Fasyaafifah4@gmail.com

Parwoko

Email: Parwoko56@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This Research aim to understand about producer management in Ini Talkshow Program Production on NET TV to maintain share. The formulation of the issue in this research is how producer management in Ini Talkshow program production on NET TV to maintain share. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection is obtained through observation, interviews, and documentation. The concept used in this research is a concept of program strategy proposed by Peter Pringle Star. The end result of this research lays out a concept proposed by Peter Pringle Star about producer management in Ini Talkshow on NET TV to maintain share. Ini Talkshow implements program planning, Producer thought of an era in which masses is in dire need of information, but how to present that information in a more relaxed package. If such way is executed, the information relayed to the masses will be easier to understand but not as though patronizing. At Program Production and Purchasing stages, Ini Talkshow always brainstorms to gather ideas from the team to determine the concept, theme, content, gimmick, and which guest star is to be invited. At Program Execution stages, Ini Talkshow requires collaboration from the entire production team. Prior to Execution stage, the production team must re-check all equipment; device, instrument, appliance, gadget, etcetera, before use, spruce up the rundown, checking the content and revising in case of errors, ensuring guest star, provides briefing to the guest star to make sure guest star understand the content that has been created at pre-production, and by the time of execution there wouldn't be any miss communication or miss content, producer and team will promote the program through social media to attract viewers. At Supervision and Evaluation stage, production team holds a meeting with the producer which will be held every once a month to keep eye of said month progress to see if there's an increase or a decrease of the gained share. If there's a decrease, production team must evaluate the error and find a way out as well as create a plan for future content.

Keywords: Management, Program Production, Share

PENDAHULUAN

Televisi mempunyai peran penting di media massa yang menawarkan berbagai cerita dan bentuk-bentuk yang mempengaruhi kehidupan manusia. Menyaksikan televisi, sudah menjadi kegiatan masyarakat di setiap harinya. Televisi menjadi sesuatu yang menarik ketika menayangkan program yang menghibur para penonton. Penonton televisi saat ini sudah semakin cermat dalam memfilter diri sendiri untuk memilih tayangan mana yang menarik dan tayangan mana yang membosankan bagi mereka. Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakkan dan sifat alamiahnya yang populis, di masa lalu menjadi alasan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan 'tidak berharga'. Tetapi sekarang media dan budaya pop telah masuk dalam agenda akademik. Televisi pada hakikatnya adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus medium di mana sepengal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah. Bagaimanapun juga 'televisi' sebagai sebuah objek studi tidak hanya terkait dengan program.

Meskipun layar televisi bisa digunakan untuk tujuan lebih dari sekadar kehadiran gambar-gambar penyiaran (*broadcast image*), beberapa orang masih berpikir tentang televisi dengan mengacu

kepada serangkaian program yang memancar luas melalui sederet *channel* atau saluran. Secara tidak akurat, rangkaian program itu disebut genre, yang mengacu pada berbagai kategori program untuk menjalankan roda industri: program untuk anak, dokumenter, drama, dan sejenisnya.¹

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka.² Kebutuhan audien harus terpenuhi melalui program yang disajikan oleh televisi. Program merupakan salah satu hal yang mendukung finansial dalam media penyiaran. Maka dari itu pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka, agar tidak salah dan pas dalam menayangkan suatu program.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat khalayak tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran baik itu radio atau televisi. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini khalayak dan pemasang iklan. Program dari analogi tersebut dapat diartikan bahwa program adalah produk yang ditawarkan kepada khalayak sehingga

¹ Graeme Burton, "*Talking Television: An Introduction to the Study of Television*", Terj. Laily Rahmawati (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 1-2.

² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*, (Kencana Prenada media Group: Jakarta, 2011), hal. 173.

mereka bersedia menyaksikannya. Hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau khalayak yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.³

Mengingat persaingan dalam dunia industri pertelevisian khususnya di Indonesia, bukanlah hal mudah dalam mempertahankan program untuk mencapai ribuan episode. Hal tersebut diperlukan manajemen dan kerja sama tim produksi. Dalam tim produksi terdapat beberapa *jobdesk*, salah satu diantaranya adalah seorang produser. Produser memiliki peran penting dalam bertanggung jawab atas ide /gagasan, penelitian, penyediaan naskah, pembiayaan, publikasi, kontak luar dan perjalanan.

Misi untuk mengatasi persaingan ketat di dunia industri pertelevisian, setiap perusahaan televisi memiliki sistem serta strategi masing-masing untuk mempertahankan eksistensi dan finansial perusahaannya, yaitu melalui program-program yang disajikan dan diminati oleh banyak khalayak. Strategi-strategi tersebut terus dikelola dan diaplikasikan agar suatu program dapat tetap diminati oleh khalayak dan mendapatkan rating yang tinggi. Berhubungan dengan persaingan yang sangat ketat di dunia industri pertelevisian, peringkat program atau rating sebagai bagian dari neoliberal untuk mendapatkan evaluasi tercepat

tentang produknya, bagi stasiun televisi komersial menjadi sangat penting.⁴

Berhubungan dengan persaingan yang sangat ketat di dunia industri pertelevisian, peringkat program atau rating sebagai tolak ukur untuk mendapatkan evaluasi tercepat tentang produknya, bagi stasiun televisi komersial menjadi sangat penting.

Perusahaan atau lembaga rating menyediakan jasa kepada media televisi dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan tidak diunggulkan lagi. Perusahaan yang menyediakan jasa layanan rating televisi tersebut adalah *AGB Nielsen Media Research*. Stasiun televisi membutuhkan rating sebagai mata uang yang berlaku umum, karena pemasang iklan sebagai pendapatan utama kelangsungan hidupnya ingin mengetahui televisi dan program apa yang paling banyak ditonton. Dengan rating di televisi, pengiklan dapat lebih efisien mengatur biaya operasionalnya yang akan mencapai sasaran dikenal oleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Pengiklan yang terdiri dari lembaga atau institusi Negara dan khususnya swasta akan memasang iklannya pada stasiun televisi yang memiliki *rating* terbaik.⁵ Seperti salah satu stasiun televisi yang belum lama hadir di Indonesia untuk menghibur penonton, yaitu NET.TV.

NET TV merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi

³ *Ibid.* hlm. 210

⁴ Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, (Kencana Prenada Media Group:

Jakarta, 2012), Hal. 186.

⁵ *Ibid.*

informasi, NET didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal, NET TV muncul dengan konsep *multiplatform*, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET TV secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun. Tentu NET TV ingin memiliki share yang tinggi untuk keperluan komersil mereka. NET didirikan pada 18 Mei 2013 dan resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013. Secara konten, tayangan NET TV berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada.⁶ Seperti salah satunya, NET TV mempunyai program talkshow unggulan yaitu "Ini Talkshow".

Ini Talk Show adalah program talk show yang dikemas dengan suasana santai, membahas isu-isu hangat yang ada di masyarakat dengan cara sederhana. Di program ini juga akan memperlihatkan suasana rumah dan karakter-karakter yang ada di rumah tersebut. Dengan peran Sule sebagai Host, Andre Taulany sebagai *Consultant-Host*.⁷

Ini talkshow merupakan salah satu program unggulan NET TV. Dapat dilihat dari jam tayangnya yang berada di waktu utama (*prime time*). Ini talkshow pernah masuk nominasi *Best Comedy Programme* dalam acara *Asian Television Awards* 2014.

Penghargaan bertajuk Asian Television Awards 2014 ini merupakan ajang tahunan yang memberikan apresiasi terhadap program-program televisi

terbaik se Asia. Proses seleksi diawali sejak bulan September untuk menyaring program televisi terbaik tingkat Asia dan kemudian nominasi akhirnya diumumkan November untuk kembali disaring dan pemenangnya diumumkan pada malam final pada 11 Desember 2014 di Marina Bay Sands, Singapura dan ditayangkan di Star World, Channel [V] dan Fox. Melihat 30 kategori yang telah diumumkan, NET TV tampil memimpin berbagai nominasi dari Indonesia dengan mengoleksi 6 nominasi, disusul Indosiar dan RCTI masing-masing satu nominasi. Suatu prestasi yang membanggakan bagi Net TV di usianya yang masih terbilang 'balita'. Adapun kategori tersebut adalah: *BEST COMEDY PROGRAMME* : Spouse For House (Singapore), The Moody's Series 2 (Australia), Gang Nom Klong (Little Big Gang) (Thailand), **Ini Talkshow (Net Tv/Indonesia)**, The Noose Season 7 (Singapore), Tetangga Masa gitu (net Tv/Indonesia)⁸

Alasan peneliti tertarik meneliti tentang Ini Talkshow adalah mengingat program tersebut tayang di stasiun televisi yang masih cukup muda, namun sudah berkesempatan masuk kedalam nominasi best comedy programme dalam ajang Asian Television Awards 2014. Tentu saja untuk mendapatkan pencapaian tersebut bukanlah hal yang mudah, karena membutuhkan berbagai macam ide yang harus terus dikembangkan oleh produser dan tim produksi. Tidak hanya itu, produser dan tim produksi harus memiliki manajemen produksi yang sesuai untuk mempertahankan share yang diperoleh.

⁶ www.netmedia.co.id/about

⁷ www.netmedia.co.id/initalkshow

⁸ www.kompasiana.com

KERANGKA TEORITIS

Media Massa

Pengertian media massa menurut Kurniawan Junaedhie yang dikutip oleh Nawiroh Vera, "Media massa merupakan saluran yang digunakan oleh jurnalistik atau komunikasi massa". Tujuannya memanfaatkan kemampuan teknik dari media tersebut, sehingga dapat mencapai khlayak dalam jumlah tak terhingga pada saat yang sama. Media massa dibagi menjadi dua menurut sifatnya, media massa cetak dan media massa elektronik"⁹

Televisi

Kata Televisi berasal dari kata *tele* yang berarti "jarak" dalam bahasa Yunani dan *visi* yang berarti "citra atau gambar" dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.

Talkshow

Program *Talkshow* adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang yang membahas suatu topik tertentu di pandu oleh seorang pembawa acara (host). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah di bahas.¹⁰

Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* dan dalam bahasa Latin *manus* yang berarti memimpin, mengatur dan membimbing. G. R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai berikut. "Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan berikut: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."¹⁰

Manajemen Komunikasi

Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, maka di sinilah asas-asas manajemen dan komunikasi di padukan dan disesuaikan di atas landasan tujuan yang hendak dicapai.¹¹

Manajemen Produksi Acara Televisi

Semua aktifitas atau proses pembuatan produksi program acara tv sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien atau tindakan memikirkan dan mencapai hasil yang diinginkan melalui usaha *team work* (kerabat kerja) yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia

⁹ Vera, Nawiroh. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2016, hlm. 7

¹⁰Ibid, hlm. 222.

¹⁰TommySuprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) , hlm.129

¹¹ Ibid.

dan sumber daya televisi. manajemen produksi program acara tv meliputi tiga tahapan inti yakni : Praproduksi, produksi dan pasca produksi¹²

Produser

Produser adalah penanggung jawab atau pengasuh suatu jenis program siaran televisi. Misalnya, produser drama, produser musik, dan produser ilmu pengetahuan populer. Seorang produser bertanggung jawab atas ide /gagasan, penelitian, penyediaan naskah, pembiayaan, publikasi, kontak luar dan perjalanan. Sesuai dengan struktur organisasi, bila diperlukan seorang produser dapat diangkat sebagai ketua yang mengkoordinasikan para sutradara program. Di Indonesia, khususnya di kalangan perfilman, produser diartikan sebagai penyandang modal untuk produksi sebuah film.¹⁴

Strategi pada umumnya diartikan sebagai perencanaan. Dalam suatu program acara, strategi atau perencanaan di tentukan oleh Manajemen Produksi.

Strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan-ujuan organisasi dalam pelaksanaan misi.Kata "program dalam definisi tersebut menyangkut suatu peran aktif yang dimainkan oleh manager dalam perusahaan strategi organisasi. Pada televisi, perencanaan sebuah program diarahkan pada produksi program apa yang akan di

produksi Perencanaan program melalui proses produksi yang dilakukan oleh para crew yang terlibat pada perencanaan kosep dan tema, produksi dan pasca produksi sehingga menghasilkan suatu program yang menarik diamati oleh penonton dirumah.

Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini beraarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi¹³

Strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau dengan manajemen strategis program siaran terdiri dari .¹⁶

1. Perencanaan Program
2. Produksi dan Pembelian Program
3. Eksekusi Program
4. Pengawasan dan evaluasi Program

METODOLOGI

Peneliti menggunakan paradigma PostPositivisme, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif. Subyek penelitian terdapat key-informan yaitu senior produser (Teuku Aditya) dan satu informan yaitu kreatif (Risha Amalia W.) dari program talkshow Ini Talkshow, Teknik pengumpulan data yang digunakan

¹² Anton Mabururi, *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Televisi NondramaNews&Sport*, Depok: Mind&Publishing House, 2010, hlm. 24

¹³ *Op., Cit.* Anton Mabururi Hlm. 20

¹⁶ Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola radio&Televisi Edisi Revisi*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008).Hlm: 274

dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi, dan data skunder dengan menggunakan studi kepustakaan, jurnal dan sumber internet. Lokasi penelitian ini di Gedung The East. Dan validitas data yang digunakan adalah Triangulasi sumber.

HASIL PENELITIAN

1. Perencanaan Program

Jadi, orientasi perencanananaan yang dirumuskan oleh produser mengacu pada tujuan dengan cara mengidentifikasi program acara yang menagndung muatan-muatan edukasi.

2. Produksi dan Pembelian Program

Berikut adalah yang ini Talkshow lakukan; Dalam tahap produksi dan pembelian program, Ini Talkshow selalu melakukan *brainstorming* untuk mengumpulkan ide-ide dari seluruh tim untuk menentukan tema, konten, gimmick dan siapa saja bintang tamu yang akan di undang. Ini Talkshow adalah program *in house* atau program yang di produksi sendiri dari pihak NET TV.

3. Eksekusi Program

Pada tahap eksekusi program, seluruh tim bekerja untuk menyusun dan menayangkan program yang sesuai dari tahap pra produksi hingga proses eksekusi berlangsung. Pada tahap ini dari program acara Ini Talkshow memerlukan kerjasama seluruh tim produksi seperti kameramen, director program, floor director, talent dan masih banyak lagi. Yang selalu di lakukan sebelum ke tahap eksekusi adalah mengecek ulang alat-alat yang akan di gunakan seperti kamera, mengecek audio,

merapihkan *rundown*, memeriksa konten dan merevisi jika terjadi kesalahan, memastikan talent, briefing konten kepada talent agar memahami betul konten-konten yang sudah di buat pada saat pra produksi sehingga pada saat eksekusi tidak terjadi *miss communicaton* atau *miss content*. Sehingga eksekusi Program berjalan dengan baik dan sukses.

Dalam tahap eksekusi terdapat strategi promosi yang di lakukan oleh produser adalah melalui sosial media, seperti instagram, youtube dan aplikasi online shop. Sesuai dengan visi misi NET TV yang dimana pada logo NET TV sendiri terdapat tanda titik/dot yaitu mengarah pada era digital.

4. Pengawasan dan Evaluasi

Dalam tahap evaluasi, tim melakukan meeting atau rapat besar dengan produser satu bulan sekali agar terlihat progress selama satu bulan apakah ada peningkatan atau mengalami penurunan dari hasil share yang di dapat. Jika mengalami penurunan, tim langsung mengkoreksi kesalahan tersebut dan mencari jalan keluar serta membuat plan untuk kedepannya. Dan untuk tim produksi selalu mengadakan evaluasi seminggu sekali dengan melihat hasil share yang di dapat setiap harinya untuk membuat konten atau gimmick yang lebih inovatif lagi dan memperbaiki kesalahan yang terjadi agar tidak terulang kembali”

Kesimpulan

Pada tahap perencanaan yang di rumuskan oleh produser mengacu pada tujuan dengan cara mengidentifikasi program acara yang menagndung muatan-muatan edukasi. Pada tahap

produksi dan pembelian program, seperti yang peneliti uraikan bahwa program Ini Talkshow adalah program yang memproduksi sendiri atau *in house production* oleh NET TV sendiri. Pada tahap eksekusi program, produser memerlukan kerjasama seluruh tim produksi untuk mengecek ulang alat-alat yang akan di gunakan seperti kamera, mengecek audio, merapihkan rundown, memeriksa konten dan merevisi jika terjadi kesalahan, memastikan talent, briefing konten kepada talent agar memahami betul konten-konten yang sudah di buat pada saat pra produksi sehingga pada saat eksekusi tidak terjadi *miss communicaton* atau *miss content*. Dan strategi yang di lakukan produser adalah strategi promosi yang di lakukan oleh produser adalah melalui sosial media, seperti instagram, youtube dan aplikasi online shop. Sesuai dengan visi misi NET TV yang dimana pada logo NET TV sendiri terdapat tanda titik/dot yaitu mengarah pada era digital. Dalam tahap evaluasi, produser dan tim melakukan meeting atau rapat besar satu bulan sekali agar terlihat progress selama satu bulan apakah ada peningkatan atau mengalami penurunan dari hasil share yang di dapat. Jika mengalami penurunan, tim langsung mengkoreksi kesalahan tersebut dan mencari jalan keluar serta membuat plan untuk kedepannya. Dan untuk tim produksi selalu mengadakan evaluasi seminggu sekali dengan melihat hasil share yang di dapat setiap harinya untuk membuat konten atau gimmick yang lebih inovatif lagi dan memperbaiki kesalahan yang terjadi agar tidak terulang kembali. Dan dari semua tahap, manajemen produksi program Ini Talkshow berhasil

untuk mempertahankan share dan sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan.

Secara garis besar untuk menjawab apa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana manajemen produser pada produksi program Ini Talkshow di NET TV dalam mempertahankan *share* adalah dengan memberikan masyarakat tontonan yang menghibur dan mengandung muatan edukatif, produser selalu mengedepankan kerjasama tim mulai dari perencanaan program hingga pengawasan dan evaluasi program, dan strategi produser dalam menarik minat penonton dan mempromosikan program Ini Talkshow adalah dengan berkomunikasi secara intens dengan penonton melalui media sosial dan dalam tahap evaluasi produser selalu mengadakan rapat secara keseluruhan setiap bulannya dan setiap minggu di lakukan oleh tim produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Graeme. 2011. *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*, Terj. Laily Rahmawati, Yogyakarta: Jalasutra
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media group
- Mabruri, Anton. 2010. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Televisi Nondrama News & Sport* Depok: Mind&Publishing.

Morissan. 2008. *Manajemen Media
Penyiaran: Strategi Mengelola
Radio.Dan Televisi edisi Revisi.*
Jakarta: Kencana Prenada media
Group.

----- .2011. *Manajemen Media
Penyiaran: Strategi Mengelola
Radio.Dan Televisi.* Jakarta:
Kencana Prenada media Group.

Nurudin.2007. *Pengantar Komunikasi
Massa,* Depok : PT Raja Grafindo
Persada.

Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar
Ilmu Komunikasi,* Yogyakarta:
CAPS

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