

STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM PROGRAM SEMANGAT PAGI INDONESIA DI TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (TVRI)

Septiana Rachman¹

[E-mail: @tiarachman11@gmail.com](mailto:@tiarachman11@gmail.com)

Rocky Prasetyo Jati²

[Email: rocky@budiluhur.ac.id](mailto:rocky@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research examines the producer's strategy creative in program Semangat Pagi Indonesia at television republic of Indonesia. For the purpose of knowing the producer's strategy creative in program Semangat Pagi Indonesia at television republic of Indonesia. The concept of used namely creative program of Naratama and theory used that is the theory control organization of Phillip Thompkins and George Cheney. The research use post-positivisme paradigm, a descriptive research method making this research approach qualitative. Source triangulastion is used for data validity in this research. The result of this research is the producer apply ten of out thirteen a creative strategy of naratama. Srat of the target audience, the script.,punching line, gimmick, clip hanger, tune and bumper, the artistic, music and fashion, logo and music track for ID tune. This is not apply by producer of the Semangat Pagi Indonesia program including rhythm and side, of the venet the measure, general rehearsal and interactive program. In addition the theory control superintendence also used by a prpducer ranging from simple control, technical control birokrasi control, and concertive control. And producer also the doing of the strategy by mean s of always a matter of tuning up program concept different thing and using four host interchangeably with the aim that the audience will not get bored when the program Semangat Pagi Indonesia are nearing more or less eight years. Therefore it is done in the program Semangat Pagi Indonesia still fresh In the eyes of viewers. Briefeng and evaluation are also routinely carried out every day in the program Semangat Pagi Indonesia of it all before the program began and discuss lack of whatever happens during production.

Keyword: Strategy, Proudcer, Television Program

PENDAHULUAN

TVRI sebagai televisi publik memiliki tugas harus membangun citra bangsanya melalui program yang disajikan. Sejalan dengan misi TVRI yang ada pada alamat websitenya yaitu "Menyelenggarakan siaran yang menghibur, mendidik, informatif secara netral, berimbang, sehat, dan beretika untuk membangun budaya bangsa dan mengembangkan persamaan dalam keberagaman" (*tvri.go.id*). Dan salah satu acara televisi yang menjunjung misi tersebut adalah program acara Semangat Pagi Indonesia yang sudah tayang sejak tahun 2010. Berisi acara yang berhubungan dengan berita, jalan-jalan, dan olahraga yang mengudara selama dua jam mulai dari pukul 07.00-08.30 WIB.

Program acara Semangat Pagi Indonesia merupakan program yang sering melakukan perubahan pada konsep programnya. Program ini disebut-sebut sebagai program reinkarnasi karena sejak tahun rilis yaitu 2010 hingga saat ini, program ini memiliki banyak perubahan mulai dari nama program, jam tayang, pengemasan program, tata panggung dan lain sebagainya. Pada dasarnya program ini tetap sama, yaitu memberikan berbagai jenis informasi yang mendidik kepada pemirsanya.

Sebuah program yang sudah tayang cukup lama membutuhkan beberapa perubahan atau sentuhan baru dari segala sisi program untuk tetap mempertahankan agar pemirsa tidak merasa bosan dengan tampilan program yang tetap sama dari tahun ke tahun.

Pada hal ini produser lebih banyak berkontribusi dalam program Semangat Pagi Indonesia mulai dari pra sampai paska produksi maka dari itu produser harus menuangkan ide-ide yang menarik untuk program Semangat Pagi Indonesia dimana program Semangat Pagi Indonesia merupakan program yang menjalankan visi dari TVRI salah satunya ialah mengedukasi masyarakat Indonesia.

Jadi, bagaimana strategi produser agar program Semangat Pagi Indonesia dapat menarik perhatian pemirsa serta

mengedukasi dengan mempertahankan kebaruan yang ada pada program Semangat Pagi Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini "Untuk mengetahui bagaimana Strategi Kreatif Produser Dalam Program Semangat Pagi Indonesia di Stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI)?"

Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya:

Manfaat Akademis: Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan tambahan referensi terkait konsep produser dalam sebuah program acara untuk televisi publik bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *Broadcast Journalism*

dalam memahami bagaimana strategi kreatif seorang produser untuk membuat programnya tetap bertahan didunia pertelevisian dengan waktu mengudara yang cukup lama.

Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran distasiun TVRI. Khususnya pada program Semangat Pagi Indonesia untuk memberikan masukan kepada produser dalam pengembangan pengelolaan produksi program terkait dengan teori dan konsep yang digunakan oleh peneliti agar dapat memudahkan untuk menjawab fenomena yang dilakukan oleh peneliti. Kerangka teoritis pada penelitian ini diantaranya:

A. Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (Media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi di sini jelas media massa

menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2007:3-4).

B. Televisi

Televisi berasal dari kata; tele (bahasa Yunani) yang berarti "jarak" dan visi (bahasa Latin), yang berarti "citra" atau "gambar". Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. Dari semua media massa, saat ini televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis. Belakangan, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Sistem penyampaian program lebih berkembang lagi, kini sedikitnya terdapat metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan: *over the air reception of network and local station program, cable, digital cable, wireless cable, direct broadcast satellite* (DBS) (Vera, 2016:79).

C. Produser

Produser orang yang bertanggung jawab mengubah ide/gagasan kreatif ke dalam konsep yang praktis dan dapat dijual. Produser harus memastikan adanya dukungan keuangan bagi terlaksananya produksi program TV serta mampu mengelola keseluruhan proses produksi termasuk melaksana penjadwalan. Produser terkadang ikut terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan setiap harinya (*producer executive*). Produser harus mampu menerjemahkan keinginan dan pandangan para pendukung modal (investor), klien, atasan dan juga audien melalui proses produksinya (Morissan, 2009:274-275).

Kerangka Pemikiran: Peneliti menggunakan konsep strategi kreatifitas acara dari Naratama yaitu target Penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line, gimmick and funfare, clip hanger, tune and bumper*, penataan artistik, *music and fashion*, ritme dan birama acara, logo dan *music track* untuk ID *tune, general rehearsal*, Interaktif program. Dan juga menerapkan teori kendali organisasi dari Phillip Tompkins dan George Cheney yaitu kendali sederhana, kendali teknis, kendali birokrasi, dan kendali konsertif.

Metodologi Penelitian: Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah postpositivisme dikarenakan peneliti akan terlibat langsung dengan objek yang akan diteliti karena menurut pandangan postpositivisme hubungan periset dengan objek tidak bisa dipisahkan. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan sebuah saran baru atau masukkan kepada subjek untuk objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin memahami sebuah fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus secara mendalam. Dan peneliti ingin meneliti sebuah subjek yang dibentuk oleh kata kata, bukan angka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu secara dalam. Kemudian dianalisis kembali dan digambarkan dengan sebenar-benarnya. Maka dalam hal ini, peneliti akan berusaha untuk mendapatkan seperti apa gambaran dari strategi kreatif produser dalam program Semangat Pagi Indonesia di TVRI.

Subjek dari penelitian ini adalah produser pada program Semangat Pagi Indonesia. Karena dalam penelitian ini, peneliti mencoba memfokuskan pada strategi kreatif seorang produser dalam programnya. Sedangkan objek pada penelitian ini ialah merupakan sebuah sumber dari penelitian yaitu pada program siaran Semangat Pagi Indonesia.

Adapun penelitian ini menggunakan data skunder dengan cara melakukan

observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Kemudian penelitian ini juga menggunakan data skunder untuk melengkapi data-data dari berbagai sumber untuk mendukung penelitian ini dengan cara mencari sumber bacaan, buku-buku, karya ilmiah dan internet. Peneliti melakukan penelitian ini di kantor LPP Televisi Republik Indonesia, Jalan Gerbang Pemuda, Senayan, Jakarta Indonesia. Dan penelitian ini dilakukan selama kurung waktu empat bulan yaitu mulai dari bulan Maret sampai bulan Juni 2019. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kebenaran data atau validitas data yang dikumpulkan selama penelitian ini berlangsung. Uji validitas data yang dilakukan peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan pengecekan data atau kebenaran data melalui berbagai macam sumber yang sudah dipilih.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Target Penonton
Program Semangat Pagi Indonesia, menjadikan sebuah program yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dan umur mulai dari 16 tahun. Maka tidak dikhususkan kepada siapa program ini ditunjukkan tapi semuanya tetap bisa menikmati program Semangat Pagi Indonesia dengan bimbingan orang tua.
2. Bahasa Naskah
Bahasa naskah yang digunakan memang disesuaikan oleh terget audiensya yaitu semua umur. Bahasa naskah yang digunakan juga mengikuti aturan perusahaan dengan menggunakan tutur bahasa yang sopan, tapi tidak menutup kemungkinan bahasa yang digunakan akan kaku. Tetap akan ada istilah bahasa 'gaul' tapi tetap baik dan sopan.
3. Format Acara
Format acara dari program Semangat Pagi Indonesia yaitu *news magazine* yang menyajikan berbagai macam informasi mulai dari *hardnews* sampai *softnews* juga terdapat dialog, *feature* dan tips-tips sederhana.
4. *Punching Line*
Puncing line pada program Semangat Pagi Indonesia berupa cletukan-cletukan komdedi dan pertanyaan yang dilontarkan kepada penonton semuanya dirangkai sedemikian rupa oleh redaktur agar tetap lucu dan menghibur tapi tidak keluar pada batasnya.
5. *Gimmick and Funfare*
program Semangat Pagi Indonesia menerapkan unsur *gimmick-gimmick* seperti bermain mimik wajah pada *host* pada saat pembahasan yang sedikit menyentuh atau demo masak distudio terkait tema yang didibawakan seperti tips memasak. Tetapi disini *funfare* tidak pernah diterapkan oleh program Semangat Pagi Indonesia
6. *Clip Hanger*
Semangat Pagi Indonesia juga menggunakan *clip hanger* dalam pemenggalan segmenya. Seperti memberikan *clue* untuk segmen sebelumnya agar pemirsa dirumah tidak mengganti *channel*. Hal tersebut dilakukan semata-mata agar penonton tetap setia pada program Semangat Pagi Indonesia.
7. *Tune and Bumper*
Tune pada program Semangat Pagi Indonesia juga menjadi perhatian khusus, *Tune* yang digunakan lebih ke grafis dan memperlihatkan bola dunia yang artinya program Semangat Pagi Indonesia memberikan informasi dari seluruh dunia sedangkan pada *bumber* sama dengan *tune* hanya saja durasi dipersingkat sedikit. Tidak hanya asal dibuat tanpa arti atau tujuan khusus. Karena hal tersebut yang akan diputar terus menerus secara berulang jadi penonton nantinya agar akan hafal pada setiap desain sampai warnanya.
8. Penataan Artistik
Penataan artistik pada program Semangat Pagi Indonesia disesuaikan dengan konsep yang baru dimana

lebih santai, dan lebih dekat dengan keseharian pemirsa yang ada dirumah, dengan properti-properti yang menunjukkan seperti ruang tamu pada umumnya. Juga warna-warna yang digunakan lebih cerah, perubahan set tata panggung juga rutin dilakukan oleh tim agar pemirsa tidak bosan.

9. *Music and Fashion*

Pada program Semangat Pagi Indonesia, *wardrobe* tidak disediakan jadi *host* sendiri yang akan mempersiapkan sendiri. Tapi tetap pada aturan-aturan yang sudah diterapkan seperti *make up* yang digunakan harus terlihat simpel tapi tetap elegan dengan *look* yang *fresh*, kemudian penataan rambut yang sebaiknya digeray dan dibuat sedikit bergelombang begitu pun untuk *host* yang laki-laki tetap pada rambut yang terlihat rapih, *outfit* yang digunakan juga mengusung gaya *casual* yang tetap sopan dan nyaman digunakan oleh si *host*.

10. Ritme dan Birama Acara

Ritme dan birama acara memang tidak diterapkan pada program Semangat Pagi Indonesia, akan tetapi *sound effect* berupa suara-suara pendukung untuk informasi yang akan disajikan untuk pemirsa ditambahkan dengan tujuan agar pemirsa dirumah dapat merasa lebih masuk ke dalam berita-berita yang diberikan.

11. Logo dan *music track* untuk ID *tune*

Program Semangat Pagi Indonesia, menggunakan desain logo program yang simpel dengan warna biru. Hal tersebut mengartikan bahwa warna biru merupakan dari divisi program berita di TVRI sendiri. *Music track* yang digunakan lebih memilih beat yang ceria dengan tujuan untuk membangun semangat di pagi hari untuk pemirsa dengan bekerja sama oleh salah satu produksi *house*.

12. *General Rehearsal*

Pada program Semangat Pagi Indonesia GR tidak diterapkan. hal yang dilakukan untuk memaksimalkan

programnya saat tayang hanya dengan *briefing* pada saat pra produksi untuk membahas persiapan-persiapan yang dilakukan kemudian melakukan evaluasi pada saat paska produksi membahas apabila ada kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat syuting berlangsung

13. Interaktif Program

Program Semangat Pagi Indonesia, kini tidak menerapkan hal itu. Sebelum berganti konsep yang sekarang, Semangat Pagi Indonesia sempat melakukan interaktif dengan penonton dirumah. Dengan cara, menghubungi nomor yang sudah tertera kemudian, penonton dirumah bisa memberikan saran-saran atas tema dialog bersama narasumber yang sedang berlangsung.

Selain itu Program Semangat Pagi Indonesia juga menerapkan teori kendali organisasi. Mulai dari kendali sederhana produser mengadakan evaluasi dan *briefing* setiap harinya, kemudian kendali teknis dengan cara memanfaatkan *whatsapp* untuk mengontrol timnya dari jarak jauh maupun dekat, lalu kendali birokrasi dimana produser menaati peraturan dari perusahaan dan menerapkan kepada timnya, kemudian kendali konsertif pada hal ini produser lebih mengandalkan komunikasi antarpribadi seperti memberikan motivasi bekerja atau apresiasi sebuah pujian.

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa Program Semangat Pagi Indonesia menggunakan beberapa strategi kreatif yang diterapkan oleh produser. Strategi lain juga diterapkan oleh produser pada program Semangat Pagi Indonesia seperti pada pemilihan tema, perubahan konsep yang sering terjadi, dan *host* yang membawakan acara lebih bervariasi. Evaluasi dan *briefing* juga rutin dilakukan. Selain itu, pengawasan juga dilakukan oleh produser program Semangat Pagi Indonesia. Hal itu dilakukan demi

pencapaian bersama pada program Semangat Pagi Indonesia karena kinerja sebuah tim juga sangat berpengaruh terhadap program Semangat Pagi Indonesia.

Saran Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi kreatif produser pada program televisi dengan konsep strategi kreatif menurut Naratama dan teori kendali organisasi menurut Phillip Tompkins dan George Cheney. Sehingga program televisi tersebut dapat terus bertahan.

Saran Praktis

Diharapkan pada beberapa strategi kreatif naratama yang belum diterapkan seperti *funfare*, *music*, ritme dan biama acara juga GR akan diterapkan oleh produser dan beberapa strategi kreatif yang sudah diterapkan semakin dimaksimalkan agar Program Semangat Indonesia semakin menarik dan berkualitas.

Daftar Pustaka

BUKU

- Afdjani, Hadinono. 2015. *Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi*. Tangerang: PT. Indigo Media.
- Arni Muhammad. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Anton Marburi. 2011. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi*. Depok: Mind 8 Publishing House
- Harahap, Arifin S. 2018. *Manajemen Pemberitaan dan Jurnalistik TV*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Riset Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana Media Group

Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. 2011. Jakarta: Salemba Humanika

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

Morissan. 2013. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group.

JURNAL

Risnawanti, Anti. "Straegi Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Acara 86 Di Net TV"

<http://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/pantarei/article/view/68/49>

INTERNET

https://www.youtube.com/watch?v=tpXqTf8cy_o (diakses pada tanggal 05 Juni, 2019, pukul 12:01 WIB)

<http://tvri.go.id/about> (diakses pada tanggal 25 Juni 2019, pukul 21:00 WIB)

<http://tvri.go.id/about/organisationstructure> (diakses pada tanggal 25 Juni 2019, pukul 21:17 WIB)