

# STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN PRODUKSI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PROGRAM PAGI – PAGI DI NET TV

Muhtadin Maghribi Arsha<sup>1</sup>, Desy Misnawati<sup>2</sup>

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Dosen Ilmu Komunikasi

Jl Jend A.Yani No.12 Plaju, Palembang 30264

Email :Muhtadin1096@gmail.com, Desymisnawati@binadarma.ac.i,

---

**Abstract:** This study aims to find out and describe how the Communication Strategy of the Production Department in Improving the Quality of the Morning TV Program on NET TV. The research method used is qualitative, with a descriptive approach. The object of this research is to discuss the Strategy of the Production Department in Improving the Quality of the Pagi - Pagi TV Program on NET TV. Using Middleton (1980) Strategy & Communication Planning Theory that is analyzed is the program strategy with the POAC management approach, namely: Planning, Organizing, Actuating, and Controlling. The subjects in this study were the Executive Producer of the Pagi - Pagi Program, the Morning - Morning Program Producer, the Morning - Morning Creative Team, and the Pagi - Pagi Program Production Assistant. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, documentation, and literature study. The results of the research are program planning strategies, program design strategies, content strategies, brainstorming strategies, target audience strategies, head to head strategies, pre-production strategies, production strategies, post-production strategies, HR strategies, and supervision strategies.

**Keywords:** Communication Strategy, Program Quality, Television

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi – Pagi Di NET TV. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Objek pada penelitian ini adalah membahas Strategi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi – Pagi Di NET TV. Menggunakan Teori Strategi & Perencanaan Komunikasi Middleton (1980) yang dianalisis ialah strategi program dengan pendekatan manajemen POAC, yaitu : Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (pengendalian / pelaksanaan), dan Controlling (pengawasan / evaluasi). Subjek pada penelitian ini adalah Eksekutif Produser Program Pagi – Pagi, Produser Program Pagi – Pagi, Tim Kreatif Program Pagi - Pagi, dan Asisten Produksi Program Pagi – Pagi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian yaitu strategi perencanaan program, strategi desain program, strategi konten, strategi brainstorming, strategi target penonton, strategi head to head, strategi pra produksi, strategi produksi, strategi paska produksi, strategi SDM, hingga strategi pengawasan.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Kualitas Program, Televisi

---

## 1. PENDAHULUAN

Studi komunikasi dikenal dengan banyaknya jumlah saluran komunikasi. Saluran komunikasi ini di kenal dengan media. Secara garis besar media terbagi atas dua yaitu: media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain – lain) dan nonmedia massa (rapat, seminar, dan lain – lain). Media televisi merupakan media massa periodik, dan bersama – sama dengan

radio dan film merupakan media massa elektronika. Media elektronika ialah media yang dalam menyajikan pesan – pesannya sangat tergantung kepada energi listrik, artinya tanpa listrik tidak akan dapat menyampaikan pesan (Morissan, 2008 : 5).

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap

mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi. Sekarang komunikasi massa sudah masuk ke dalam disiplin ilmiah. Misalnya, Wilbur Schramm (1958) dalam bukunya *Introduction of Mass Communication Research* menunjukkan beberapa penelitian yang dilakukan pada 1920-an dan 1930-an memusatkan perhatiannya pada analisis sejarah surat kabar dan majalah atau deskripsi interpretasi pesan media. Bahkan dalam jurnal ilmiah tertua komunikasi *Journalism Quarterly* dikemukakan bahwa wilayah kajian jurnalistik dan komunikasi massa bisa ditekankan pada sejarah, hukum, dan analisis media (Nurudin, 2014: 2-3).

Berdasarkan Undang – Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, bahwa lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik dan ekonomi. Media komunikasi mass memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial. Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa dan suara. Pancaran sinyal ini diterima oleh antena televisi untuk kemudian diubah kembali menjadi gambar dan suara. Untuk menyelenggarakan siaran televisi, maka diperlukan tiga komponen yang disebut trilogi televisi yaitu studio dengan berbagai sarana penunjangnya, pemancar atau transmisi dan pesawat penerima yaitu televisi (Morissan, 2008 : 2).

NET TV merupakan singkatan dari *News and Entertainment Television* salah satu stasiun televisi swasta baru mengudara pada tahun 2013 dengan berbagai variasi program dan konsep acara yang menarik. Termasuk salah satu programnya yaitu Pagi – Pagi . Secara konten, tayangan NET TV berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada di Indonesia. Sesuai dengan semangatnya, tayangan pada NET TV dibuat semenarik mungkin. Secara tampilan, NET TV muncul dengan kualitas gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET TV merupakan televisi pertama di Indonesia yang menggunakan sistem dengan kualitas *full high definition* (FULL HD) (<http://www.touc.point.co.id/sejarah-dan-profil-net-tv/>).

Bagian yang bertanggung jawab pada stasiun televisi NET TV dalam mengelola Program atau Acara adalah Departemen Produksi dan Program. Bagian ini bisa dikategorikan sebagai Kelompok Kerja dalam suatu perusahaan. Bagian ini terdiri atas Kepala Departemen Produksi, Kepala Divisi, Eksekutif Produser, Produser, Asisten Produser, serta kerabat kerja, yaitu: Tim Kreatif, Asisten Produksi, dan lain – lain. Kerabat kerja bertugas menciptakan ide untuk dijadikan program yang akan disajikan kepada khalayak dalam beberapa kurun waktu tertentu. Bagi NET TV, suatu program bisa dikatakan bagus kualitasnya jika program mampu mencapai target rating serta kualitas program yang ditetapkan perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas program televisi yang baik dibutuhkan kerja keras dan kerjasama tim.

Pagi – Pagi merupakan salah satu program *variety show*, tayang setiap hari Senin

hingga Jum'at pukul 07.30 – 09.00 WIB di NET TV. Program Pagi - Pagi bukan hanya menampilkan berita-berita yang bersifat *current issue* (isu terbaru) tetapi juga berisi *talkshow*, *game show*, *music*, *surprise*, *sharing session*, dan interaksi langsung dengan penonton melalui media sosial atau telepon. Dengan hal tersebut program ini dikemas lebih *soft* dan *fresh*. Program *Variety Show* itu sendiri merupakan program acara televisi yang memadukan antara berbagai macam acara jenis hiburan panggung televisi seperti lawak, lagu, dan drama.

Program yang dibawakan oleh Andre Taulany, Hesty Purwadinata, dan DJ Pace ini mengusung konsep acara yang santai, ceria, dan *fleksible* sehingga narasumber bisa terbawa dalam perbincangan dengan para *host* nya yang ceria. Obrolan yang dikembangkan bersifat menghiburmembahas seputar kegiatan bintang tamu dan juga membahas berbagai artikel yang ada di setiap segmennya. Perbincangan ini masuk ke dalam konsep *Talkshow* yang merupakan suatu program interaktif atau dialog dimana *broadcasting* televisi menghadirkan seorang tokoh dibidang, kesehatan, ekonomi, psikologi, hingga politik yang berkaitan dengan tema *talkshow* tersebut.

Setelah peneliti menonton dan mengamati Program Pagi – Pagi di NET TV, peneliti dapat menyimpulkan bahwa program ini memiliki perbedaan dengan program sejenis lainnya. Program ini bukan hanya hiburan saja yang ditampilkan tetapi adapula segmen yang bersifat edukasi sehingga program ini memiliki unsur *value* yang diperlukan oleh masyarakat atau khalayak. Program edukasi adalah acara yang menyajikan materi berupa pendidikan baik

itu rentang usia anak-anak hingga dewasa, program ini biasanya menampilkan informasi mengenai pengajaran dalam artian ilmu pengetahuan ataupun nilai-nilai sosial yang baik untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Program ini juga memuat informasi *ter-update* baik itu dari dalam negeri ataupun dari luar negeri yang bisa menambah ilmu pengetahuan. Seperti halnya dengan program Pagi-Pagi yang juga menampilkan segmen edukasi, yaitu Tips Oi-Oi, Inspiratif, dan *Fun science*. Segmen tersebut yang membuat mereka berbeda dengan program lainnya.

Menyangkan program Pagi - Pagi tentu membutuhkan sistem manajemen dengan strategi komunikasi yang baik agar program tersebut bisa dikatakan sukses. Maka, strategi apa saja yang digunakan oleh Departemen Produksi NET TV dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas program Pagi – Pagi. Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi – Pagi di NET TV”.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini, peneliti menggunakan metode riset penelitian deskriptif kualitatif. Bodgan dan Taylor (1975), mendefinisikan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh dan mendalam (Moelong, 2014: 4).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan bahasa, pada satu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014: 6).

## 2.1 Komunikasi

Menurut Effendy (1999) , Istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa latin, *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Sama makna bearti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi dengan sudut pandang mereka masing – masing (Poppy Ruliana, 2016: 2).

Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kindcaid (1981), bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2011: 20).

Harold D Laswell dalam karyanya *The Sctructure and Function of Communication Society* mengatakan bahwa cara baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan, berikut : *who says what in which channel to whom with what effect?* (Siapa mengatakan apa dengan sauran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) (Poppy Ruliana, 2016: 3).

Berdasarkan penjelasan di atas secara sederhana dapat disimpulkan bahwa, komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara komunikan (orang yang menyampaikan pesan) dan komunikator (orang yang menerima pesan) baik secara verbal dan nonverbal.

## 2.2 Teori Strategi Komunikasi Middleton (1980)

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980), membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014: 64-65). Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi. Pemilihan strategi dalam komunikasi merupakan komponen yang paling penting untuk membuat perencanaan komunikasi, apabila dalam perencanaan komunikasi itu salah atau keliru maka hasil yang diperoleh akan fatal. Kerugian yang akan ditimbulkan terutama dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu strategi komunikasi dalam perencanaan komunikasi merupakan rahasia yang harus di sembunyikan oleh para perencana.

## 2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi massa berasal dari pengembangan *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? 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, sangat jelas bahwa media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2014: 6-7).

Menurut Bittner (1999), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk dalam media massa adalah radio dan televisi, keduanya merupakan media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya disebut media cetak; serta media film (Nurudin, 2014: 6-7).

## 2.4 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam

strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014: 64).

Strategi komunikasi dalam pendekatan manajemen pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan / evaluasi (*controlling*) dalam manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003: 300).

Berikut merupakan definisi dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan / evaluasi (*controlling*) menurut Effendy (2003: 301), yaitu :

### 1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan fungsi penentu tentang apa yang akan dilaksanakan dalam batas waktu tertentu, biaya dan fasilitas tertentu untuk mencapai hasil yang telah ditentukan. Perencanaan juga merupakan suatu pemikiran pendahuluan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan memberikan sasaran bagi organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan cara menetapkan tujuan, aturan, menyusun rencana dan sebagainya.

Tujuan perencanaan adalah suatu hasil akhir secara efektif dan efisien menjadi pokok dari proses manajemen, sesuai dengan

kebijaksanaan-kebijaksanaan umum yang telah dibuatnya.

## 2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah menciptakan suatu kerangka atau struktur kerja yang tersusun rapi, sehingga setiap bagian akan merupakan satu kesatuan dan bersifat saling mempengaruhi, dengan kata lain bisa juga disebut penyusunan tugas kerja dan tanggung jawabnya.

Pengorganisasian meliputi proses pengaturan dan pengalokasian kerja, wewenang dan sumber daya dikalangan anggota organisasi sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien.

Tujuan pengorganisasian yaitu mempermudah pelaksanaan tugas dan pengawasan setiap unit orang sehingga manajemen berhasil secara efektif dan efisiensi.

## 3. pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan untuk membimbing, mengarahkan, mengatur segala kegiatan-kegiatan orang yang telah diberi tugas di dalam melaksanakan sesuatu kegiatan usaha.

Dengan menciptakan suasana yang tepat, para pimpinan membantu karyawan mereka dengan menjalankan tugasnya dengan baik. Dibandingkan dengan perencanaan dan pengorganisasian yang berhubungan dengan aspek-aspek yang lebih abstrak, kegiatan kepemimpinan sangat kongkrit karena berkaitan langsung dengan orang.

Tujuannya adalah agar proses manajemen dapat berhasil sesuai dengan rencana yang diharapkan secara efektif dan efisiensi.

## 4. Pengawasan / evaluasi (*controlling*)

*Control* yang mempunyai peranan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning*, *organizing*, *actuating* baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian *control* mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Para ahli mempunyai pandangan tersendiri tentang strategi komunikasi, berikut pengertian strategi komunikasi menurut para ahli :

Karl Von Clausewitz (1730-1831), merumuskan strategi ialah “suatu seni mengguakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Martin – Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi / pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan degan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan para praktisi . karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohsetter berlatar belakang matematika (Cangara, 2014: 64). Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi

sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide – ide baru (Cangara, 2011: 97).

Produksi program televisi memang harus dilengkapi dengan penerapan manajemen produksi yang professional. Sebelum terjun langsung dalam sebuah produksi program, tim produksi harus dapat menyesuaikan diri satu sama lain dengan menguasai proses dalam produksi, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Agar program yang di hasilkan akan maksimal dan berkualitas.

## **2.5 Televisi**

Televisi merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa elektronik. Televisi merupakan gabungan dari media suara dan media gambar (*audio visual*). Penyampaian pesan pada televisi seolah – olah langsung antara komunikator (pembawa acara, pembawa berita, dan sebagainya) dengan komunikan (pemirsa atau khalayak). Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara *audio* dan terlihat jelas secara *visual*. Televisi merupakan medium terfavorit bagi para pemasang iklan, dan karena itu mampu menarik minat investor untuk membangun industri televisi. Kini penonton televisi di Indonesia memiliki banyak pilihan dalam menikmati berbagai program acara televisi. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia (Morissan, 2008: 3).

## **2.6 Departemen Produksi**

Departemen produksi dalam suatu stasiun televisi bisa dikategorikan sebagai

kelompok kerja dalam komunikasi kelompok yang merupakan turunan dari komunikasi organisasi. Departemen produksi bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan program dan produksi. Pada stasiun televisi profesional, departemen produksi dipimpin oleh direktur produksi. Selain itu, departemen produksi sangat berperan dalam pengelolaan produksi program – program seperti : musik, *talkshow*, *reality show*, dan lain sebagainya. Divisi ini membawahi koordinator kreatif, produksi, pendukung teknik, serta dengan berbagai tenaga fungsional dari produser eksekutif, produser, pengarah program, dan lain sebagainya (Mabruri , 2011 : 24).

## **2.7 Program**

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. 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 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 khalayak. Artinya, bahwa suatu program yang dapat dinilai baik adalah program yang

tayangannya mampu mengikuti selera khalayak dan khalayak tersebut bersedia mengikuti suatu program yang disajikan tersebut (Morissan , 2011 : 173).

## 2.8 Program Televisi

Pengertian program televisi yaitu kata “program” itu sendiri berasal dari bahasa Inggris *programe* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang- undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara, tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audience* (Morissan , 2008 : 16).

Seperti diketahui yang menjadi audiens tentu saja dari berbagai kalangan serta segmen yang berbeda-beda, karena itu program acaranya pun disesuaikan berdasarkan tujuan atau target audiens dari program yang akan ditayangkan, maka pengelola program televisi harus mengetahui siapa *audience* yang menonton televisi pada waktu- waktu tertentu. Semakin banyak *audience* menonton suatu program acara televisi maka pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk beriklan sebelum dan sesudah program itu ditayangkan.

khalayak umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya, sehingga pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa khalayak saja yang memiliki

karakter atau respon yang sama dari seluruh populasi penduduk Indonesia. Mengelompokkan berbagai jenis program menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya, yaitu:

- Program informasi (berita) yang dibagi ke dalam dua jenis, yaitu :
    - a. Berita keras (*hard news*) merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan.
    - b. Berita lunak (*soft news*) merupakan kombinasi dari fakta, gossip, dan opini seperti halnya talkshow.
  - Program hiburan (*entertainment*) yang dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu:
    - a. Musik
    - b. Drama permainan (*game show*)
    - c. Pertunjukan (*variety show*)
- (Morissan , 2011 : 17).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan, maka peneliti akan membahas mengenai strategi komunikasi departemen produksi NET TV, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi departemen produksi NET TV dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas program Pagi – Pagi dilihat menggunakan pendekatan manajemen POAC, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengendalian / pelaksanaan), dan *Controlling* (pengawasan / evaluasi). menggunakan Teori Strategi Komunikasi Middleton (1980) sebagai landasan teori dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam



Meningkatkan Kualitas Program Pagi – Pagi di NET TV.

Peneliti menggunakan strategi komunikasi dengan pendekatan manajemen pada penelitian ini. Strategi komunikasi dalam pendekatan manajemen pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan / evaluasi (*controlling*) dalam manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003: 300).

Peneliti menggunakan pendekatan manajemen POAC, karena strategi menggunakan pendekatan ini dirasa bisa membantu Divisi Produksi dalam meningkatkan kualitas Program Pagi – Pagi di NET TV. Berikut merupakan strategi manajemen POAC, yaitu :

- a) **Planning (perencanaan)** ialah strategi perencanaan program yang meliputi perencanaan program secara terkonsep, faktor pertimbangan, target penonton, *share & rating, brainstorming*, strategi pra produksi, strategi produksi, strategi paska produksi dan strategi *head to head*.
- b) **Organizing (pengorganisasian / SDM)** ialah strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas SDM yang ada di NET TV, seperti *workshop*, seminar, *sharing session* yang dilakukan oleh HRD NET TV dan pengorganisasiannya dengan cara pembagian *jobdesk* sesuai jadwal kerja masing – masing satuan tugas seperti : tim kreatif, asisten produksi, kameraman, *floor*

*director, audioman, lightingman*, program *director* dan lain – lain.

- c) **Actuating (pelaksanaan / tindakan)** strategi pada saat proses pra produksi, produksi, hingga paska produksi Program Pagi – Pagi di NET TV. Pra produksi yang dilakukan adalah mempersiapkan semua alat yang digunakan untuk syuting atau proses produksi. Apabila terdapat alat yang rusak atau bermasalah maka diambil tindakan atau *plant B* untuk mendapatkan solusi agar syuting atau proses produksi berjalan lancar. Setelah itu paska produksi, proses paska produksi dilakukan setelah syuting dengan cara mengedit hasil syutingan agar menjadi tayangan yang menarik. Setelah dirasa tayangan menarik dan bisa di langsung ditayangkan ke khalayak.
- d) **Controlling (pengawasan / evaluasi)** ialah strategi yang digunakan oleh atasan atau Divisi Produksi untuk melakukan pengawasan serta evaluasi agar program tersebut mendapatkan hasil yang maksimal. Pengawasan yang dilakukan adalah dengan cara memantau grafik *share & rating* dari suatu program dan dilakukan evaluasi dengan cara rapat koordinasi produksi yang mengumpulkan semua tim produksi dari masing – masing program.

### 3.1 **Planning (perencanaan)**

Strategi Departemen Produksi NET TV dalam program Pagi - Pagi, sudah sesuai dengan rencana yang ditargetkan. Divisi Produksi yang di dalamnya terdapat Departemen Produksi dan Tim Produksi dalam membuat program Pagi -

Pagi menjadi contoh *variety show* yang ditiru oleh TV swasta lainnya dan menjadikan NET TV dengan rating dan share yang memuaskan.

Target yang telah dicapai Divisi Produksi tidak lepas dari peran tim produksi yang telah melakukan kerja tim yang solid dan telah dilakukan oleh seluruh kerabat kerja yang terlibat. Selain itu terdapat divisi - divisi lain yang ada di NET TV seperti Divisi Teknik, Divisi Produksi dan Program, Divisi Keuangan, dan Divisi Pemasaran. Program Pagi – Pagi juga menjadi salah satu program unggulan di NET TV karena telah meraih rating & share yang lumayan, dan juga sebagai acuan *variety show* yang kreatif, inovatif, dan bagus karena telah menggunakan teknologi masa kini yang dimiliki oleh NET TV. Selain itu, dalam memproduksi program Pagi – Pagi, tim produksi berkoordinasi dengan semua pihak seperti *lighting, audio, technical support, wardrobe, cameraman, floor director, program director*, dan lain sebagainya.

Perencanaan yang dilakukan oleh Divisi Produksi dalam program Pagi - Pagi yaitu mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Perencanaan dibuat dalam suatu meeting koordinasi atau lebih dikenal dengan nama *brainstroming* yang dilakukan setiap minggunya dengan melibatkan seluruh tim produksi program Pagi – Pagi. *Brainstroming* tersebut membahas *content*, konsep atau isi acara dan konsep pengemasan suatu program acara, sehingga mendapatkan hasil yang bagus dan bisa berjalan sesuai rencana. Departemen Produksi mempunyai target dalam program Pagi - Pagi, sehingga harus berjalan sesuai rencana apa yang telah direncanakan. Tahapan yang dilakukan dalam proses produksi diawali oleh memikirkan

konsep isi acara atau *content* dan juga konsep tampilan. Proses ini biasanya dilakukan meeting koordinasi yang dihadiri oleh produser dan tim kreatif bertujuan mendapatkan ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk kebutuhan program Pagi - Pagi. Setelah *brainstroming* dilakukan dan mendapatkan suatu konsep, dilakukan proses untuk menjalankan konsep teknik, *set & property*, dan lain sebagainya.

Program Pagi – Pagi NET TV menggunakan strategi *Head to Head*. Strategi *Head to Head* merupakan sebuah strategi program yang sejenis yang tayang pada saat bersamaan dengan stasiun televisi saingan. Saingan program Pagi – Pagi NET TV yang sejenis dan tayang di waktu yang sama adalah Program Pagi – Pagi Pasti Happy di Trans TV. Strategi pada program Pagi – Pagi ini dibuat dengan kreatif dan inovatif dengan memiliki unsur informasi, edukasi, dan hiburan pada setiap episodenya. Strategi ini bisa menjadi unggulan, karena tim produksi program Pagi – Pagi NET TV mengemas program ini dengan *content* atau tema yang menarik, contohnya dengan memasukkan segmen Inovasi Masa Kini, Tips Oi Oi, Beauty & Fashion, Bedah Tas, Fun Science, Cooking Time, dan lain – lain.

### 3.2 **Organizing (pengorganisasian / SDM)**

Divisi Produksi yang membawahi departemen produksi, hingga tim produksi terdapat suatu organisasi atau manajemen yang mengatur sistem kerja seluruh kerabat kerja. Mengatur jalannya suatu sistem manajemen di Divisi Produksi adalah Departemen Produksi Produksi dibantu oleh Manager Produksi Operasional dan Manager Produksi Support.

Manager Produksi Operasional membawahi Executif Produser, Produser, Asisten Produser, Kreatif, *Talent* Koordinator, *Program Director*, dan *Floor Director*. Manager Produksi Support membawahi *Cameraman*, *Audioman*, *Lighting*, *Post Production*, *Grafis*, dan *Art & Property*.

Divisi Produksi terdiri dari berbagai bagian, dan melibatkan banyak kerabat kerja. Untuk membuat semua bagian bisa bekerja sama menjalankan semua pekerjaan, maka dibutuhkan hubungan kerja antara kerabat kerja. Sehingga kerjasama dalam bekerja atau *team work* bisa berjalan lancar dengan semestinya. Sistem kerja harus diterapkan oleh masing-masing departemen, dan yang bertanggung jawab dalam menjalankan sistem kerja dimasing-masing departemen adalah seorang *Vice President* dari masing-masing divisi tersebut. Seorang *Vice President* di masing-masing divisi dan departemen, menjalankan sistem kerja dibantu oleh para kepala bagian yang berada di bawah divisinya sehingga bisa meneruskan ke bawahannya langsung.

### 3.3 *Actuating (Pelaksanaan)*

Proses pra produksi yang dilakukan oleh Tim Produksi Program Pagi – Pagi yaitu, mulai dari mempersiapkan kebutuhan produksi, rapat koordinasi bulanan, hingga *brainstroming* untuk membahas program yang akan diangkat di episode berikutnya dan mencatat berbagai hal ketika rapat berlangsung. Rapat mingguan dan bulanan ini selalu dilaksanakan untuk membicarakan episode selanjutnya serta sebagai ruang evaluasi bagi seluruh tim terhadap capaian pada episode yang telah tayang. Selain mempersiapkan rapat bulanan, Tim Produksi

mempersiapkan pembagian memo kepada seluruh kru teknis, artistik, properti, *budgeting*, transportasi, konsumsi, , *general affair*, *make up*, dan *wadrobe*, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, Tim Produksi yang akan memproduksi program Pagi - Pagi juga membantu produser menyiapkan kebutuhan *show*. Kebutuhan terkait seperti grafis animasi, mencari kelengkapan dan biodata narasumber, mentranskrip materi yang berkaitan dengan tema, menyiapkan *filler* yang akan diputar ketika *show* berlangsung. Kebutuhan tersebut setiap episode selalu berbeda-beda tergantung permintaan produser.

Proses produksi program Pagi - Pagi biasanya dilaksanakan dengan cara *taping* . *Taping* merupakan proses pengambilan gambar pada saat produksi tidak siaran langsung atau *live*. Program Pagi – Pagi NET TV melakukan syuting setiap hari Senin hingga Rabu, dalam satu hari syuting bisa *taping* tiga episode sekaligus. Tim Produksi program Pagi - Pagi berkewajiban untuk mempersiapkan keperluan produksi di studio, seperti setting kamera, setting set panggung, setting audio, setting lighting, hingga briefing dengan bintang tamu atau artis dan narasumber. Selain itu yang harus diperhatikan adalah semua tim produksi dan kerabat kerja yang bertugas pada saat syuting sudah siap untuk proses produksi. Selanjutnya Tim Produksi juga melakukan koordinasi dengan tim *services*, seperti program director, floor director, cameraman, audioman, lightingman, technical support, dan lain – lain. Setelah syuting berakhir, Tim Produksi Pagi – Pagi bersiap untuk mengikuti rapat evaluasi. Selanjutnya akan dilakukan di tahap paska produksi.

Proses paska produksi program Pagi – Pagi berlangsung ketika beberapa jam setelah pengambilan gambar atau syuting. Tim Produksi Program Pagi – Pagi mempersiapkan tayangan yang selanjutnya akan memasuki proses editing kasar atau *roughcut* di *booth editing*. Setelah tayangan di edit kasar atau *roughcut* selanjutnya akan di edit oleh seorang *editor* reguler atau bisa disebut dengan *editing online*. Setelah di edit oleh editor, tayangan di *preview* oleh produser. Setelah di *preview* tayangan akan di push ke *Main control Room* dan *Quality Control*. Setelah tayangan dirasakan telah sempurna dari segi konten, grafis dan audio, maka tayangan bisa disebrluaskan ke khalayak atau *on air*.

Proses pra produksi, produksi, hingga paska produksi program Pagi – Pagi pasti terdapat masalah atau kendala. Kendala yang dimaksud adalah kendala teknis dan nonteknis. Kendala teknis seperti rusaknya peralatan produksi seperti kamera, lighting, audio, set property, dan lain – lain. Selain itu terdapat kendala nonteknis seperti susah mencari bintang tamu atau artis, narasumber, dan human error. Setiap kendala tersebut pasti terdapat solusi yang relevan agar proses pra produksi, produksi, hingga paska produksi bisa berjalan dengan lancar dan baik.

### **3.4 Controlling (pengawasan / evaluasi)**

Pengawasan yang dilakukan oleh Divisi Produksi kepada program Pagi – Pagi merupakan hal wajib dilakukan, karena semua kegiatan produksi yang dilakukan melibatkan banyak pihak dan harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Pengawasan yang dilakukan berupa melihat materi, konten, serta hal yang berkaitan

dengan proses produksi suatu program. Jika tidak dilakukan pengawasan dalam kegiatan produksi, maka selain terjadinya kesalahan juga akan mengalami kerugian yang banyak karena semua kegiatan produksi dilakukan dengan menggunakan budget yang tidak sedikit.

Evaluasi yang dilakukan oleh Divisi Produksi kepada program Pagi – Pagi adalah dengan cara melakukan rapat evaluasi program. Rapat evaluasi tersebut bertujuan untuk memastikan apakah program yang di produksi oleh tim produksi dilihat dari segi konten dan konsep program sudah baik atau belum. Evaluasi program ini biasanya berhubungan dengan *rating and share* program. Divisi Produksi NET TV mempunyai target pencapaian dalam hal rating and share, yaitu target untuk mendapatkan rating dan share sebagai mungkin. Program Pagi – Pagi mendapat target pencapaian *rating and share* naik dan turun.

## **4. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai “Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi – Pagi Di NET TV”, maka peneliti dapat menarik simpulan, yaitu *Planning* (perencanaan) menggunakan strategi perencanaan program, strategi desain program, strategi konten, strategi target penonton, strategi brainstorming, dan strategi *head to head*. *Organizing* (pengorganisasian / SDM) menggunakan strategi peningkatan SDM dengan cara *workshop*, seminar dan *sharing season* yang diadakan oleh HRD NET TV. *Actuating*

(pelaksanaan) menggunakan strategi pra produksi dengan mempersiapkan segala kebutuhan syuting, strategi produksi dengan cara syuting dengan tepat waktu di studio, dan strategi paska produksi dengan cara mengedit serta *mempreview* tayangan sebelum disebarluaskan ke khalayak. *Controlling* (pengawasan) menggunakan strategi pengawasan dengan mengawasi konten program secara keseluruhan dan mengontrol *share & rating* program agar terus naik dan tidak turun.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku :

- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, Andi. 2009. . *Dasar – Dasar Produksi Televisi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia.
- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mabruri, Anton. 2013. *Manajemen Produksi Program TV*. Jakarta : Grasindo.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta : Prenanda Media Group.

Morissan. 2011. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta : Kencana.

Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nuruddin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers : Jakarta.

Ruliana, Poppy. 2016. *Komunikasi Organisasi Teori & Studi Kasus*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi*. Tangerang : Media Pressindo.

### Skripsi :

Vinanda, Pratika Diyah. 2014. *Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating Pada Program Talk Show Ceriwis TRANS TV*. Yogyakarta: Program Strata 1 Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dewi, Isyana Tungga, Annisa. 2016. *Strategi Programing MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah*. Jakarta: Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

### Internet :

NET Televisi Masa Kini. Diakses pada tanggal 18 Mei 2018 dari [http://www.touc\\_point.co.id/sejarah-dan-profil-net-tv/](http://www.touc_point.co.id/sejarah-dan-profil-net-tv/)), pukul 20.00 WIB.

Gambaran Umum NET. Diakses pada tanggal 31 Januari 2019 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/NET>.), pukul 18.00 WIB.

About NET. Diakses pada tanggal 31 Januari 2019 dari <http://www.netmedia.co.id/about>), pukul 18.10 WIB.