

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dengan berkembangnya industri pertelevisian, stasiun-stasiun televisi nasional maupun swasta saling berlomba-lomba menghadirkan program-program yang berkualitas untuk masyarakat umum. Salah satu stasiun televisi swasta yang tidak menayangkan program acara sinetron seperti stasiun televisi lainnya adalah NET. Program acara NET. memiliki jenis drama yang diolah menjadi drama musikal seperti salah satu program acara unggulannya yaitu Stereo. Tidak seperti Spacetoon yang acaranya ditujukan untuk anak-anak, program-program NET. ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda, seperti pada tayangan sitkom In The Kost.

In The Kost merupakan program yang bergenre situasi komedi yang menyajikan keceriaan dan kelucuan dari masalah anak-anak kost serta keseruan lewat interaksi penuh canda dari “Trio Sedang” (Melaney Ricardo, Rina Nose dan Mpok Alpa) yang seru dan menarik bersama dengan para bintang tamu yang turut memeriahkannya. Program acara ini juga merupakan pengganti dari Ini Talkshow karena studio Ini Talkshow yang dulu dipakai di acara ini (kadang juga menggunakan studio Malam Malam). Spesial untuk bulan suci Ramadan tahun 1442 H, In The Kost hadir dengan judul program “Ramadan In The Kost” yang tayang secara Live.

Alasan penulis membuat laporan penelitian ini karena ketika melaksanakan praktek kerja lapangan di NET. Penulis melaksanakan PKL diposisi Kreatif, yang memiliki peran penting dalam sebuah proses produksi hingga pasca produksi. Dimana Tim Kreatif memiliki peran penting dalam suatu acara program televisi. Tim kreatif merupakan sekumpulan orang yang terdiri dari penulis naskah, supervisi script, edior script, koordinasi artis, handle wardrobe, handle property. Yang memiliki

tanggung jawab membuat ide-ide kreatif dibuat sebuah konsep dan dikembangkan menjadi sebuah naskah Produksi program. Tantangan seorang Tim Kreatif dalam membuat produksi program, terlebih dalam program In The Kost dituntut untuk selalu memiliki ide yang fresh dan liar setiap harinya untuk kebutuhan konten program. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kualitatif dimana penulis terlibat langsung dalam proses eksekusi program In The Kost.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah Pengertian dari Tim Kreatif di NET. dalam Produksi Program In The Kost?
- 1.2.2 Bagaimana peran tim kreatif dalam proses produksi program acara In The Kost?
- 1.2.3 Bagaimana Langkah-langkah serta strategi yang akan digunakan tim kreatif untuk membuat acara In The Kost sebagai program unggulan?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui peran Tim Kreatif dalam proses produksi program acara In The Kost.
- b. Mengetahui Langkah dan strategi eksekusi program acara In The Kost. agar menjadi program unggulan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung membawa manfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis (Keilmuan)
Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan proses produksi acara televisi dengan genre situasi komedi. Selain

itu juga memberikan ide dan inovasi setiap episode untuk konten konten yang lebih menarik dan menghibur.

b. Manfaat Praktis

Agar dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam mengeksekusi suatu program atau konten lainnya.

1.5. Waktu dan Tempat PKL

a. Tempat Pelaksanaan:

Perusahaan : PT Net Mediatama Televisi

Alamat : The East Lt.27-29

Jl. Dr. Ide Agung Gede Agung

Mega Kuningan, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan

Website : www.netmedia.co.id

Wilayah Siar : Nasional

b. Waktu Pelaksanaan

Tanggal : 22 Februari – 30 Mei 2021

Bagian/ Divisi : Kreatif Program “In The Kost”

Waktu : Senin - Jumat

Pukul : 13.00 – 21.00 WIB / Menyesuaikan

1.6 Metode PKL

1.6.1. Metode Penelitian

Selama melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di NET. Penulis selalu membuat daily report setiap harinya. Melalui penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian dengan proses memperoleh data apa adanya, untuk mencari pemahaman tentang kenyataan dari segi perspektif dari orang yang ahli di bidangnya. Penulis melakukan wawancara, serta discussion group. Penulis juga menggunakan metode penelitian partisipatif, yang terlibat dan terjun langsung dilapangan dari Pra hingga Pasca Produksi.

1.6.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan factor yang sangat penting. Karena sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penulis memperoleh data tersebut dari pengalaman yang diperoleh saat melakukan Praktek Kerja Lapangan, dimana penulis terlibat langsung dalam proses pra hingga pasca produksi program.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia dalam berbagai bentuk. Berupa bukti, catatan yang bisa dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Di dapat dari lembaga atau perusahaan atau pihak-pihak terkait dengan penelitian ini.

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode partisipatif. Untuk itu secara individu akan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dari informan. Yang menjadi informan dalam penelitian ini ialah karyawan NET.

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang paling efektif dan banyak digunakan untuk penelitian. Wawancara adalah Teknik pengumpulan data dengan percakapan yang melibatkan antara peneliti dan informan dan dilakukan secara langsung.

Adapun langkah – langkah yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data melalui wawancara antara lain:

Pertama, melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait. Pertanyaan diperoleh dari analisis, pengamatan langsung ketika terjun langsung di lapangan (produksi program), dan pertanyaan yang bersifat fleksibel sesuai alur pembicaraan.

Kedua, pelaksanaan wawancara dilakukan dengan memanfaatkan alat perekam (HP) setelah meminta izin kepada informan dan juga catatan kecil untuk mencatat poin pembicaraan.

Ketiga, Setelah mendapat data, penulis kemudian melakukan analisis sesuai dengan Teknik analisis data.

b. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Fokus penelitian tertuju pada proses dan kegiatan yang dilakukan Tim Kreatif dari Pra Produksi, Produksi, hingga Pasca Produksi program sitkom.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik non interaktif yang dilakukan oleh penulis untuk membuat data yang diperoleh lebih kuat dan dijadikan sebagai bukti bahwa penulis pernah melakukan atau terlibat dalam proses tersebut.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu mencari dan mengumpulkan data sekunder dengan cara mencari data melalui internet (web perusahaan) untuk memperoleh landasan teori yang cukup.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Laporan Praktek Kerja Lapangan yang diajukan penulis berjudul “Peran Tim Kreatif dalam Produksi Program In The Kost NET.”. Penegasan judul ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap penelitian dan membatasi objek penelitian. Adapun penegasannya sebagai berikut:

a. Peran

Merupakan suatu rangkaian atau perilaku yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisi *social*, baik secara formal maupun informal. Terdapat juga pengertian peran merupakan suatu aspek dinamis dari status sosial atau kedudukan. Artinya, pada saat seseorang itu melaksanakan kewajibannya dan mendapatkan haknya maka orang tersebut telah melakukan peran sebagaimana mestinya.

Pengertian Peran, menurut para ahli:

2. Menurut Poerwadarminta

Peran merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan latar belakang peristiwa. Peristiwa atau kejadian tersebut bisa dalam hal baik serta hal buruk sesuai lingkungan yang mempengaruhi dirinya untuk bertindak. (<https://pendidikan.co.id>)

3. Menurut Riyadi

Peran merupakan suatu orientasi atau konsep yang terbentuk disebabkan karena suatu pihak dalam oposisi sosial di kehidupan masyarakat. Didasari dengan individu dan alasan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. (<https://pendidikan.co.id>)

4. Menurut Suhardono

Peran merupakan suatu patokan atau ukuran yang terdapat dalam kehidupan manusia sehingga berfungsi untuk dapat membatasi perilaku dalam tiap-tiap posisi. (<https://pendidikan.co.id>)

Dari beberapa definisi tersebut, Peran merupakan suatu konsep dalam tiap posisi berdasar latar peristiwa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat yang mempengaruhi dirinya untuk bertindak.

b. Tim Kreatif

Kreatif adalah penulis naskah pada program drama maupun program non drama yang bertugas menuangkan pikiran dan perasaannya dalam bentuk tulisan. (Ayu Primastika, 2015:29)

Tim Kreatif merupakan salah satu unsur terpenting dalam keberhasilan sebuah media televisi. Tim Kreatif yaitu sekumpulan orang yang bertugas mencari ide ide kreatif mengenai acara yang akan dieksekusi dan merumuskan ide tersebut menjadi suatu konsep utuh secara detail (<https://www.definisimenurutparaahli.com>). Konsep ini kemudian dikembangkan dalam bentuk naskah dengan arahan dari produser dan membuat rundown acara yang berisi runtutan cerita dan adegan setiap segmennya sesuai dengan durasi yang telah ditentukan. Tim Kreatif bertugas mencari ide kreatif, mengembangkan berbagai macam ide menjadi skenario/naskah dalam bentuk pointer, membuat Rundown & Breakdown, mencari Bintang Tamu dan briefing untuk pengisi acara serta mendampingi pengisi acara pada saat produksi. Tim ini ditunjang oleh beberapa kru yang terdiri dari Penulis Naskah, Supervisor Naskah (biasanya Produser), pembuat konsep dan Script Editor. Setelah selesai, dan disetujui oleh Produser naskah dan rundown diserahkan kepada tim produksi untuk di eksekusi hingga menjadi sebuah tayangan. (Mabruri KN, 2010:41)

c. Program

Kata “Program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. (Morrisan, 2008)

d. In The Kost

In The Kost merupakan program regular yang bergenre situasi komedi dengan menampilkan keceriaan dan kelucuan tentang permasalahan para anak

kost serta interaksi seru dan penuh canda dari “Trio Sedang” (Melaney Ricardo, Rina Nose, Mpok Alpa) bersama para bintang tamu yang seru dan menarik. Program ini merupakan program pengganti dari Ini Talkshow yang menggunakan studio dari Program Malam Malam. Pada bulan suci Ramadan tahun 2021 / 1442 H. In The Kost hadir dengan judul program “Ramadan In The Kost” yang ditayangkan secara *Live* mulai pukul 16.30 sampai 18.00 WIB. (www.netmedia.co.id)

e. NET.

NET. Merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca yang hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan televisi lain. NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang yang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, mendalam, pribadi dan lebih mudah diakses. NET. (singkatan dari News and Entertainment Television) merupakan sebuah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia yang dimiliki oleh Net Visi Media dan bagian dari bisnis INDIKA GROUP. Tidak seperti *Spacetoan* yang acaranya ditujukan untuk anak-anak, program – program NET. ditampilkan dengan target audience keluarga dan anak muda. NET. muncul dengan dengan konsep *multiplatform*, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. tanpa adanya batasan ruang dan waktu. (www.netmedia.co.id)

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

Televisi dapat diartikan sebagai alat penangkap siaran bergambar. Kata Televisi, berasal dari kata “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti tampak. Jadi, televisi artinya tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Sedangkan komunikasi massa media televisi merupakan proses komunikasi antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana salah satunya adalah televisi.

(Sumber: fizhy.wordpress.com)

Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks dan pembiayaan yang besar. Dikarenakan media televisi

bersifat transitory (hanya meneruskan), maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa hanya bisa dilihat dan didengar sekilas (Wawan Kuswandi, 1996:16). Berhubung sifat komunikasi massa ini bersifat transitory, maka, isi pesan yang disampaikan harus singkat dan jelas, cara penyampaian kata per kata harus benar, intonasi dan artikulasi suara harus tepat dan baik. (Wawan Kuswandi, 1996:18).

Paradigma Harold D. Lasswell (1984) dalam komunikasi massa media televisi secara tegas menampakkan bahwa setiap pesan yang disampaikan televisi mempunyai tujuan khalayak, sasaran, serta akan mengakibatkan umpan balik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Dalam operasionalisasinya di masyarakat, peran dan posisi media televisi tidak jauh berbeda dengan media cetak dan radio. Robert K. Avery dalam bukunya yang berjudul "*Communication and The Media*" dan Stanford B. Weinberg dalam bukunya yang berjudul "*Messeges – A Readerin Human Communication*", Random House, New York 1980, (Wawan Kusnadi, 1996:34) menyatakan tiga fungsi media, diantaranya:

- a. *The surveillance of the environment*, yaitu mengamati lingkungan.
- b. *The correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu mengadakan korelasi antara informasi ada yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, yaitu menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Pada dasarnya fungsi-fungsi diatas memberikan suatu penilaian pada media massa secara sosiologi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat.

2.2.2 Program Siaran Televisi

Secara umum program siaran televisi terbagi menjadi dua, yaitu program hiburan dan program *entertainment* dan informasi yang sering disebut program berita atau (*news*). Program Hiburan merupakan program yang berorientasi memberikan hiburan kepada penonton. Program Informasi merupakan program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya, pendekatan produksinya menekankan pada kaidah jurnalistik.

(Rusman Latief & Yusiatie Utud, 2015: 5)

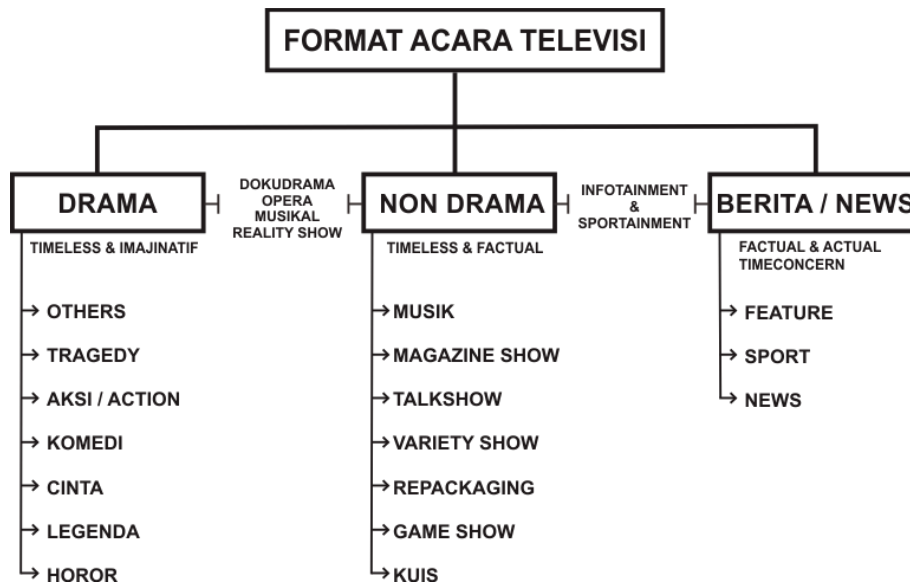
2.2.3 Fungsi Siaran Televisi

Fungsi siaran TV yaitu menginformasikan (*information*), menghibur (*entertainment*), dan mendidik (*education*) serta sebagai ruang kontrol masyarakat (*social control*). Di tahun 1999 banyak stasiun TV swasta yang menayangkan acara infotainment (news gosip) dengan konten life style para selebritis Indonesia termasuk di dalamnya adalah kehidupan pribadinya. (Mabruri KN, 2018:45)

2.2.4 Format Acara Televisi

Format Acara Televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama, 2000: Menjadi Sutradara Televisi).

Pembuatan program acara televisi baik drama, non-drama, dan berita/news serta olahraga/*sport* hingga penayangannya tidak bergantung pada konsep kreativitas penulis naskah (*script*) yang dikerjakan oleh team Kreatif, melainkan sangat bergantung pada kemampuan profesionalisme dan team work di industri broadcast



dengan seluruh mata rantai divisinya mulai dari pra produksi – produksi – pasca produksi.

Bagan 1 Format Acara Televisi
Sumber: Menjadi Sutradara, Naratama, 2000

Berikut merupakan format acara televisi, diantaranya:

a. Program Televisi Format Berita/News dan Olahraga

Berita dan Olahraga merupakan sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta suatu kejadian dan peristiwa dalam kehidupan masyarakat sehari-hari baik yang bersifat *timeless* atau *time concern*. Format ini memerlukan nilai-nilai yang faktual dan aktual disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen. Contoh: Berita Ekonomi, Liputan Siang, dan Laporan Olahraga. (Naratama, 2000: Menjadi Sutradara Televisi).

b. Program Televisi Format Drama

Fiksi (Drama) merupakan format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang dikreasi ulang atau direkayasa. Menggunakan

format interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan (*scene*). *Scene* tersebut akan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi para kreatornya. Contoh: Drama percintaan (*Love Story*), Tragedi, Horor, Komedi, Legenda, Action, dan sebagainya. (Naratama: 2002)

Sinetron (Sinema Elektronik) yang tayang di hampir setiap stasiun televisi termasuk kategori program drama dengan berbagai macam *genre* seperti: drama legenda, drama horror, drama komedi, drama aksi, dan drama percintaan. Klasifikasinya tidak baku dan dengan berbagai macam pendekatan teori.

c. Program Acara Televisi Non-Drama

Nonfiksi (Non-Drama) merupakan sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dan realita kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Format acara non-drama adalah sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik. Contoh: *Talk Show*, Konser Musik, dan *Variety Show*. Dalam bidang non-drama ada 7 subkategori yang dijadikan rumus baku dan berlaku di dunia *broadcast*, yaitu: *talk show*, *magazine show*, *game show*, *quiz*, *concert* musik, *repackaging* video, dan *variety show*.

Jenis format acara non-drama sangat dominan di televisi karena setiap subkategori mempunyai sifat yang sangat fleksibel dan bisa dipadukan dengan bidang lainnya. Seperti *talk show* yang penuh dengan argumentasi, diaduk dengan *game show*, atau diselangi dengan konser musik. Bagi para *broadcaster* pemula, program acara dengan format non-drama ini merupakan program yang paling mudah untuk dipelajari dan diproduksi. Karena eksplorasi dan eksploitasi tak terbatas, semua bisa saling bersinergi hingga mampu mengemasnya menjadi program

yang *fresh* menjadi paket acara televisi (*repackaging*). (Mabruri KN, 2018: 156)

2.2.5 Program Komedi

Adalah salah satu genre program televisi yang menampilkan secara personal atau sekelompok orang mempertunjukkan adegan lelucon sebagai hiburan agar yang tidak membutuhkan kemampuan berpikir, sederhana, dan mudah dicerna oleh publik tanpa batasan usia. Menurut Rustono, seorang pakar dari Universitas Indonesia, bahwa humor dapat membuat orang tertawa apabila mengandung satu atau lebih dari unsur, yaitu kejutan, tidak masuk akal (irasional), sesuatu yang mengakibatkan rasa malu, dan sesuatu yang dibesar-besarkan (hiperbolis) atau lebay menurut Bahasa *Slank* anak zaman sekarang. Jon Hobkenson mengatakan dalam bukunya *The Idea of Comedy*, komedi adalah intuisi dari suatu tindakan yang menggelikan dan tidak wajar yang dimaksudkan untuk menstimulasi orang untuk tertawa atau terhibur.

Jenis tayangan komedi terbagi menjadi dua (dalam Sony, 2008:109), yaitu:

- a. Komedi Program Non Drama: Komedi sketsa, *reality show* komedi, *stage* komedi (lenong, ludruk, kethoprak, humor, pentas musik komedi), biasanya menggunakan panggung yang dibuat dalam studio.
- b. Komedi Program Drama
Sinetron berbumbu komedi, Situasi komedi.

2.2.6 Sitkom (Situasi Komedi)

Situasi Komedi (Sitkom) merupakan komedi drama dengan tema yang berubah-ubah sesuai kreativitas sang *creator* dimana beberapa karakter pemeran selalu sama dan hampir menggunakan latar, lokasi, dan dekorasi yang hampir sama setiap kali tayang ditelvisi. Sitkom berdurasi

slot 30 menit dan 60 menit merupakan genre komedi yang berasal dari radio.

Sitkom menyajikan sebuah realita sosial sederhana yang dikemas secara apa adanya (sederhana) sehingga dapat diterima oleh masyarakat yang dirasa mampu menghibur dengan tayangan yang segar (tidak monoton). Kreativitas memproduksi komedi situasi merupakan target menjangkau segmen penonton yang kuat hingga saat ini. Trik – trik yang digunakan situasi komedi sebagai berikut:

- a. Lokasi syuting di studio (*Indoor*) tampilan *outdoor* hanya inset visual saja. Produksi sehari bisa 2 episode. Set dekorasi studio dibuat menarik, dimana studio dibagi menjadi beberapa set ruangan guna menggambarkan lokasi peradegan pemeran atau identitas pemain yang bersangkutan.
- b. Talent Komedian (Populer) sebagai ikonik, sedangkan talent lainnya yang tampan dan manis rupawan. Talent sitkom bermain setiap episode dengan talent bintang tamu sebagai daya tarik dan variasi tema cerita.
- c. Berpacu pada konsep cerita (benang merah) yang telah dibuat, dan konsep produksi multi kamera sistem tanpa *cut to cut* bisa menghemat waktu, peralatan dan kru yang diperlukan. Alur cerita menarik yang diselingi adegan – adegan romantis. Penulis skenario untuk sitkom biasanya ditulis oleh pelawak atau penulis yang memiliki selera humor.
- d. Konsep memproduksi sitkom dieksekusi dengan multikamera sistem tanpa *cut to cut*.
- e. Genre sitkom berpatokan pada naskah tetapi setiap komedian sangat piawai berimprovisasi dialog, *acting*, membuat *punching line*, bermain *gimmick*, dan *clip hanger*.

2.2.7 Kreativitas Program Acara TV

- a. Target Penonton

Kajian mengenai taraget penonton meliputi:

Analisa demografi diantaranya: Jenis Kelamin, Usia, SES, Wilayah, dan Pendidikan. Analisa psikografi yaitu cara kualitatif yang berfokus mempelajari sikap pelanggan. (Sumber: accurate.id) diantaranya: *Personality* (kepribadian), *Value* (nilai tertentu), dan *Life Style* (gaya hidup).

b. Bahasa Naskah

Bahasa naskah harus dibaca dan dikaji “apakah sudah sesuai dengan target penonton atau belum?” dalam penulisan naskah harus dinamis, runtut sesuai alur cerita dan padat.

c. *Punching Line*

Setiap *Script Reading* atau *Conference* dilakukan, Sutradara dan Penulis Naskah dari selalu memperhatikan *flow* dan *ritme* acara dari segmen ke segmen. *Punching Line* merupakan kejutan-kejutan dalam dialog yang dimainkan oleh para pemain yang sengaja dituliskan menghentak perhatian penonton yang sudah mulai jenuh dan atau dari kejutan naskah dapat berupa komedi, celetukan, pertanyaan, tangisan, atau ungkapan peribahasa.

d. *Gimmick*

Gimmick merupakan trik-trik yang digunakan untuk mendapat perhatian penonton yang pada umumnya dikemas dalam bentuk *sound effect*, adegan suspense, ekspresi dan acting pemain, mimik wajah dan jokes (kelucuan).

e. *Funfare*

Funfare merupakan puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan, kebersamaan, keindahan yang biasanya diletakkan diakhir acara dimana seluruh pendukung acara naik ke atas panggung.

f. *Clip Hanger*

Merupakan sebuah scene atau shot yang diambangkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan komersial).

g. Tune dan Bumper

Opening Tune sebagai identitas pembuka acara berdurasi 30 detik hingga 2,5 menit. Bumper digunakan sebagai identitas perantara acara. Surat hawane badmood kae

h. Penataan Artistik

Penataan Artistik ini dibuat secara detail seperti tata panggung, bahan yang digunakan, kombinasi warna dan bentuk, komposisi dan *blocking*.

i. Musik dan Fashion

Musik dan Fashion ini dibutuhkan agar nampak menarik karena adanya dukungan music (ilustrasi musik dan efek-efek suara) dan fashion (desain *Wardrobe*, *Make Up* dan *Property*)

j. Ritme dan Birama Acara

Acara televisi harus mempunyai intro, refrain, coda, dan improvisasi yang dikemas dalam aransemen musik. Maka dari itu harus memperhitungkan setiap ketukan, birama, dan ritme acara dari awal hingga akhir.

k. Logo dan Musik Track untuk ID Tune

Logo dibuat untuk identitas sebuah acara program televisi, agar mudah diingat. Ciptakan *Musik Track* (musik untuk identitas acara) yang mudah dinikmati dan harus membuat penonton familiar dengan program tersebut.

l. *General Rehearsal* (GR)

General Rehearsal dilakukan agar tidak terjadi kesalahan pada saat proses syuting, harus melakukan *blocking* kamera sesuai dengan *breakdown shot* yang telah ditentukan.

m. *Interactive* Program

Interactive program biasa dilakukan pada saat syuting program acaranya siaran langsung atau live yang dikemas dalam Kuis Interaktif atau Q&A. Jika program acaranya siaran rekaman (*tapping*), maka dapat dilakukan melalui sosial media, fax dan sms. (Mabruri KN, 2010:122-126)

2.2.8 Produksi Program Siaran

Merencanakan sebuah Produksi program siaran, seorang produser professional akan dihadapkan dalam lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yakni materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi, dan tahapan pelaksana produksi. Berikut 5 materi produksi:

a. Materi Produksi

Materi Produksi berupa apa saja kejadian pengalaman, hasil karya, binatang, dan manusia merupakan bahan yang mudah diolah menjadi Produksi yang berkualitas. Kepekaan kreatif dalam melihat materi Produksi ini, dimungkinkan oleh pengalaman, pendidikan, dan sikap kritis.

b. Sarana Produksi

Sarana penunjang terwujudnya ide menjadi konkret, yaitu hasil Produksi. Dalam melaksanakan Produksi tentu saja diperlukan kualitas standar yang mampu menghasilkan gambar dan suara yang bagus dan berkualitas. Kepastian adanya peralatan itu mendorong kelancaran keseluruhan persiapan Produksi.

c. Biaya Produksi

Biaya Produksi dalam proses produksi suatu program sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan baik untuk alat, property, konsumsi, maupun biaya untuk membayar talent dan keperluan lainnya demi kelancaran Produksi.

d. Organisasi Pelaksana Produksi

Organisasi pelaksana Produksi merupakan tim Produksi yang terjun langsung di lapangan. Diantaranya meliputi:

1) *Executive* Produser

Bertanggung jawab terhadap pembuatan dan pengembangan ide baik program regular maupun program tertentu yang bersifat special/khusus. Pada tahapan ini, *executive* produser mendapat

ide dan konsep cerita dari tim kreatif kemudian dipresentasikan kepada departemen programming.

2) Produser

Bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan disepakati bersama *production manager*, *executive* produser, ataupun dari *management* perusahaan.

3) *Production Assistant* (PA)

Bertanggung jawab membantu jalannya Produksi mulai dalam menyiapkan kebutuhan dari Pra Produksi, Produksi, hingga Pasca Produksi.

4) Tim Kreatif

Sebuah tim yang bertanggung jawab mengembangkan ide-ide kreatif dalam pembuatan naskah untuk diproduksi menjadi program TV, mencari artis, menentukan set panggung, menentukan penampilan pembawa acara dan bintang tamu sesuai script dengan arahan dari produser.

5) Program *Director* (PD)

Bertugas mengkoordinasikan dan memberi komando kepada FD dan cameraman yang bertugas di studio. Biasanya PD berada di MCR (*Master Control Room*) sebuah ruangan untuk mengontrol dan memonitoring pergerakan kamera dan blocking kamera yang ditampilkan pada layar monitor control.

6) *Technical Director* (TD)

Bertanggung jawab secara teknis di MCR terhadap proses jalannya Produksi baik secara *live* atau *tapping*.

7) *Cameraman*

Bertanggung jawab mengambil dan mengeksplorasi seluruh shot / pengambilan gambar yang diperlukan dalam proses produksi sesuai komando dari PD atau naskah.

8) *Audioman*

Bertanggung jawab terhadap audio produksi program tv. Biasanya koordinasi langsung dengan produser mengenai kebutuhan audio dan kelayakan perangkat audio. Dan berkoordinasi dengan PD guna menyiapkan peralatan audio yang diperlukan.

9) *Lighting/Gaffer*

Bertanggung jawab terhadap aspek pencahayaan dalam proses produksi program tv dan berkoordinasi dengan PD.

10) *Graphics Design*

Bertanggung jawab membuat dan menyiapkan kebutuhan desain grafis seperti pembuatan bumper in/out, opening tune, lower third.

11) *Wardrobe dan Make Up*

Bertanggung jawab menyiapkan busana dan tata rias untuk artis atau pembawa acara program televisi.

12) *Set Property*

Bertanggung jawab menyiapkan seluruh kebutuhan property dalam sebuah setting setiap segmennya.

13) *Editor*

Bertanggung jawab dengan melakukan editing gambar atau pemotongan gambar hingga menjadi suatu program yang layak tayang.

14) *SPV Unit Production*

Mengkoordinasikan semua kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada UPM dan Talent.

15) *Unit Production Manager*

Bertanggung jawab terhadap seluruh proses Produksi secara manajemen atau non-teknis.

16) *Unit Talent*

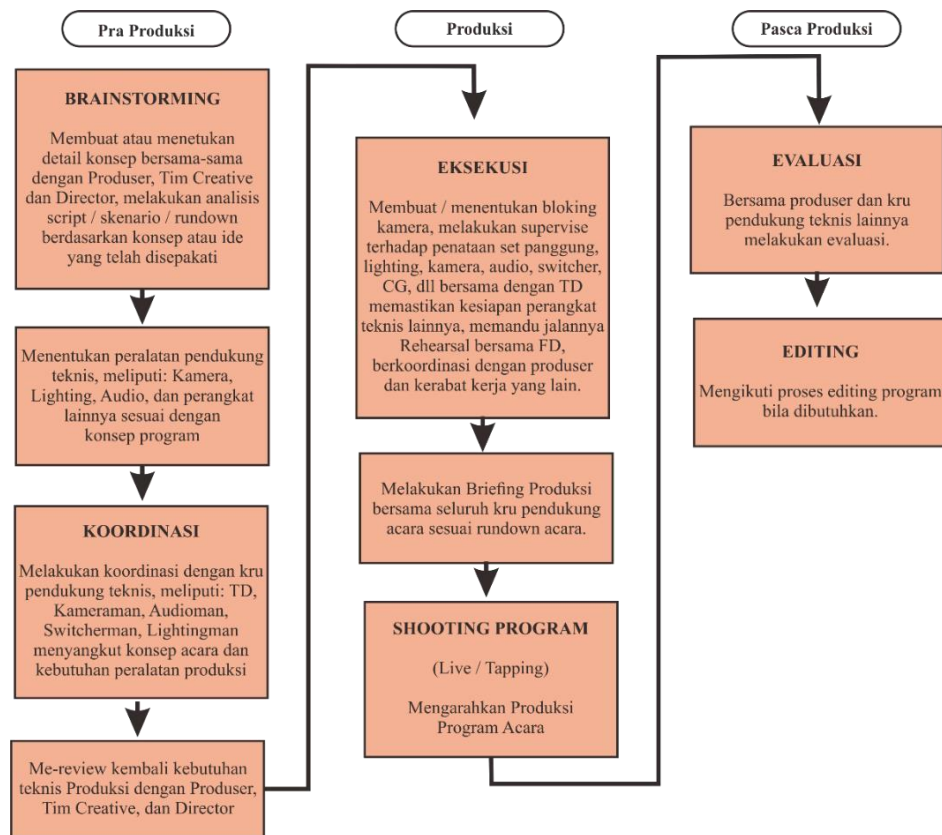
Bertanggung jawab mengkoordinasi kehadiran para pemain (*talent*) yang akan tampil dalam produksi program televisi.

Termasuk para penonton sebagai pelengkap kemeriahan program.

17) *Unit Sponsorship*

Bekerjasama dengan marketing dan sales untuk memantau jumlah iklan (*sponsorship*) yang masuk sebagai sponsor dan donasi suatu program tv serta mencari sponsor.

(Mabruri KN, 2010:94 - 97)



Bagan 2 Sistematika Produksi Program Televisi
Sumber: Manajemen Program Televisi, Mabruri KN, 2010

e. Tahapan Pelaksana Produksi

Tahapan pelaksana produksi secara umum meliputi:

1) Pra Produksi

Pra Produksi merupakan tahap perencanaan dan persiapan dari sebuah Produksi. Pada saat pra produksi, yang dilakukan adalah mengemukakan ide menjadi sebuah konsep cerita yang nantinya akan disusun dan dikembangkan menjadi sebuah naskah. Dalam penulisan naskah (*Script Writing*) meliputi: Sinopsis, *Treatment*, dan Skenario / *screenplay*. Selain itu, ada pembetulan kerabat kerja, menyiapkan biaya Produksi, menyiapkan keperluan administrasi (struktur / job desc organisasi Produksi, persuratan untuk Produksi, dan persuratan untuk di lapangan), *Survey* / hunting lokasi, *Casting* Pemain, Reading dan Rehearsal pemain, Menentukan/ melengkapi kerabat kerja, Membuat *director's treatment & shotlist*, dan membuat Breakdown. Selanjutnya membuat *floor plan*, membuat rundown shooting schedule, serta membuat design Produksi. Sebelum Produksi itu dimulai, biasanya ada tahapan persiapan dari segi teknis, setting lampu, cek audio, blocking kamera, *property* dan tata artistik serta wardrobe yang dilakukan oleh anggota inti bersama kerabat kerja yang bertugas di dalam maupun luar studio. Setelah setting dilakukanlah *briefing* bersama dengan produser, pembawa acara, bintang tamu, dan kru Produksi.

2) Produksi

Produksi adalah upaya merubah bentuk cerita dari naskah menjadi bentuk audio visual. Dalam tahapan produksi program televisi sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Saat Produksi ini naskah yang telah dibuat akan dieksekusi untuk dijadikan sebuah konten guna menampilkan tayangan. Secara umum meliputi: hunting lokasi, Rehearsal, dan Shooting, serta mengirim hasil shooting ke editing library. Dalam pelaksanaan Produksi, karakter

Produksi sesuai dengan karakter naskah yang telah dibuat dan disetujui oleh produser.

3) Pasca Produksi

Saat pasca produksi, konten yang telah dibuat pada saat Produksi kemudian diedit hingga akhirnya diteliti ulang oleh QC (*Quality Control*) sebelum akhirnya ditayangkan dan di broadcast untuk publik. Tahapan pasca Produksi secara umum meliputi: mengambil bahan dari library, mempelajari scenario, melakukan editing kasar (*offline editing*), melakukan editing halus (*online editing*), menyusun narasi, *dubbing* narasi, mengisi narasi, menambah ilustrasi musik, dan menambah *sound effect*. Langkah selanjutnya menambahkan *credit title*, *mixing*, *picture lock*, dan final edit serta yang terakhir distributor gambar

Sebelum ditayangkan, biasanya dilakukan preview oleh produser untuk memastikan program sudah benar-benar fix. Jika masih ada kesalahan maupun perlu dikurangi atau ditambahkan sesuatu, maka dilakukan revisi kembali. Setelah revisi fix, barulah print on tape dan siap tayang. Setelah semua urusan editing selesai, selanjutnya masuk pada bagian transmisi yaitu bagian on air penyiaran program. (Mabruri KN, 2018: 165)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Pengertian Tim Kreatif menurut NET.

Tim Kreatif dalam program In The Kost merupakan sekumpulan orang yang mengembangkan ide-ide kreatif yang dijadikan sebuah konsep cerita lucu lalu dikembangkan menjadi sebuah naskah program televisi dengan format pointer atas persetujuan produser. Dalam proses Produksi In The Kost, Tim Kreatif harus mengikuti tahapan Produksi dari Pra hingga Pasca, karena Tim Kreatif merupakan salah satu unsur terpenting dalam keberhasilan sebuah media Televisi.

5.1.2 Kesimpulan Peran Tim Kreatif dalam Program In The Kost

Tim Kreatif berperan sebagai otak dari segala ide program televisi. Mereka bekerja keras setiap hari memeras ide kreatif dan menyajikannya dalam bentuk naskah yang siap untuk diproduksi. Berjaga setiap saat dengan setiap ide yang segar dan menerima masukan adalah modal utama dalam sistem kerja tim kreatif.

5.1.3 Langkah dan strategi yang digunakan tim kreatif In The Kost untuk Menjadi Program Unggulan

Strategi untuk mempertahankan program In The Kost agar tetap berjalan, dengan melihat dari hasil rating dan share dari programming setiap episodenya, tim kreatif harus mampu mengeksplor dan menganalisa rating jika program ini sudah tayang.

Secara garis besar, peran dan tugas tim kreatif dalam program In The Kost NET. adalah sebagai berikut:

a) **Brainstorming**

Merupakan proses sharing ide pada saat konsep ditentukan yang kemudian dikembangkan bersama dengan Tim Kreatif, Produser. Dimana dalam proses brainstorming ini, selain mengembangkan konsep

menjadi script, juga menentukan siapa artis yang akan mengisi acara dan bisa bermain sitkom sesuai dengan benang merah yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Kemudian hasil dari brainstorming ini diprenstasikan ke Executive Produser.

b) Cek Artis

Proses mengundang artis untuk dijadikan sebagai pengisi acara ini mencari artis yang bisa main komedi dan menguasai improvisasi gimmick maupun jokes sesuai dengan benang merah cerita.

c) Membuat Rundown

Rundown, dibuat setelah naskah siap diproduksi. Rundown ini digunakan sebagai alat komunikasi dan panduan antara Tim Kreatif dan Crew lain yang terlibat langsung pada saat proses Produksi dilakukan.

d) Membuat Breakdown Wardrobe, Make Up serta Property

Breakdown Wardrobe dan Property dibuat setelah besaran script dibuat. Dalam pembuatan breakdown Wardrobe dan Make Up, tim kreatif bertugas membuat list wardrobe (pakaian) dan make up (tata rias) untuk all cast dan artis yang akan bermain disetiap segmennya. Dalam pembuatan breakdown Property, tim kreatif membuat list set panggung yang dibutuhkan dan property yang akan digunakan saat proses Produksi berlangsung. Tim Kreatif juga harus membuat requestan wardrobe maupun property sebagai bentuk pertanggung jawabannya kepada vendor sebelum dilakukannya syuting guna kelancaran Produksi.

e) Briefing All Crew

Tim Kreatif bertanggung jawab breafing all crew yang terlibat dalam proses Produksi untuk menjelaskan alur cerita dan treatment apa saja dan akan diperankan oleh siapa saja setiap segmennya.

f) Breafing Artis

Tim Kreatif bertanggung jawab breafing artis untuk menjelaskan alur cerita dan benang merahnya serta treatment apa saja yang akan dimainkan, siapa saja yang akan bermain di setiap segmennya sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

g) Leader dan Runner

Saat proses Produksi berlangsung, Tim Kreatif bertanggung jawab menjadi leader yang mengatur jalannya cerita, memerintah artis untuk melakukan suatu adegan dengan perantara matador atau catatan yang ditayangkan di teleprompter. Sedangkan Runner, tim kreatif bertugas membantu apa saja yang menjadi tugas kreatif, seperti membantu menyiapkan property yang akan dimainkan di segmen tersebut, menyiapkan wardrobe di stage atau dalam segi teknis.

h) Evaluasi

Dalam proses akhir ini, tim kreatif berkumpul untuk mengevaluasi kegiatan Produksi yang telah dilaksanakan dan membuat konsep cerita untuk Produksi episode berikutnya sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk NET.

Selama menjalankan program magang di program In The Kost NET., penulis banyak mengamati dan mempelajari proses Produksi program mulai dari Pra Produksi, Produksi, hingga Pasca Produksi. Penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

- a) Membuat kebijakan untuk anak magang, masuk dan ijinnya berapa kali atau berapa persen agar tidak menimbulkan kecemburuan sosial.
- b) Saat proses pra Produksi, lebih dimatangkan lagi untuk pembuatan konsep ceritanya agar tidak ada item yang diubah pada saat menjelang Produksi berlangsung.
- c) Dalam pembuatan konten alangkah lebih baiknya diperbanyak adegan mempermainkan property yang ada agar lebih dapat jokesnya.
- d) Setiap program yang dibuat, ada treatment khas yang menggambarkan program tersebut. Terutama dalam permainan games.

5.2.1 Saran untuk Akademis (STIKOM Yogyakarta)

- a) Fasilitas dan Peralatan untuk menunjang praktik perkuliahan perlu ditingkatkan sesuai standar broadcast, agar mahasiswa tidak gagap teknologi dan bisa menyesuaikan ketika sudah terjun di dunia kerja yang sesungguhnya.
- b) Meningkatkan kualitas pengajaran, supaya menciptakan mahasiswa yang lebih kreatif. Saat memberikan materi perkuliahan diusahakan dibuat semenarik mungkin agar tidak membosankan apalagi dimasa pandemic seperti sekarang ini.
- c) Pelayanan pengelola studio, peminjaman alat perlu ditingkatkan dan jangan mempersulit mahasiswa demi kelancaran penyelesaian tugas.
- d) Kebijakan kampus untuk proses belajar mengajar, maupun kegiatan ukm kampus lebih baik dikomunikasikan dan ada perwakilan mahasiswa dalam membuat keputusan yang akan diberlakukan.