

**Strategi Produksi Reality Show Untuk Menarik Minat Penonton
(Studi Kasus Program Siap Bos di NET TV)**

*Reality Show Production Strategy to Attract the Audience
(Case Study of NET TV Siap Bos Program)*

Achmad Nauzal¹, Titin Setiawati²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta
E-mail: titin.setiawati@uhamka.ac.id²

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 2 September 2023 Disetujui: 27 September 2023 Diterbitkan: 30 September 2023 Hal. 37-48	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan tim produksi dan penonton. Menggunakan paradigma konstruktivisme dan kajian komunikasi organisasi dalam tim produksi melalui teori kendali organisasi dalam lembaga penyiaran. Di tengah upaya stasiun televisi untuk bertahan di tengah gempuran media <i>online</i> , strategi tim produksi program Siap Bos meliputi perencanaan, produksi, eksekusi sampai evaluasi mengacu kepada rating dan share sehingga diperoleh program televisi yang baik. Strategi tim produksi program Siap Bos memfokuskan pada proses brainstorming, memodifikasi dan mengembangkan konten dengan mengevaluasi episode sebelumnya, melakukan riset narasumber dan mengkoordinasikannya dengan host, mengemas program dengan penambahan strategi kreatif berupa editing grafis sebagai karakteristik unik program Siap Bos, sehingga menarik, tidak monoton dan dapat memenuhi tuntutan penonton.
Kata Kunci: Strategi Program; Televisi; Pertunjukan Langsung	
Keywords: Strategi Program; Televisi; Reality Show	ABSTRACT <i>This study uses a qualitative descriptive, data collection techniques are observation, documentation, and in-depth interviews with the production team and the audience. Using the constructivism paradigm and study of organizational communication in production teams through the organizational control theory in broadcasting institutions. In the midst of the efforts of television stations to survive amidst the onslaught of online media, the strategy of the production team for the Siap Bos program includes planning, production, execution and evaluation, based the strtagy to ratings and shares in order to obtain a good television program. The strategy for the production team for the Siap Bos program focuses on the process of brainstorming, modifying and developing content by evaluating previous episodes, conducting research and coordinating them with the hosts, packaging the program with the addition of a creative strategy in the form of graphic editing as a unique characteristic of the Siap Bos program, so that it is interesting, not monotonous. The strategy aimed to achieve the objectives of the Siap Bos production team in attracting the audience.</i>

PENDAHULUAN

Saat ini stasiun-stasiun televisi dituntut untuk selalu beradaptasi dengan teknologi yang semakin berkembang. Berbagai inovasi yang ada dalam industri penyiaran juga menjadikan timbulnya banyak persaingan pula pada media televisi, untuk itulah dibutuhkan sebuah strategi yang baik guna memenangkan persaingan tersebut. Sumber kehidupan sebuah stasiun televisi adalah program televisi. Karena pesan berupa informasi ataupun hiburan dapat tersampaikan ke masyarakat luas melalui sebuah program televisi, sehingga sebuah program yang disajikan akan menjadi unsur penting yang mampu menarik audien tertarik untuk menonton program tersebut.

Kesuksesan program adalah sesuatu yang diharapkan oleh sebuah stasiun televisi, apalagi dengan banyaknya program yang ada saat ini dimana semua stasiun televisi yang ada saat ini saling bersaing dalam menarik minat penonton/*audiens*-nya. Untuk itulah strategi program sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan media penyiaran tersebut, dimana keberhasilan dan kesuksesan sebuah program tergantung dari strategi program itu sendiri (Mulyana, 2017). Adapun menurut Wright, definisi strategi adalah tindakan atau upaya sebuah organisasi guna mencapai suatu sistem kerja yang efisien dan konsisten terhadap suatu tujuan dan misi sebuah organisasi tersebut (Min, 2023).

Strategi dari organisasi sumber daya yang berkualitas akan memberikan hasil yang sesuai misi dan tujuannya. Siaran televisi pada dasarnya merupakan sebuah hasil kerja bersama antar individu baik sebagai pengelola program/acara, teknik maupun administrasi yang diharuskan mampu saling berkoordinasi secara efektif dan efisien menghasilkan sebuah program televisi yang mampu memenuhi kebutuhan dan menarik minat penonton. Sebagai sebuah Perusahaan di bidang media, PT Net Mediatama Indonesia mendirikan NET.TV dengan *tagline* “Televisi Masa Kini” sebagai upaya mengantisipasi perkembangan teknologi informasi saat ini yaitu dengan menghadirkan berbagai program acara, dimana NET.TV melalui semangat dan keyakinannya bahwa di masa yang akan datang baik konten informasi maupun konten hiburan akan semakin berkembang, lebih terhubung, lebih mendalam, lebih memasyarakat dan lebih mudah diakses dimanapun.

NET.TV telah menghadirkan bermacam-macam bentuk program, seperti program *infotainment*/berita, *talkshow*, *entertainment*, *reality show*, komedi situasi, kuis berhadiah, drama musikal dan acara musik, yang kesemuanya bertujuan memberikan kepuasan kepada *audiens*-nya. Dalam upaya memberikan kepuasan dan menarik perhatian serta minat penonton, hampir semua stasiun televisi menghadirkan banyak ragam bentuk format program hiburan, salah satunya program *reality show* yang berbasis *infotainment* dan *entertainment*, seperti yang diterapkan NET.TV dengan menyajikan program *reality show entertainment* yang menghibur seperti program “Siap Bos”.

Program “Siap Bos” menampilkan beragam profesi pekerjaan yang menarik, “Siap Bos” juga berupaya memberikan informasi kepada penonton, sehingga penonton tersebut dapat menghargai semua profesi pekerjaan dengan berbagai tantangannya masing-masing yang tentunya tidak mudah dan bahkan beresiko. Meskipun kadang profesi tersebut penuh dengan tantangan dan resiko, namun ketiga *host* Siap Bos dengan tingkah polah kelucuannya, mampu menghadirkan hiburan bagi penontonnya, sehingga program tersebut tidak hanya menghibur, tetapi mampu memberikan pengetahuan yang baik tentang geragam profesi dari berbagai sudut pandang yang belum diketahui sebelumnya.

Program Siap Bos tayang sejak tanggal 03 September 2022 sampai dengan saat ini, memang usia penayangannya masih baru, namun sudah mampu menarik minat banyak. Hal ini bisa terlihat pada perolehan rating dan *share* yang masuk dalam posisi 5 (lima) besar program NET.TV. Dalam sebuah produksi program televisi, strategi dan manajemen sangat diperlukan untuk mencapai tujuan program, dalam hal ini adalah untuk menarik minat penonton. Menurut GR Terry, manajemen dikenal dengan POAC, yaitu *planning* atau perencanaan, *organizing* atau pengorganisasian, *actuating* atau pergerakan, dan *controlling* pengawasan (Hichmah, 2009). Empat hal tersebut sangat diperlukan untuk sebuah organisasi mencapai tujuan.

Sementara menurut Morissan (2018), strategi manajemen tim produksi program untuk memproduksi sebuah tayangan televisi meliputi: (1) perencanaan program, (2) produksi program, (3) eksekusi program, dan (4) pengawasan dan evaluasi. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh tim kreatif dan produksi program Siap Bos yang merupakan program unggulan di NET TV untuk menarik minat penonton yang akan berdampak pada kualitas program dan nantinya berdampak pada eksistensi televisi di tengah gempuran media lain.

METODE PENELITIAN

Guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kualitatif sebagai metode penelitian, dimana dengan paradigma tersebut akan dapat dijelaskan tentang fenomena yang ada dengan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya dengan lebih menekankan pada persoalan ke dalam isi/makna dari data, bukan dari banyaknya data. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dilakukan pengumpulan fakta-fakta yang berkaitan dengan strategi tim produksi Siap Bos, sehingga dapat diamati dan dipahami tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi tim produksi Siap Bos secara mendalam, dalam bentuk kata-kata. Untuk memahami strategi tersebut, dilakukan pendekatan melalui penggalian data dan informasi menggunakan metode observasi dan juga menggunakan metode wawancara secara mendalam menggunakan media foto, maupun tertulis dengan *key informan*, informan dan observasi (pengamatan) yang artinya unsur pengamatan merupakan pengetahuan mengenai fakta-fakta, yang berhubungan dan terelasi terhadap pengetahuan yang ada.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara terperinci dan mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik yang berlaku. Penelitian dengan deskriptif ini mampu menggambarkan kenyataan yang sedang berlangsung tanpa perlu menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2017). Dengan data-data yang diperoleh tersebut itulah diharapkan mampu memaparkan perihal strategi apa saja yang digunakan tim produksi program Siap Bos NET.TV.

Subyek penelitian yaitu narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi dan data perihal permasalahan dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian dapat juga didefinisikan sebagai sebuah fenomena, benda maupun orang yang dapat memberikan data atau informasi kepada peneliti (Ariyani, 2022). Adapun karakteristik dari subyek penelitian adalah sebagai berikut: (1) berupa individu atau kelompok, (2) dapat berinteraksi baik langsung maupun melalui media (3) merupakan target pengumpulan data.

Sedangkan definisi objek penelitian menurut Sugiyono (2011) merupakan suatu atribut atau kegiatan ataupun orang/benda. Objek penelitian yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah “tim produksi” program televisi Siap Bos, sedangkan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah “program televisi Siap Bos”, dimana terdapat asumsi bahwa tim produksi Siap Bos tersebut memiliki strategi yang mampu menarik minat penonton televisi. Fokus penelitian yang dilakukan peneliti tertuju pada bagaimana strategi tim Siap Bos dalam menarik minat penonton.

Key Informan merupakan seseorang yang mempunyai pengetahuan yang lebih luas dan mendalam untuk dapat menjawab permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti (Artrisdianti, 2023) dimana *key informan* merupakan target kunci utama dari penelitian yang dilakukan guna menemukan hasil penelitian yang dalam penelitian ini adalah *Associate Producer* Program Siap Bos. Informan merupakan orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Seorang informan juga merupakan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian (Artrisdianti, 2023). Dalam proses penelitian ini, dipilih beberapa informan baik dari tim produksi Siap Bos yang dinilai mampu memberikan data yang akurat terkait dengan strategi tim produksi Siap Bos, maupun dari penonton Siap Bos yang dinilai mampu memberikan tanggapan/pendapatnya terkait dengan program tim produksi Siap Bos. Dalam

menganalisa data pada penelitian ini, digunakan 4 (empat) tahapan, yaitu: triangulasi, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi & simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan penelitian terhadap program *reality show* Siap Bos pada salah satu stasiun televisi nasional yaitu NET.TV. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti berupaya mendeskripsikan strategi tim produksi program Siap Bos dalam menarik minat penonton, dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan *key informan* dan *informan*. Adapun proses penentuan *key informan* tersebut didasari oleh pertimbangan bahwa yang bersangkutan adalah pihak yang kompeten dalam penelitian ini, dikarenakan mengetahui segala macam informasi terkait strategi program Siap Bos. Maka *key informan* pada penelitian ini adalah *Associate Producer* Siap Bos, yang dalam bagan struktur organisasi tim produksi Siap Bos, berada pada posisi yang sentral. *Associate Producer* juga memiliki otoritas penuh atau bertanggung jawab terhadap keseluruhan kelancaran program Siap Bos.

Wawancara mendalam dilakukan seputar kinerja tim produksi, dan merumuskannya tahap demi tahap dengan semua hal yang terkait dengan strategi program Siap Bos untuk menarik minat penonton. Sementara dalam penentuan *informan*, peneliti menetapkan 5 (lima) *informan* dalam penelitian ini adalah : (1) *Informan ke-1* adalah *PIC Creative* dalam program Siap Bos yang merupakan pihak yang mampu memberikan informasi tentang konten-konten apa saja yang cocok atau tidak untuk disajikan dalam program Siap Bos. (2) *Informan ke-2* adalah *Creative* yang mampu memberikan informasi tentang konten-konten apa saja yang cocok atau tidak untuk disajikan dalam program Siap Bos. (3) *Informan ke-3* adalah *Production Assistant* dalam program Siap Bos yang mampu memberikan informasi untuk memenuhi kelengkapan serta perbandingan data. (4) *Informan ke-4*, adalah karyawan swasta juga seorang ibu rumah tangga yang merupakan penonton program Siap Bos. (5) *Informan ke-5*, adalah mahasiswa yang merupakan penonton program Siap Bos.

Informasi yang didapatkan, dicek kembali kebenaran dari semua hasil dari wawancara dan observasi tersebut berdasarkan teknik keabsahan yakni triangulasi sumber. Terkait hal tersebut di atas, peneliti akan menganalisa dan membahas strategi tim produksi program Siap Bos dalam menarik minat penonton yang terjadi dalam tim produksi, peneliti akan menjabarkannya mulai dari menganalisa program Siap Bos sampai ke tahapan strategi produksi, yakni: perencanaan program, produksi program, eksekusi program, dan evaluasi. Siap Bos merupakan *reality show* yang dikategorikan sebagai program *reality show entertainment*. Program acara Siap Bos ini dikemas lebih unik, santai, lucu, dan menghibur karena yang menjadi pembawa acara (*host*) dari Siap Bos tersebut juga berlatar belakang dari artis komedian yaitu Anwar Sanjaya, Dicky Diffie dan Mang Osa, yang membawakan program dengan energi, spontan dan humoris.

Sebagai program *reality show entertainment* yang disajikan sebagai hiburan siang di akhir pekan, program ini dibalut dengan isi konten-konten berbeda, yang disajikan menghibur dan informatif yang mampu menyegarkan pikiran pemirsa ketika terlepas dari aktivitas rutinitas, sehingga orang ingin mengikutinya.

“Program Siap Bos sendiri, walaupun menampilkan sebuah profesi yang cukup serius seperti TNI misalnya, tetapi karena dikemas dengan sebuah kelucuan tetap dapat dinikmati sebagai hiburan keluarga” (Key Informan 1).

Penelitian ini memfokuskan pada strategi program yakni terdiri perencanaan, produksi, eksekusi dan evaluasi program. Dimana dibutuhkan suatu strategi yang harus dilakukan NET.TV agar program Siap Bos mampu mencapai visi dan misi serta suatu tujuan yang telah direncanakan.

“Kita ini ingin memberikan edukasi kepada masyarakat di luar tentang pekerjaan-pekerjaan yang tidak umum, dimana poin utamanya adalah memberikan informasi tentang pekerjaan

yang tidak umum kepada masyarakat dengan cara yang menghibur” (informan 1).

Banyak program *reality show* yang kini menjamur di hampir semua stasiun televisi kompetitor yang menayangkan program *reality show*, namun Siap Bos mempunyai karakter/konsep yang berbeda, yang menjadi unggulan dibanding program *reality show* di stasiun televisi lainnya.

“Segi profesi mungkin yang program-program lain pun banyak program yang highlight profesi-profesi yang tidak awam dimana kebanyakan lebih ke liputan sama documenter” (informan 1).

Dalam sebuah program siaran, perencanaan program adalah tahapan paling awal dari semua proses produksi yang ada. Begitu pula dengan Program Siap Bos yang memiliki tahapan perencanaan jangka pendek yang dikenal sebagai *brainstorming*, dimana pada tahap ini oleh seluruh tim produksi yang dipimpin oleh seorang produser, dari mulai tim kreatif, tim production assistant (PA) sampai dengan *host* ikut terlibat dalam sebuah perencanaan *brainstorming*, untuk menyatukan ide-ide guna menciptakan suatu konsep konten yang berkualitas melalui *base on riset* dan *base on reference*, sehingga dapat mengemas sebuah profesi menjadi menarik

“Pada perencanaan jangka pendek yang kita lakukan yaitu brainstorming, jadi di jangka pendeknya itu kita detailing. Kita setiap Jum’at melakukan brainstorming mempersiapkan topik atau konten untuk seminggu kedepan bersama tim atau bisa dibilang meeting, ada saya produser, tim kreatif, PA, dan kadang host terlibat juga dalam perencanaan, brainstorming dilakukan untuk mengumpulkan ide-ide untuk menentukan sebuah konten seperti apa yang akan kita angkat kedepannya” (Key Informan).

Pemilihan kriteria *host* yang tepat untuk sebuah program, merupakan salah satu perencanaan jangka panjang, karena *host* merupakan peran yang paling penting dalam membawakan sebuah program *reality show* Siap Bos, dimana *host* merupakan kunci kesuksesan sebuah program.

“Peran host sendiri itu sangat penting, dimana sebagai orang yang harus bisa mewakili penonton di rumah. Pada Siap Bos, host ini sebagai yang mencoba profesi yang ada di setiap episode Siap Bos. Jadi gambaran sebuah adalah tergambar bukan dari narasumbernya langsung tapi dari host yang ikut terlibat. Jadi fungsi host itu sendiri adalah menggambarkan betapa mudah atau sulitnya sebuah pekerjaan” (Informan 1).

Sebuah program akan mampu menarik minat penontonnya apabila program tersebut menayangkan konten yang menarik, sehingga penentuan konten merupakan faktor yang sangat perlu diperhatikan. Sehingga dalam penentuan konten tidak bisa sembarangan.

“Yang menjadi dasar program Siap Bos dalam menentukan konten itu dari data report mingguan yang kita terima, dari data itu kita baca dapat menganalisa penontonnya berapa, daerah mana penontonnya, kelas penonton, dari A B C D data tersebut kita jalan nentuin kontennya yang cocok. Karena keberhasilan sebuah program ditentukan dari rating dan sharenya, sedangkan hal tersebut diperoleh dari penentuan sebuah konten” (Key Informan).

Penentuan narasumber dan lokasi untuk sebuah konten juga menentukan nasib sebuah program. Dimana dengan riset yang matang, sebuah produksi program akan berjalan sesuai perencanaan.

“Menentukan narasumber itu sesuai dengan riset seorang kreatif, dimana seorang kreatif bertanggung jawab ke terhadap konten, dengan mencari narasumber yang cocok untuk

profesi yang akan kita jalani. Hal pertama yang dilakukan adalah riset. Jadi kita riset dulu kira-kira pekerjaan apa yang tidak biasa dan yang unik yang akan kita coba approach untuk proses shooting” (Informan 1).

Dalam perencanaan program tidak kalah pentingnya menentukan target *audien*/penonton yang dituju, dimana kesuksesan sebuah program ditentukan dengan banyaknya penonton yang menonton tayangan tersebut, Pada program *Siap Bos* menargetkan *audien* di segala usia tanpa batasan usia (keluarga), sehingga mempengaruhi waktu tayang *Siap Bos* di *weekend* siang hari yang merupakan *family time*. Target *audience* kita adalah sebenarnya *family*”(Key Informan).

Sebuah strategi produksi, perencanaan sebuah manajemen produksi juga sangat penting, sehingga baik mulai dari proses perencanaan sampai dengan proses evaluasi bisa berjalan lancar. Pada manajemen produksi ini setiap bagian/tim mempunyai *job description* masing-masing, dimana terjadi sebuah koordinasi vertikal antara produser dan tim kreatif dan tim PA, maupun koordinasi horizontal yang terjadi antara tim kreatif dan tim PA, sehingga proses produksi bisa berlangsung lancar.

“Tim Siap Bos ada 4 kreatif dan 4 PA, yang kita bagi jadi 2 tim untuk 1 episodenya. PA dan kreatif punya job-desk masing-masing, Untuk kreatif lebih ke bedah konten sedangkan PA lebih membahas masalah teknis yang akan dibahas bareng produser setelah kreatif punya konten. Job desk kreatif itu yang utama menyiapkan konten, sedangkan teknis seperti menyiapkan wardrobe, property dan mencari lokasi adalah jobdesk PA, tetapi ide semuanya dari kreatif secara tidak langsung” (Key Informan).

Dalam tahap produksi program, dimana dalam tahap ini semua hal yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya, mulai diimplementasikan. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh program *Siap Bos* mengenai program yang di produksi sendiri oleh stasiun NET.TV. Sebagai Stasiun televisi, NET.TV sudah berpengalaman dalam memproduksi sebuah program dan didukung oleh *manpower* dan fasilitas lainnya yang baik.

“Siap Bos sendiri dirancang memang in-house kita produksi sendiri, karena menurut kita bisa produksi itu sendiri dan kita punya manpower dan power dimana kita punya kreatif, kita punya PA, kita punya kameramen, kita punya audio” (Key Informan).

Proses produksi program *Siap Bos* dilaksanakan setiap hari Selasa dan Kamis, dimana untuk setiap pelaksanaannya dibagi antara bagian produksi dan bagian *services*, yang kesemuanya dibawah tanggung jawab seorang produser. Bagian produksi terdiri dari tim kreatif dan tim PA, sedangkan bagian *service* terdiri dari *property, wardrobe, camera person, lightingman, audioman dan helper*. Pada tahap produksi juga diartikan seluruh kegiatan pengambilan gambar baik di studio maupun diluar studio. *Siap Bos* merupakan program dengan konsep *reality show*, maka kegiatan pengambilan gambar dilakukan di luar studio lebih tepatnya di lokasi profesi tersebut dilakukan. Dalam proses produksi suatu program, sebuah strategi kreatif dibutuhkan strategi kreatif dalam mengemas suatu program agar terlihat lebih menarik.

“Kuncian utama adalah menarik minat penonton untuk menonton, tentunya itu jadi faktor utama dari strategi kreatif itu sendiri dan sebenarnya kekuatan dari Siap Bos itu sendiri adalah selain memang dari mengedukasi dengan berbagai profesi yang tidak biasa, post produksinya pun kita benar-benar cermati, dari mulai proses editing grafis apalagi sesuai riset dan laporan, konten-konten Siap Bos yang kita buat sejauh ini banyak di grafis grafis punch line, grafis menarik, grafis lucu, yang ternyata itu menjadi faktor pendorong penonton tertarik menonton Siap Bos, Nah itulah yang jadi trigger untuk kelucuan-kelucuan di tayangan yang menarik minat penonton” (Informan 1).

Dalam tahap eksekusi program yang paling esensial dan perlu diperhatikan ialah perihal waktu penayangan program tersebut.

“Itu sebenarnya cukup penting, karena setiap jam itu menentukan ketersediaan market yang ada” (Informan 2).

Saat tahapan eksekusi ini juga, membutuhkan kerja sama tim yang baik dan harus benar-benar dipersiapkan semua secara baik agar hasil produksi yang ditayangkan akan mendapatkan respon positif dari audien. Dalam tahap evaluasi program, penting untuk dilakukan oleh Siap Bos. Hal tersebut untuk mengetahui apakah setiap episode telah berjalan sesuai rencana dan tujuan sudah terimplementasi dengan baik atau tidak.

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya jumlah dan komposisi *audien* yang menonton dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset rating. Maka penting sekali melakukan evaluasi, untuk mengetahui sejauh mana perencanaan, produksi, eksekusi yang telah dijalankan sesuai dengan tujuan agar tayangan yang sudah di tayangkan mampu diterima dengan baik dan mendapat respon positif dari *audien*.

“Evaluasi penting karena yaitu yang membuat program itu setiap episode-nya akan beda terus. Ketika gak ada evaluasi, akan lempeng kayak gitu. Dari segi eksekusi shootingnya, dari editing-nya pun juga gitu. Kita akan bosan ketika ngeliat tayangan, mood-nya akan gitu, grafisnya akan gitu, back shot-nya akan itu-itu. Ada sesuatu yang beda gitu, akan bosan. Bahkan dari bumper opening pun juga, aku minta sama tim 3 bulan sekali ganti. Jadi biar ada selalu fresh, selalu fresh, selalu fresh, dan selalu beda, selalu beda. Dan harapannya penonton melihat beda lagi nih, beda lagi. Jadi evaluasi penting” (Key Informan).

Komunikasi adalah salah satu penyampaian yang dibentuk menjadi pesan atau informasi baik verbal atau nonverbal yang dilakukan oleh komunikator baik dari bentuk apapun seperti saluran atau alat komunikasi yang akan diterima oleh komunikan (Mulyana, 2017). Hal ini jika dikaitkan dengan penelitian ini yaitu proses penyampaian pesan kepada komunikan atau penonton yang menggunakan saluran atau alat komunikasi yaitu televisi sebagai sarana menjangkau khalayak secara luas dalam jumlah banyak secara serempak, komunikator di sini yaitu stasiun NET.TV yang memiliki program Siap Bos dengan konsep *reality show* yang menarik dan berbeda dimana program tersebut bertujuan agar dapat menarik minat penonton.

Sesuai dengan fungsi komunikasi menurut Hafied Cangara (Cangara, 2017), yaitu: memberi informasi, menghibur, mendidik, membentuk opini, program Siap Bos menerapkan fungsi komunikasi tersebut dalam penyajian konten-konten acaranya, sehingga ketika pemirsa menonton program Siap Bos akan mendapatkan unsur informasi, hiburan, pendidikan bahkan membentuk opini terhadap suatu profesi secara langsung. Untuk menghasilkan suatu program yang terbilang cukup berhasil seperti program Siap Bos, NET.TV memiliki tim yang disebut tim produksi, dimana sesuai yang utarakan Morissan (Morissan, 2018). Dalam konteks komunikasi organisasi, dan sesuai teori kendali organisasi, dalam mencapai tujuan organisasi tim produksi program Siap Bos, menjalankan.

Kendali sederhana (*simple control*) dimana produser memberikan perintah/tugas kepada timnya, hal ini terjadi dalam tim produksi Siap Bos, dimana adanya sebuah koordinasi vertikal antara produser dan tim kreatif dan tim PA, salah satunya adanya koordinasi vertikal, seperti produser mengatur strategi berupa perencanaan program yang harus dijalankan oleh timnya.

Kendali teknis (*technical support*). Tim produksi program Siap Bos memiliki wewenang dan tanggungjawab terhadap penggunaan alat-alat ataupun fasilitas dalam proses produksi sebagai

penunjang produksi program. Hal ini merupakan strategi tim produksi, dengan memproduksi sendiri (*in-house*) akan lebih memaksimalkan ide-ide kreatif.

Kendali birokrasi. Meskipun sifat programnya bebas, tetapi tetap saja sebuah lembaga penyiaran seperti NET.TV memiliki aturan dan standar prosedur kerja timnya yang biasa disebut dengan SOP (*Standard Operational Procedure*). Hal ini tampak jelas dengan adanya SOP dimana sebelum program ditayangkan harus dengan persetujuan dari Kepala Departemen Produksi.

Kendali konsertif. Tim produksi program Siap Bos dalam memproduksi sebuah program dilakukan dengan bekerja sama dengan semua yang terlibat, sehingga didapat hasil sesuai tujuan tim produksi. Hal ini terlihat dengan adanya koordinasi dengan bagian programming dalam penentuan jam tayang.

Proses komunikasi sebuah organisasi berlangsung dalam tim produksi yang tergambar pada setiap tahapan kerjanya, baik koordinasi yang terjadi secara vertikal dari produser ke tim kreatif dan tim production assistant (PA) maupun koordinasi horizontal yang terjadi antara tim kreatif dan tim PA. Dimana koodinasi antar bagian dalam tim produksi ini, guna memperoleh sebuah makna yang bertujuan menjadikan program Siap Bos sebagai program yang mampu menarik minat penontonnya. Untuk mencapai tujuan bersama, tim produksi secara terorganisasi menjalankan sebuah manajemen penyiaran. Hal ini sesuai dengan definisi manajemen penyiaran menurut Wahyudi (Wahyudi, 1994).

Manajemen penyiaran dapat definisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, memanfaatkan kepandaian atau ketrampilan orang lain untuk merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu program, dalam usaha mencapai tujuan bersama. Menurut G.R Terry, prinsip manajemen penyiaran yang dikenal dengan istilah POAC, yaitu: *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*, diterapkan dalam manajemen tim produksi program Siap Bos, tergambar dari: Tim Produksi Siap Bos memiliki perencanaan jangka panjang ataupun jangka pendek, *job description* dari masing-masing anggota timnya, koordinasi atau kerjasama antar anggotanya, dan evaluasi hasil produksi. Untuk membuat program yang baik dan menarik audien sebanyak-banyaknya, dibutuhkan sebuah strategi yang menurut Thomson yang dikutip oleh Cangara (Cangara, 2017), dimana strategi adalah suatu upaya untuk memperoleh hasil akhir yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran sebuah organisasi.

Strategi ini Morissan menyebutnya sebagai *management strategic*, Morissan (2018) membaginya menjadi 4(empat) bagian, yaitu: perencanaan program, produksi program, eksekusi program dan pengawasan/evaluasi program. Seperti yang dikatakan Morissan (2018) perencanaan yang dilakukan oleh program Siap Bos yaitu menentukan rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang. Perencanaan jangka pendek yang dilakukan program Siap Bos yaitu *brainstorming* untuk menyatukan ide-ide untuk menciptakan suatu konsep konten yang berkualitas melalui *base on riset* dan *base on referensi* yang dilakukan para tim, sehingga dapat mengemas sebuah profesi menjadi menarik, kegiatan *brainstorming* dilakukan untuk menyiapkan materi seminggu kedepan yang dilakukan setiap Jum'at.

Pada kegiatan *brainstorming* pada Siap Bos adakalanya *host* disini ikut terlibat dalam menyumbangkan ide dan observasi tentang pendalaman sebuah profesi, sehingga jika pada saat eksekusi berlangsung *host* sudah benar-benar menguasai topik dan konten yang akan dibawakan, jika pada program lain kebanyakan *host* akan menerima bahan materi yang sudah jadi dan hanya mempelajari pada saat *briefing* saja, pada program Siap Bos ini, *host* sudah terlibat pada saat observasi dan mendalami sebuah konten profesi. Sedangkan perencanaan jangka panjang yang dilakukan tim produksi Siap Bos yaitu dengan pemilihan *host* yang tepat program Siap Bos, karena *host* merupakan peran yang paling penting dalam membawakan sebuah program *reality show* Siap Bos, pemilihan *host* yang tepat adalah kunci utama dari kesuksesan program tersebut.

Pemilihan ketiga *host* yaitu Anwar Sanjaya yang dikenal sebagai komedian, Dicky Diffie yang dikenal sebagai *standup comedian*, dan Mang Osa yang dikenal sebagai tik-toker dimana sudah memiliki *chemistry* satu sama lain sehingga membuat suasana menjadi lucu, santai dan menarik yang mampu menghidupkan suasana agar saat audien menonton menjadi tidak jenuh, hal

ini sesuai dengan yg dimukakan Vane Gross (Morissan, 2018). Tetapi berjalannya waktu, penggantian host pada program Siap bos dinilai perlu dilakukan guna menghindari kejenuhan baik penonton maupun *host* itu sendiri yang berakibat berkurangnya *chemistry* antar *host* tersebut. Jadi kalo *chemistry* antara ketiga *host* tersebut tidak atau kurang terjalin maka hasilnya akan membuat penonton bosan dan jenuh.

Faktor yang berperan penting dalam perencanaan program menurut Peter Pringle (Morissan, 2018) salah satunya adalah perencanaan dalam upaya mengantisipasi persaingan dengan program stasiun televisi kompetitor, dalam hal ini program Siap Bos hadir dengan sesuatu yang berbeda dengan program *reality show entertainment* lainnya, dimana program Siap Bos hadir dengan karakteristik dan konsep yang berbeda yang menjadi keunggulan Siap Bos di samping program *reality show* pada umumnya. Konsep *reality show entertainment* Siap Bos yang menghadirkan sebuah edukasi/informasi sebuah profesi yang dikemas dengan santai dibalut candaan yang menghibur dari ketiga *host* Siap Bos memberikan sebuah pembeda dengan *reality show* lainnya.

Morissan menyebutkan bahwa penentuan target dan segmentasi audien akan mempengaruhi sebuah produksi program dalam mencapai tujuan program itu sendiri (Morissan, 2018). Sebagai apapun program apabila tidak sesuai target dan segmentasi yang dituju, maka bukanlah suatu program yang berhasil. Guna menjadikan Siap Bos menjadi program yang berhasil, NET.TV dengan tim produksinya menetapkan target audien program siap bos dalam perencanaannya, dimana program siap bos menargetkan sebuah keluarga, sehingga tidak ada batasan usia audien yang menjadi target, hal ini mempengaruhi waktu tayang Siap Bos di *weekend* siang hari yang merupakan *family time*.

Menurut Morissan (2018) atau gagasan adalah kata kunci dalam memproduksi suatu program, ide dan gagasan tersebut dituangkan dalam bentuk konten, penentuan konten untuk sebuah program juga menentukan nasib sebuah program. Bahkan bisa dibilang, faktor utama penentu kesuksesan sebuah program televisi (Latief & Utud, 2017). Dimana dengan riset yang matang, sebuah produksi program akan berjalan sesuai perencanaan.

Hal ini juga tergambar dalam perencanaan program Siap Bos, dimana dalam menentukan konten selalu berdasar pada hasil riset dan evaluasi yang didapat dari *weekly report program* Siap Bos. Setiap episode tayangan produser pasti mendapatkan hasil data rating maupun data grafik konten. Begitu pula halnya dengan penentuan lokasi dan narasumber program Siap bos yang juga dilakukan melalui riset dan *survey*.

Setelah semua perencanaan telah dilakukan mulai dari menyiapkan materi siaran melalui proses *brainstorming*, pemilihan host sampai dengan penentuan konten, narasumber dan lokasi, maka tahapan selanjutnya yaitu kegiatan produksi. Hal ini selaras dengan dengan pernyataan Morissan (2018) bahwa sebuah program acara dapat diperoleh dengan cara membeli (*out-source*) ataupun memproduksi sendiri (*in-house*). Suatu program yang dibuat sendiri oleh media televisi disebut dengan istilah *in-house production* atau memproduksi sendiri, seperti halnya yang dilakukan stasiun NET TV yang sebagian besar programnya adalah hasil produksi sendiri (*in-house production*) salah satu contohnya program Siap Bos yang dikategorikan sebagai *reality show*, yang memiliki tim produksi, yang terdiri dari produser, tim kreatif, tim production assistent, tim *facility*, tim *property* dan sebagainya yang dinaungi oleh stasiun NET.TV sendiri serta sesuai dengan visi-misi stasiun NET.TV untuk menciptakan kreatifitas tinggi serta penyajian program hiburan yang berkualitas.

Menurut Morissan (2018) tahap produksi terbagi menjadi 2 kegiatan yaitu semua kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) baik yang dilakukan di dalam studio maupun diluar studio dan kegiatan *editing*. Proses *shooting* ini biasa disebut dengan istilah *tapping*. Karena program Siap Bos merupakan program yang menayangkan berbagai profesi, sehingga proses *tapping* program Siap Bos tidak bisa dilakukan di dalam studio, proses *tapping* harus dilakukan di lokasi narasumber itu. Dengan pengambilan gambar (*tapping*) di lokasi narasumber, maka profesi yang dilakukkan para host dapat tergambar oleh penonton.

Sebelum pelaksanaan *shooting* dilakukan, tim kreatif akan mengarahkan *host* dan

narasumber yang disebut dengan proses *briefing*, tetapi karena program Siap Bos ini adalah *reality show*, adakalanya proses *briefing* ini tidak dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan ekspresi spontan dari para *host* program Siap Bos. Pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting/tapping*) program Siap Bos dilaksanakan setiap hari Selasa dan Kamis, dimana pada setiap pelaksanaannya tim produksi dibagi menjadi 2(dua) bagian, yaitu bagian produksi dan bagian *services*, yang kesemuanya dibawah tanggung jawab seorang produser.

Bagian produksi terdiri dari tim kreatif dan tim PA, sedangkan bagian *service* terdiri dari *property, wardrobe, camera person, lightingman, audioman* dan *helper*. Dimana tim kreatif harus memastikan semuanya sesuai konten, sedangkan tim *production assistant* (PA) dengan berkoordinasi dengan bagian *service* memastikan semua kebutuhan teknis dapat terpenuhi. Karena program Siap Bos yang menggunakan proses *tapping*, sangat perlu koordinasi baik antara tim kreatif selaku penanggung jawab konten, tim PA selaku penanggung jawab teknis dan tim *service* selaku pendukung.

Pelaksanaan proses *tapping/shooting* program Siap Bos memakan waktu maksimal 6 (enam) jam tergantung dari setiap profesi. Program Siap Bos pada setiap episodenya memiliki 4 segmen dan proses *shooting* dilakukan persegmen. Karena proses *tapping/shooting* program Siap Bos dilakukan di luar studio jadi pengambilan gambar dilakukan dengan sistemnya *docking* yang biasa disebut EFP, dimana rekaman gambar dan suara terpisah, jadi setelah gambar dan suara semuanya telah terekam, barulah disinkronkan pada proses *editing offline* oleh tim *production assistant* (PA), proses *editing offline* ini termasuk proses *rough-cut* sampai sesuai durasi.

Setelah proses *editing offline* dan *rough-cut* selesai, barulah lanjut pada proses *editing online* yang dilakukan oleh tim *production assistant* (PA). Pada *editing online* inilah yang menjadi karakteristik program Siap Bos, dimana strategi kreatif dijalankan tim produksi program Siap Bos dalam upaya menarik minat penontonnya. Menurut Fred Wibowo (Murtiadi, 2019) dalam memproduksi sebuah program/acara diperlukan elemen strategi kreatif, sesuai pernyataan sebelumnya, dimana program Siap Bos menerapkan elemen strategi kreatif tersebut dalam upaya menarik minat penonton, bahkan elemen tersebut menjadi karakteristik dari program Siap Bos. Adapun yang menjadi karakteristik program Siap bos yaitu tampilan *editing grafis*, selain itu penggunaan *punch-line, gimmick, funfact, bumper opening time, musik, wardrobe*, dan logo juga menjadi strategi kreatif yang digunakan oleh program Siap Bos.

Selanjutnya setelah memproduksi semua materi yang siap untuk diudarakan di stasiun televisi, maka dilanjutkan pada tahapan eksekusi. Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dalam menyusun jadwal acara, harus mempertimbangkan market atau audien dengan berbagai faktor yang mempengaruhi kebiasaan menonton audien seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya. Dalam eksekusi, jadwal siaran program Siap Bos menyesuaikan dengan target audiennya yaitu sebuah keluarga, sehingga program Siap Bos hadir di saat yang tepat sebagai program yang menghibur sekaligus menginformatif dan dikemas dengan konsep *reality show entertainment* yang menarik untuk menemani waktu santai keluarga di siang hari setiap akhir pekan Sabtu dan Minggu, dimana audien yang lelah dengan rutinas baik kantor, sekolah ataupun kegiatan rumah tangga. Siap Bos hadir dengan berbagai jenis segmen-segmen yang menarik.

Ketika eksekusi selesai, tahapan selanjutnya ialah pengawasan dan evaluasi, pada kegiatan evaluasi produser memiliki catatan internal mengenai proses eksekusi yang telah diawasi oleh produser selama jalannya program berlangsung, apakah sesuai dengan rencana awal dan *rundown* yang telah dibuat dan membahas *rating and share* yang merupakan hasil laporan yang diberikan oleh tim riset untuk mengetahui seberapa berhasil tayangan program itu setiap *on airnya* dan seberapa banyak menjangkau para audien yang semua ini tertuang dalam *weekly report program* Siap Bos. Catatan produser tersebut bersama dengan *weekly report program* Siap Bos dari tim riset NET.TV, akan dievaluasi bersama untuk menentukan strategi produksi selanjutnya sehingga program Siap Bos mampu menjadi sebuah program yang lebih baik lagi.

Setiap program aktualnya pasti akan mengalami perubahan rating dan *share*, hal ini pun seringkali terjadi pada program Siap Bos. Untuk mengatasinya tim produksi program Siap Bos mengevaluasi sesuai report yang diperoleh setiap minggunya. Dimana apabila ada yang dianggap masih kurang seperti halnya konten acaranya kurang, kemudian akan dimodifikasi kembali agar selalu menyajikan hal yang baru yang mampu menarik kembali penontonnya.

Pada tahap-tahap di atas merupakan strategi program Siap Bos dalam menarik minat penonton, agar mampu menjangkau khalayak audien sebanyak- banyaknya, serta menjadikan program *reality show entertainment* yang menghibur sekaligus mampu memberikan edukasi dan informasi dengan strategi yang dimiliki oleh produser bersama timnya, yang telah dijabarkan di atas. Program Siap Bos mendapat respon positif dan cukup baik dari masyarakat dilihat dari perolehan rating and *share* stasiun televisi yang diperoleh program Siap Bos. Saat ini program Siap Bos stabil memiliki rating dan share di angka 3 dan menjadi program andalan untuk NET TV

KESIMPULAN DAN SARAN

Program Siap Bos di NET.TV merupakan program *reality show* yang menggabungkan beberapa jenis konsep program yaitu *reality show*, *education/information* dan *entertainment*. Dimana setiap episodenya terbagi menjadi 4 (empat) segmen, program Siap Bos hadir pada setiap akhir pekan di hari Sabtu dan Minggu siang. Siap Bos hadir dengan memberikan tayangan yang menarik dan menghibur bersama ketiga hostnya tentang berbagai profesi yang menjadi tantangan bagi ketiga host tersebut, dimana profesi tersebut berbanding terbalik dengan karakter dari ketiga host Siap Bos. Hal ini menjadikan sebuah pembeda program Siap Bos dengan program berkonsep *reality show* lainnya.

NET.TV merupakan sebuah lembaga penyiaran yang memiliki tim produksi dalam memproduksi program acaranya. Salah satu tim produksi NET.TV yaitu tim produksi program Siap Bos, dimana sebagai sebuah organisasi, tim produksi Siap Bos menerapkan teori kendali organisasi dan manajemen penyiaran (POAC) dari G.R Terry. Tim produksi Siap Bos dalam upaya membuat sebuah program yang menarik penonton, Morissan melalui strategi manajemennya memfokuskan prinsip POAC tersebut pada tim produksi program Siap Bos, yang membaginya menjadi: perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan/evaluasi, serta menambahkan strategi kreatif Fred Wibowo. Dimana salah satu strategi kreatif inilah yang juga menjadi karakteristik program Siap.

Tim Produksi Program Siap Bos dalam menerapkan strateginya memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan. Kelebihan Strategi Tim Produksi Program Siap Boss diantaranya adalah: (1) pemilihan *host* yang tepat dengan karakter yang ingin disajikan ke penontonnya sebagai target audien, (2) pemilihan konten yang sedang viral akan mampu menarik minat penonton, (3) penentuan narasumber yang bertentangan dengan pribadi ketiga *host*nya, (4) penggunaan strategi kreatif guna menghilangkan kejenuhan penonton, (5) penentuan jam tayang yang tepat dengan target audiennya.

Sementara kelemahan Strategi Tim Produksi Program Siap Boss diantaranya adalah : (1) keterbatasan *host* terhadap profesi yang dilakukan para *host*, dimana adakalanya *host* tidak bersedia melakukan tantangan profesi tersebut, hal ini terlihat dengan adanya penggantian salah satu *host* program Siap Bos, (2) keterbatasan Narasumber/Profesi yang ingin ditampilkan. Mengingat episode yang mendapatkan rating tinggi yaitu program yang menantang (pekerjaan yang bersifat “laki banget”). (3) meskipun *editing* grafis merupakan karakteristik dari penyajian program Siap Bos, tetapi apabila dirasa berlebihan/terlalu banyak, dikhawatirkan penonton akan bosan, sehingga perlu menerapkan strategi kreatif lainnya.

REFERENSI

- Ariyani, R. (2022, December 4). *Subyek Penelitian: Pengertian, Ciri-Ciri, dan Cara Mendapatkan Data dari Subyek Penelitian*.
- Artrisdyanti, R. O. (2023, March 8). *Informan dan Key Informan: Pengertian, Cara Menemukan,*

dan Contoh.

- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hichmah, F. (2009). *Manajemen Penyiaran Program Ceramah Agama Di Radio Mitra FM Magetan Jawa Timur*. UIN Sunan Kalijaga.
- Kriyantono, R. (2017). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Min, M. (2023, February 14). *20 Pengertian Strategi Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap*.
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Grup.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Murtiadi. (2019). Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X TransTV. *Jurnal Ilmu Komunikasi BSI*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Wahyudi, J. (1994). *Dasar dasar Manajemen Penyiaran* (1st ed.). PT. GraMedia Pustaka Utama.