

EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

**DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi**

**Dan Pembangunan Daerah**

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota  
Tangerang, 15118 Banten

## **Strategi Manajemen Produksi Tim Kreatif Program Acara Pencarian Bakat D'Academy Asia Di Indosiar**

**Dias Suminta S.P, S.I.Kom., M.I.Kom.<sup>1</sup>, Nurohmat, S.Pd., M.Pd<sup>2</sup>,  
Ir. Adrian Ingratubun, M.M.<sup>3</sup>**

**Akademi Televisi Indonesia, Jakarta Barat, Indonesia**

**Email: [Dias.suminta@atvi.ac.id](mailto:Dias.suminta@atvi.ac.id)<sup>1</sup>; [nurohmat65@yahoo.co.id](mailto:nurohmat65@yahoo.co.id)<sup>2</sup>  
[adrianingratubun@gmail.com](mailto:adrianingratubun@gmail.com)<sup>3</sup>**

*Article Information :*

*Submitted: 7 Juni 2023*

*Revised: 13 Juli 2023*

*Published: 18 Juli 2023*

### **ABSTRACT**

*Indosiar is a television station that consistently promotes dangdut music, not only nationally but has reached the Asian level. The D'Academy Asia program, which involves participants from various countries in Southeast Asia, has even made it to its 4th season. This study aims to explain how the production management of the creative team for the D'Academy Asia talent search program at Indosiar. This research paradigm is constructivist with a qualitative approach, and uses case studies. Primary data were obtained from interviews with executive producers, associate producers, and Indosiar's production creative team. In addition, the method of data analysis in this study is qualitatively sourced from primary data through interviews with the creative team. To support the research results, secondary data was used from the results of the literature review. The results of the study found that the creative team considered the following points; updating of content and gimmicks, selection of guest stars, and selection of judges. The conclusion that can be drawn based on the results of this research is that TV production management is very important for the sustainability of a TV program, especially those that are broadcast live (live). In the end, the management of the creative team was able to maintain D'Academy Asia's rating and share until season 4.*

**Keyword :** *Management, Production, Creative Team, Talent Search, D'Academy*

## ABSTRAK

Indosiar merupakan stasiun televisi yang secara konsisten mengangkat musik dangdut, tidak saja secara nasional tetapi sudah mencapai level Asia. Program D' Academy Asia, yang melibatkan peserta dari berbagai negara di Asia Tenggara, bahkan sudah berhasil mencapai musim ke-4. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana manajemen produksi tim kreatif program acara pencarian bakat D'Academy Asia di Indosiar. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, dan menggunakan studi kasus. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan executive produser, associate produser, dan tim kreatif produksi Indosiar. Selain itu, metode analisa data dalam penelitian ini adalah secara kualitatif yang bersumber dari data primer melalui hasil wawancara dengan tim kreatif. Untuk mendukung hasil penelitian, digunakan data sekunder dari hasil kaji pustaka. Hasil penelitian menemukan bahwa tim kreatif mempertimbangkan beberapa hal berikut ini ; pembaharuan konten dan gimmick, pemilihan bintang tamu, dan pemilihan juri. Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah manajemen produksi TV sangat penting bagi keberlangsungan suatu program TV, terutama yang disiarkan secara langsung (live). Pada akhirnya, manajemen tim kreatif tersebut mampu mempertahankan rating dan share D' Academy Asia sampai musim ke 4.

**Kata kunci :** Manajemen, Produksi, Tim Kreatif, Pencarian Bakat, D'Academy.

### A. PENDAHULUAN

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan dengan industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran, yaitu teknik, program, dan pemasaran (Morissan M.A: 2008, P.125).

Kreatif program siaran televisi tidak terlepas dari istilah berpikir kreatif, proses kreatif, orang kreatif, produk kreatif, dan industri kreatif. Kelima istilah tersebut jadi satu kesatuan dalam siaran televisi, Stasiun televisi adalah industri kreatif yang dituntut menghasilkan produk siaran dari hasil pemikir kreatif, proses kreatif, dan dikerjakan orang kreatif. Oleh karena itu, memproduksi siaran televisi akan berhadapan dengan berbagai pilihan dari sekian banyak pilihan, terutama ide dan konsep atau sistem kerja kreatif (Rusman Latief & Yusiatie Utud, 2017: P.17).

Selanjutnya menurut Morissan M.A (2008: P. 125-126), mengelola suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter Pringle, dkk (1991: P.2), yang menyatakan bahwa tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal. Tantangan yang harus dihadapi manajemen media penyiaran disebabkan oleh dua hal, yaitu *Pertama*, sebagaimana perusahaan lainnya, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan, *Kedua*, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) di mana media

berasngkutan media. Selain itu, media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi, yaitu sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi, dan media pelayanan.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi program, menemukan bahwa untuk mempertahankan sebuah program yang ditayangkan dengan permintaan dan juga peringkat yang tinggi bukan hal yang mudah bagi tim produksi untuk merealisasikannya. Untuk itu, mempertahankan program berkelanjutan di era digital ini tim produksi memiliki peran penting didalamnya, hal ini mencakup tanggung jawab kegiatan mulai dari praproduksi hingga pascaproduksi. Dalam penelitian tersebut juga menggunakan teori strategi manajemen media siaran yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengaktikan dan pengendalian untuk upaya dalam mempertahankan program yang ditayangkan. Dengan melakukan beberapa inovasi oleh tim internal seperti peningkatan host, penggunaan gimmick, perubahan pengaturan studio, menjaga kuis interaktif, pemanfaatan media sosial dan pembentukan proses komunikasi yang baik dalam tim yang diterapkan dapat memberikan dampak positif pada peningkatan dan pangsa, dan merupakan strategi untuk tetap kompetitif di dunia digital (Briandana & Irfan, 2019).

Dalam penelitian lain, dikemukakan bahwa dalam mempertahankan sebuah program tayangan dengan share rating yang cenderung turun setiap tahunnya perlu adanya strategi program yang dilakukan oleh tim yang mencakup perencanaan, produksi, eksekusi, pengawasan dan evaluasi program. Selain itu dengan menggunakan konsep yang tepat sesuai dengan tujuan, melakukan segala bentuk pembaharuan atau update mulai dari konten atau materi program, look atau tata panggung, hingga graphic pendukung dan presenter yang harus mengikuti perkembangan zaman (Sari et al., 2019).

Strategi kreatif sangat dibutuhkan dalam pengelola media industri untuk menjalankan program televisi agar acara bagus untuk mendapatkan hasil yang baik. Hasil tersebut berupa riset penyiaran untuk mengetahui respon para audiens terhadap program. Program-program yang sangat digemari inilah yang mampu mengantarkan Indosiar sebagai stasiun televisi papan atas Indonesia, diantaranya; Azab, D'Academy, Bintang Pantura, D' Asia, Mama & AA, Liga Dangdut dan drama-drama terbaik di Asia. Indosiar sendiri senantiasa memperbarui diri sebagai partner yang memberikan layanan terbaik bagi seluruh mitra usaha. Dengan dukungan dari SDM profesional, Indosiar siap menjadi televisi terdepan yang dapat diunggulkan (Division Production IEP, 2019).

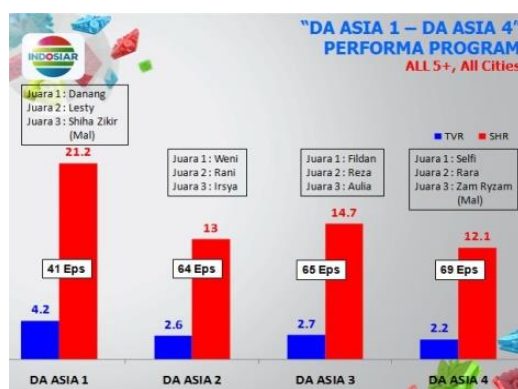
D'Academy Asia adalah sebuah acara musik dan ajang pencarian bakat penyanyi dangdut tingkat Asia yang ditayangkan langsung di stasiun televisi Indosiar. Acara ini telah membangkitkan rasa cinta terhadap musik dangdut, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara tetangga Asia. Dangdut sempat mati suri di Malaysia, begitupun di Brunei Darussalam dan Singapura, namun berkat acara D'Academy Asia, musik dangdut yang awalnya hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu, kini mulai digemari oleh anak-anak muda.



Gambar 1 : Logo D Academy Asia 4  
Sumber : Divisi Produksi Indosiar

Acara ini ditayangkan pada tanggal 16 November 2015 (musim pertama), 23 Oktober 2016 (musim kedua), 23 Oktober 2017 (musim ketiga) dan 21 Oktober 2018 (musim keempat). Seluruh peserta yang telah lolos seleksi audisi dari negara masing-masing di babak audisi dikirim ke Indonesia untuk diberikan pelatihan-pelatihan berupa koreografi, olah vokal, performance, training kepribadian, dan tata busana oleh para ahli di bidangnya masing-masing. Contoh guru yang terlibat yaitu Adibal Sahrul untuk pelatih vokal (sejak musim pertama) dan Erie Suzan (mulai musim kedua). Seluruh peserta yang telah lolos terseleksi setiap minggunya akan diadu dalam babak-babak yang telah ditentukan, hingga tersisa 3 peserta yang akan berkompetisi untuk memperebutkan gelar juara pertama di malam grand final (Division Production IEP, 2019).

Memasuki tahun 2018 ini D'Academy Asia (Musim 4) dimulai, yaitu sebuah ajang kompetisi menyanyi dangdut terbesar di Asia yang diikuti oleh peserta dari beberapa negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia . Malaysia, Brunie Darusallam, Timor Leste dan Thailand. Musim ke-empat dari program ini disiarkan secara langsung di Indonesia melalui stasiun televisi Indosiar. Lagu yang akan dibawakan oleh peserta di kompetisi ini ber-*genre* dangdut dan melayu.



Gambar 2 :  
Summary Rating dan Share D Academy Asia 1 - 4  
Sumber : Programming Indosiar

Berdasarkan jumlah penonton D'Academy Asia 4 di Indonesia diprediksi naik setiap

tahunnya. Melalui *rating dan share* menunjukkan jumlah secara signifikan. Kenaikan dapat juga dilihat dengan banyaknya peserta yang diselenggarakan di tiap Negara sesuai table di bawah ini.

Tabel 1.  
Peserta D'Academy Asia 1 - 4

PESERTA	D' ACADEMY ASIA 1	D' ACADEMY ASIA 2	D' ACADEMY ASIA 3	D' ACADEMY ASIA 4
INDONESIA	5	6	6	6
MALAYSIA	5	6	6	6
SINGAPURA	5	6	6	6
BRUNAI DARUSALAM	5	6	6	6
THAILAND	0	6	6	6
TIMOR LESTE	0	6	6	6

Dengan melihat jumlah peningkatan penonton yang signifikan berdasarkan tabel diatas, menggambarkan sebuah strategi yang dibangun adalah merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh organisasi untuk mencapai sasarannya atau dengan kata lain strategi merupakan pengelolaan yang memungkinkan satu perusahaan mencapai sasaran. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan media, strategi perusahaan merupakan kekuatan dari sebuah team work. Dalam hal ini perusahaan media industri televisi harus benar-benar memikirkan strategi apa yang akan dijalankan untuk membuat program-program acara yang akan ditayangkan untuk pemirsa atau audience.

Maksud dan tujuan dari strategi Tim Kreatif program yang akan diproduksi harus memiliki unsur kreatif yang tampil beda dari program-program televisi lain dari segi set panggung, set lighting, wardrobe, juri, gimmick dan property sangat berpengaruh terhadap segala sesuatu program yang akan direncanakan.

Dalam tahapan produksi Tim Kreatif tidak selalu berjalan dengan mulus dan lancar, beberapa adanya hambatan-hambatan yang sering terjadi adalah gangguan komunikasi. Sebuah team merupakan kumpulan orang-orang yang dijadikan dalam sebuah wadah atau tempat untuk mengerjakan sesuatu yang akan dicapai, maka dari itu perlu adanya strategi manajemen komunikasi untuk menerapkan proses kinerja team itu sendiri.

Untuk itu, dari berbagai fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu tentang "Manajemen Produksi Tim Kreatif Program Acara Pencarian Bakat D'Academy Asia Di Indosiar". Melalui penelitian tersebut, penulis ingin membahas tentang Strategi Manajemen Produksi Tim Kreatif Program Acara Pencarian Bakat D'Academy Asia di Indosiar.

Dalam melakukan sebuah penelitian penulis terlebih dahulu melakukan sebuah identifikasi permasalahan terhadap penelitian sejenis terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut menjadi sangat penting untuk penulis dalam mendapatkan rujukan sebagai data pendukung dan pembanding dalam melakukan sebuah penelitian kedepannya. Perbandingan penelitian sejenis terdahulu juga berfungsi untuk memperluas pandangan dan pengetahuan peneliti, serta menghindari

pengulangan penelitian yang telah dilakukan orang lain sebelumnya. Beberapa penelitian sejenis yang dilakukan seperti; Peran Tim Kreatif dalam Pembuatan Acara Televisi Masterpiece di RCTI oleh Satrio Bayuaji dengan rumusan masalahnya adalah Bagaimana proses komunikasi kelompok tim kreatif dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan program memasukkan pagi di stasiun tv trans, mengeluarkan, merumuskan masalah, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan alternatif. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran tim kreatif dalam proses pembuatan acara Televisi Masterpiece.

Selain itu, jurnal yang dibuat oleh Kanthy Mayangsari, Nanang Krisdinanto, Finsensius Yuli Purnama dengan judul: Implementasi *Share* dan *Rating* sebagai Dasar Kebijakan Pemograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV. Judul penelitian memiliki rumusan masalah adalah: Bagaimana implementasi share dan rating sebagai dasar kebijakan pemrograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk melihat *share* dan *rating* bukan merupakan poin utama dalam pemutusan suatu program, akan tetapi dapat dilihat dari nilai jual program tersebut, kebijakan KPI, penerimaan masyarakat, trend di masyarakat dan kebijakan dari manajemen Trans TV.

Berdasarkan beberapa kerangka pemikiran dari penelitian diatas, maka lebih terlihat bahwa relevansi landasan teori yang digunakan menjadi faktor utama menjelaskan secara lengkap dalam penulisan penelitian agar memiliki kaidah-kaidah ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan, sehingga akan memperkuat isi dari hasil penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai referensi, baik aspek terotitis maupun aspek praktisnya.

### **Teori Manajemen Produksi TV**

Menurut Leslie Michell dalam bukunya *Production Management For Television* (2009: P.3), bahwa Pengelolaan / Manajemen Produksi Program, merupakan suatu ketekunan dan kecerdasan dalam mengarahkan seluruh proses dan prosedur produksi yang telah ditetapkan untuk menyelesaikan sebuah program secara tepat waktu dan sesuai dengan anggaran yang tersedia.

Terkait dengan proses produksi yang terdiri atas tiga fase pengelolaan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, peneliti difokuskan pada pengelolaan fase produksi yang merupakan tahap awal namun menentukan dalam proses produksi. Dalam fase ini pengelolaan mencakup proses ide sampai menjadi konsep program, pemilihan kru, pengisi acara dan penentuan dukungan peralatan yang dibutuhkan (*equipment list*). Pengelolaan fase pra-produksi adalah tahapan yang menyatukan pemikiran dari seluruh tenaga dan profesi yang terlibat sesuai dengan kapasitas dan tanggungjawabnya masing - masing.

Berbicara tentang berbagai peran dan tanggung jawab di dalam tim produksi setiap anggota dan profesi yang terlibat di dalam sebuah produksi memiliki keunikan dan tugas khusus di dalam proses penyelesaian sebuah program dalam hal ini dapat dikatakan bahwa produksi televisi adalah hasil kerja tim, untuk menjadi sebuah tim yang baik, dibutuhkan semangat dan sikap profesionalisme dari setiap anggota / kru.

Sikap profesionalisme tersebut dapat ditunjukkan dengan mampu berkerja di bawah tekanan dan di dalam kondisi apapun. Produser juga mempunyai peran penting di dalam sebuah tim produksi, seorang produser harus bisa mengarahkan setiap anggota / kru dengan

wibawa dan bertanggung jawab, namun pada saat yang bersamaan seorang produser harus dapat memotivasi dan menuntun setiap anggotanya.

Hal ini menjadi penting dikarenakan memproduksi suatu program di televisi tidaklah mudah, terlebih lagi jika acaranya disiarkan secara langsung (*live*), maka perlu manajemen dan perencanaan yang matang. Selain itu, jika manajemen produksinya tidak dijalankan dengan baik, akan menyebabkan berbagai kendala. Seperti tayangan yang terlambat disiarkan, ide dari setiap episode program yang tidak berkembang, sampai dengan peralatan yang tiba-tiba rusak ketika proses *shooting* sedang berlangsung. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai manajemen produksi salah satu program acara *live* ajang pencarian bakat music Dangdut di stasiun televisi Indosiar yakni D' Academy Asia 4.

Oleh sebab itu, menurut Andi Fachrudin (2012 : P.2) terkait dengan dengan prosedur kerja produksi televisi disaat membuat sebuah program seluruh profesi yang terlibat dalam produksi televisi seperti produser, sutradara, jurnalis, editing dan *quality control* harus mengikuti prosedur/persyaratan yang biasa dilakukan agar menghasilkan program televisi yang berkualitas. Membuat program televisi akan melalui tahapan yang sangat sulit/rumit, panjang dan melibatkan banyak orang, tetapi hasil siarannya pemirsa jadi mudah mengerti dan terhibur. Jadi tingkat kesulitan juga bervariasi berdasarkan beban kru produksi, peralatan, pengisi acara (artis, nara sumber) dan lokasi pelaksanaan produksi dieksekusi. Adapun panjangnya proses produksi televisi berdasarkan tahapan perencanaan sampai siap tayang yang harus dilakukan dengan *teamwork* (kerjasama tim) yang solid.

### **Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "Strategi" yang berarti kepemimpinan (*leadership*). Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh orang di masa depan (arah) dan bagaimana arah mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (*rute*). Strategi juga merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh organisasi untuk mencapai sasarannya atau dengan kata lain strategi merupakan pengelolaan yang memungkinkan satu perusahaan mencapai sasaran. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan media, strategi perusahaan merupakan kekuatan dari sebuah *team work* (Triptomo Tedjo dan Udan: 2005 P.18).

Sebuah perusahaan pertelevisian harus mempunyai strategi komunikasi agar tidak ditinggalkan oleh permirsanya. Mengingat persaingan antara perusahaan media televisi swasta saat ini sangat ketat. Televisi memerlukan strategi komunikasi untuk menuju perubahan yang lebih baik menjadi stasiun televisi komersial yang ditonton banyak orang. Untuk itu stasiun televisi merasa perlu untuk mengubah strategi komunikasinya ke arah yang lebih positif agar dapat tetap eksis dalam dunia pertelevisian Indonesia. Bagaimana sebuah televisi merancang untuk menyampaikan pesan melalui medianya, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi komunikasi perlu dirancang sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya efisien.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2005: P.32), strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi

komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Selanjutnya dikatakan oleh Onong Uchana Efendy, bahwa sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Setiap stasiun televisi dituntut melakukan perencanaan yang matang dalam proses strategi komunikasinya sehingga mampu bersaing dengan stasiun televisi yang lain. Karena strategi komunikasi inilah langkah awal yang menentukan dalam keseluruhan proses berikutnya. Oleh karena itu diperlukan strategi dan tim yang solid untuk saling mendukung antar divisi guna meraih pencapaian target.

### **Strategi Kreatif Program Televisi**

Industri media televisi adalah industri kreatif yang selalu membutuhkan ide-ide segar untuk menarik perhatian *audiens*. Untuk itu diperlukan seorang *creative producer* yaitu seseorang yang bertanggung jawab khusus untuk menangani proses penciptaan karya-karya kreatif agar dapat memajukan stasiun televisi ditengah persaingan media yang begitu pesat perkembangannya (Indah Rahmawati dan Dodoy Rusnandi, 2011: P.24).

Media televisi adalah salah satu media massa yang lebih sempurna dari media massa lainnya. Menurut Anwar Arifin (1984 : P.29) bahwa media komunikasi massa yang cukup sempurna, karena ia sudah dapat mengatasi segala kekurangan-kekurangan medium lainnya, yaitu surat kabar, radio, dan film. Maka pengaruhnya terhadap kehidupan dan kebudayaan jauh lebih besar. Besarnya pengaruh media tgelevisi ini, diperlukan pemikiran seorang kreator untuk merancang program yang ditayangkan, salah satunya adalah producer.

Selanjutnya dikatakan oleh Indah Rahmawati dan Dodoy Rusnandi (2011: P.25) bahwa seorang producer kreatif bertugas mengarahkan produksi film dan mengawasi pengalihan film serta rekaman video. Selain itu, ia berperan penting dalam proses *syuting*, penyusunan jalan cerita, pembuatan *script*, dan berbagai kebutuhan kreatif lainnya.

Dalam berpikir manusia dikenal dengan dua pola pikir, yaitu berpikir analitis dan pola berpikir kreatif. Pola berpikir analitis, logis dan membawa kita pada suatu jawaban unik yang sedikit jumlahnya yang akan dapat diimplementasikan. Sedangkan pola berpikir kreatif membutuhkan imajinasi dan akan membawa kepada kemungkinan jawaban dan ide yang banyak (Rusaman Latief dan Yustatie Utud, 2015: P. 75).

J. Goffrey Rawlinson (1989: P.11) memberikan definisi tentang berpikir kreatif adalah upaya untuk menghubungkan benda atau gagasan yang sbelumnya tidak terhubung. Selain itu, menurut Francis H. Carter dalam Sri Narwanti (2011: P.6) mengatakan bahwa hanya ada satu cara saat seseorang membutuhkan ide baru, yaitu dengan menggabungkan atau menyatukan ide atau lebih yang dimilikinya ke dalam suatu penalaran baru, untuk menemukan suatu hubungan di antara ide-ide tersebut yang belum pernah mereka sadari.



Jadi berpikir kreatif menurut Rusman Latief dan Yustatie Utud (2015: P. 76) adalah kemampuan mencipta dengan menghubungkan hal-hal atau gagasan yang sebelumnya tidak berhubungan lalu membentuk hubungan baru yang orisinal dan bermanfaat.

Jadi berpikir kreatif menurut Rusman Latief dan Yustatie Utud (2015: P. 76) adalah kemampuan mencipta dengan menghubungkan hal-hal atau gagasan yang sebelumnya tidak berhubungan lalu membentuk hubungan baru yang orisinal dan bermanfaat.

### **Proses Produksi Program**

Produser kerja produksi televisi dalam pembuatan suatu program, jurnalis, sutradara, editor dan *quality control* harus mengikuti prosedur/ persyaratan yang biasanya dilakukan agar menghasilkan sebuah program yang berkualitas. Konsep standar operasional produksi televisi dan bahan perbandingan menurut para ahli yang pengalaman, selanjutnya akan dijabarkan pendapat dari Gerald dalam Andi Fachrudin (2012: P.10-16) berikut :

#### 1. Pra Produksi.

Pra produksi adalah tahapan paling penting dalam sebuah produksi televisi, yaitu merupakan semua tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai. Tahapan produksi meliputi tiga bagian, yaitu :

##### a. Penemuan Ide;

Tahap ide dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah untuk mengembangkan gagasan menjadi naskah setelah melakukan riset.

##### b. Perencanaan;

Tahapan ini meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan pembawa acara, bintang tamu, dan pertandingan.

##### c. Persiapan;

Tahapan ini meliputi pemberesan perjanjian dengan bintang tamu, pembawa acara, dan pertandingan yang akan ditayangkan.

#### 2. Produksi.

Sesudah perencanaan dan persiapan selesai, pelaksanaan produksi dimulai maupun bersifat *live show* atau taping. Tim produksi mencoba mewujudkan apa yang akan direncanakan sesuai kebutuhan yang dalam produksi seperti naskah, *wardrobe*, *host*, bintang tamu dan pertandingan yang diinginkan.

#### 3. PascaProduksi.

Tahapan ini adalah proses editing atau penyuntingan gambar dan merupakan tahapan sesudah produksi atau sebelum penayangan menggunakan computer dengan peralatan khusus editing. Proses editing merupakan penyusunan gambar.

### **Program Hiburan**

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan (Morissan, 2008: P.213). Program hiburan sendiri terbagi lagi dalam empat kelompok besar yaitu :

#### 1. Drama;

Pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi.

2. Permainan atau *game show*;  
Suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.
3. Musik;  
Merupakan pertunjuk yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio maupun di luar studio.
4. Pertunjukkan;  
Merupakan program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio maupun di luar studio.

### **Tim Kreatif Televisi**

Tim kreatif televisi adalah sebuah tim yang memiliki tugas membuat dan mengembangkan ide-ide kreatif suatu program televisi. Tim kreatif memiliki tanggung jawab penuh atau konsep, naskah atau *script*, dan juga bertugas untuk membuat *rundown* acara agar program tersebut dapat berjalan dengan lancar dengan mengikuti *rundown* yang telah dibuat oleh tim kreatif (Sony Set, 2009: P.19).

Sebagai seorang tim kreatif atau penulis naskah harus memiliki kemampuan mengubah ide kedalam bentuk naskah yang merupakan hasil imajinasi dari sebuah proses pengindraan terhadap stimuli menjadi suatu bentuk tulisan yang menarik dan memiliki makna baik untuk dirinya dan orang lain (Tonny Suprpto, 2006; P.66-67). Dengan demikain fungsi dari *script* atau naskah itu sendiri adalah : 1) Memberikan kemudahan dalam perencanaan produksi; 2) Menjadi medium berpikir kreatif; 3) Menjadi saran komunikasi seluruh kerabat kerja produksi; 4) Menjadi acuan penyusunan jadwal kegiatan; 5) Menjadi acuan materi yang akan direcord baik di dalam audio maupun video.

### **Rating & Share**

Rating adalah suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok audience yang dijadikan sample dan sample tidak pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (*absolut*) tetapi hanya perkiraan (Morissan, 2008: P.347). Oleh sebab itu, bagaimanapun menariknya suatu program siaran tidaklah mungkin mampu menarik seluruh rumah tangga untuk menyaksikan program televisi itu.

Selain itu dapat dikatakan bahwa efektivitas *Riset rating* program pada dasarnya meneliti tindakan audien terhadap pesawat penerima televisi. Tindakan audience meliputi mematikan (*turn off*), menghidupkan (*turn on*), memindahkan (*switching*) televise (Morissan, 2008: P.342).

Menurut Denis McQuail (2011: P.203-205) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens, seperti audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak. Pendekatan sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

Jumlah audien stasiun televisi juga dihitung berdasarkan presentase rumah tangga, yang sedang menggunakan pesawat televisi atau *households using television* (HUT). Dengan demikian, HUT sebesar 55 berarti sebanyak 55% dari keseluruhan rumah tangga yang betul-

betul menonton program siaran televisi. Dengan demikian pengukuran HUT berdasarkan atas jumlah rumah tangga yang betul-betul menggunakan pesawat televisinya (tidak dimatikan) dan bukan berdasarkan jumlah televisi secara keseluruhan.

Hasil perhitungan *audience share* ini biasanya lebih disukai pengelola stasiun televisi untuk menarik pemasang iklan daripada *rating*, selain karena angkanya yang lebih tinggi daripada *rating*, juga karena *audience share* memberikan informasi kepada pemasang iklan secara lebih *real* mengenai posisi suatu stasiun televisi terhadap televisi lainnya (Morissan, 2008: P.385).

### **Program Dangdut A'cademy**

Dangdut Academy Asia Indosiar mengawali prosesnya pada bulan Oktober tahun 2013 dengan membuka audisi besar di 7 kota besar, yakni, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, Banjarmasin, Bandung, dan Jakarta. Program ini mulai tayang di Indosiar pada Februari 2014, berawal dari batas durasi minimum 180 menit dan berakhir pada Juni dengan durasi mencapai batas minimum 390. Acara tersebut dibawakan oleh Irfan hakim, Ramzi, Rina Nose, Andhika Pratama, Gilang Dirga (Division Production IEP, 2019).

Program ini bisa dikatakan sukses, dilihat dari antusias masyarakat yang datang langsung menonton dan mendukung para peserta favoritnya masing-masing. Pesertanya pun mempunyai penggemar atau fans masing-masing dari berbagai daerah yang membentuk sebuah komunitas. "Dangdut Academy Asia Indosiar" season pertama akhirnya berhasil melahirkan bintang baru yakni Lesty Andriani, finalis asal audisi Bandung yang membawa nama harum Cianjur karena telah berhasil mendapatkan juara pertama.

Perkembangan program pencarian bakat tersebut begitu melesat hingga mendapat *rating* pertama karena program pencarian bakat ini merupakan program yang paling banyak ditonton oleh masyarakat. Indosiar akhirnya kembali menyelenggarakan program pencarian bakat Dangdut Academy (DA) Asia Indosiar sesi ke 2 pada tahun 2014, diikuti dengan Dangdut Academy Asia pada bulan Oktober 2016, Dangdut Academy Asia ke 3 pada bulan Oktober 2017, dan pada bulan oktober 2018 diselenggarakan Dangdut Academy Asia yang ke 4 (Division Production IEP, 2019).

Menurut Division Production IEP, 2029, bahwa setelah sukses dari D' Academy selanjutnya D' Academy merambah ke Asia Tenggara dengan hadirnya D'Academy Asia. D'Academy Asia adalah sebuah acara musik dan ajang pencarian bakat penyanyi dangdut tingkat Asia yang ditayangkan langsung di stasiun televisi Indosiar. Diciptakan oleh Programming Indosiar. Acara ini telah membangkitkan rasa cinta terhadap musik dangdut, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara tetangga Asia. Dangdut sempat mati suri di Malaysia, begitupun di Brunei Darussalam dan Singapura, namun berkat acara D' Academy Asia, musik dangdut yang awalnya hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu, kini mulai digemari oleh anak-anak muda.

## **B. METODE**

Menurut pendekatannya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengamati, bertanya, menelusuri dan mengabstraksikan (Nana Syaodih Sukmadinata, 2005; P.26). Selain itu, peneliti mengadakan sendiri pengamatan dan wawancara mendalam (depth interview) atau wawancara secara intenal (intensive interview) dan tak berstruktur dengan

tujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam terhadap terhadap objek dan subjek penelitian (Rachmat Kriyantono, 2008; P.98).

Objek dalam penelitian yang berjudul strategi manajemen produksi Tim Kreatif program acara pencarian bakat dalam meningkatkan rating dan share di Indosiar. Sedangkan Subjek penelitian dalam penelitian yang berjudul strategi manajemen komunikasi Tim Kreatif program acara pencarian bakat dalam meningkatkan rating dan share di Indosiar adalah tim kreatif D Academy Asia 4 pada stasiun TV Indosiar. Adapun subjek pada penelitian ini dari narasumber atau informan. Pemilihan informan didasarkan terhadap orang-orang yang dianggap mengerti dan mengikuti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, adapun informan pada penelitian ini yaitu : Executive Producer, Associate Producer, dan Tim Kreatif.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survei dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci (Deddy Mulyana, 2011: P.21).

Menurut Sugiyono (2013: P.2) mengatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Metode atau teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini, terdiri atas : Wawancara mendalam (Depth Interview) adalah suatu cara atau informasi dengan carang langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dan biasanya dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali guna memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan orang yang diwawancarai (Rachmat Kriyantono, 2008; P.100-101); Observasi kualitatif merupakan sebuah pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini peneliti merekam/mencatat, baik dengan cara terstruktur mau semi terstruktur, misalnya dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan yang diketahui oleh peneliti (John W. Creswell, 2010; P.266); Teknik dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan (Budi Kustoro dan Basrowi, 2006: P.142). Dan Studi Kepustakaan. Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2008 : P.291). Dengan teknik kepustakaan ini penulis mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, yaitu terkait dengan kajian tentang Strategi Manajemen Produksi Tim Kreatif Program Acara Pencarian Bakat D'Academy di Indosiar.

Selain dengan data primer, penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data penunjang penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku-buku, majalah, website resmi, maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian untuk dijadikan bahan referensi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik dokumentasi, dimana peneliti mencari data dari subjek yang berupa tulisan.

## C. TEMUN HASIL PENELITIAN.

### Proses Praproduksi Program D'Academy Asia 4.

Praproduksi (*preproduction*) adalah tahapan pelaksanaan pembahasan dan pencarian ide, gagasan, perencanaan, pemilihan pengisi acara (*talent*), lokasi, dan kerabat kerja (Rusman latief & Yusiatie Utud, 2015, P.148), merupakan awal dari seluruh kegiatan produksi program siaran, termasuk dalam pembuatan program ajang pencarian bakat D'Academy Asia 4, karena pada tahap ini merupakan sebuah tahapan *planning production*. Hal ini bermula dari timbulnya ide atau gagasan dari *executif producer* yang bertanggung jawab dalam melakukan berbagai kegiatan untuk mengumpulkan semua data yang diperlukan untuk dijadikan sebagai bahan pengembangan ide. Selanjutnya *executive producer* melakukan meeting bersama seluruh tim (produser, *program director*, dan kreatif agar dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

Untuk membuat sebuah acara program televisi yang kreatif, perlu diketahui lima acuan dasar yang sangat penting dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimanapun sifat dan bentuknya. Kelima acuan ini satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan bahkan akan saling terkait, yakni antara lain : ide, pengisi acara siaran, peralatan, kelompok kerja produksi, dan penonton (Darwanto Sastro Subroto, 1994: P.52).

Dalam program D' Academy Asia 4 penentuan ide didasarkan kepada strategi pra produksi yang menjelaskan bahwa semua kegiatan mulai dari pembahasan ide gagasan atau konsep suatu program televisi, konten acara yang akan dibahas, sampai dengan penentuan pengambilan gambar. Dalam perencanaan ini terjadi suatu proses interaksi antara kreativitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia. Baik buruknya suatu proses produksi akan amat sangat bergantung dengan tahap perencanaan atau pra produksi.

### Proses Produksi Program D'Academy Asia 4.

Menurut Rusman Laties & Yusiatie Utud (2015, P. 154), dalam proses produksi dapat dilakukan dengan metode Adlib dan *Bloking*. Kedua metode tersebut digunakan dengan melihat karakter, format program atau dilihat dengan melihat situasi dan kondisi pelaksanaan produksi. Oleh sebab itu, pada tahap produksi program D'Academy Asia 4 dilakukan produksi secara *live* (langsung) sehingga jika terjadi sebuah kesalahan dalam penayangan tidak dapat proses pengulangan *take* gambar. Karena itu peran *host* sangat penting dalam proses produksi ini. Karena jika terjadi suatu kendala berkaitan dengan *host* maka peran kreatif sangat diperlukan dalam mengemas acara supaya tidak ditinggalkan oleh para penonton.

Selanjutnya Rusman Latief & Yusiatie (2015: P.50-51), untuk mendapat banyak penonton dalam setiap penayangannya sangat penting, karena besarnya penonton yang didapat, peluang mendapat rating semakin membesar, Dilain pihak, target penonton pada program D'Academy Asia 4 yang disiarkan, merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat. Karena dengan banyaknya jumlah penonton yang menonton bisa membuat rating dan share yang bagus. Untuk itu peran komunikasi yang baik antar sesama tim sangat mempengaruhi jalannya suatu program terutama dalam program D'Academy Asia 4.

Perencanaan program dalam industri penyiaran, merupakan hal yang penting dalam merebut dan mempertahankan audien. Oleh karena itu, setiap stasiun penyiaran khususnya televisi harus merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya (Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, 2013: P.127). Strategi yang digunakan pada tahapan produksi jika faktor cuaca tidak mendukung untuk dilakukannya pengambilan gambar, suatu program televisi harus memiliki cadangan konten yang tidak dapat tayang pada hari itu, karena bukan berarti faktor cuaca menjadi penghalang, acara tetap berjalan sesuai dengan rundown. Seperti halnya program D'Academy Asia 4 memiliki strategi produksi yang digunakan dalam menghadapi faktor cuaca yang tidak mendukung program tersebut akan menyangkan merubah konten acara dengan menggunakan konten terbaru yang sudah dipikirkan sebelumnya.

Salah satu kebijakan yang dibuat oleh lembaga penyiaran televisi sebelum membuat program televisi adalah bagaimana merebut pasar penonton sehingga mendapatkan rating yang tinggi. Strategi merebut sasaran penonton atau dalam istilah yang disebutkan oleh Kotler (1988) yaitu pemasaran sasaran, terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, targetting dan positioning. Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompokkelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan targetting atau target adalah penetapan sasaran pasar yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya dan positioning adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Kotler, 1988 : P.371). Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan pasar tidak begitu tinggi. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah tinggi atau sangat ketat (Fachruddin, 2016: P.49). Formula ini juga berlaku bagi pasar penonton dalam media penyiaran (audiens).

Selanjutnya dalam pelaksanaan proses produksi merupakan salah satu upaya pemimpin untuk merangsang antusiasme crew dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan secara efektif dan efisien. Dalam merangsang antusiasme crew Indosiar, pemimpin tim produksi D'Academy Asia 4 melakukan tindakan-tindakan diantaranya yaitu :

1. Pemimpin tim produksi D'Academy Asia 4 memberikan motivasi dan memberi semangat crew yang melaksanakan kegiatan-kegiatan demi mencapai tujuan organisasi. Karena Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima crew, maka akan besar pula kontribusi yang diberikan crew kepada perusahaan sehingga menghasilkan program yang baik.

2. Tindakan selanjutnya pemimpin tim produksi D' Academy Asia 4 membangun komunikasi kepada crew, hal ini sangat perlu agar tercipta suasana yang nyaman antar crew maupun pimpinan tim sehingga pekerjaan yang dihasilkan bisa menjadi maksimal.
3. Pemimpin tim produksi D' Academy Asia 4 memberikan masukan kepada crew nya agar lebih meningkatkan kemampuan yang dimiliki setiap crew di Indosiar.

Pada akhirnya memproduksi suatu program di televisi tidaklah mudah, terlebih lagi jika acaranya disiarkan secara langsung (*live*), maka perlu manajemen dan perencanaan yang matang. Selain itu, jika manajemen produksinya tidak dijalankan dengan baik, akan menyebabkan berbagai kendala. Seperti tayangan yang terlambat disiarkan, ide dari setiap episode program yang tidak berkembang, sampai dengan peralatan yang tiba-tiba rusak ketika proses *shooting* sedang berlangsung.

#### **Proses Paska Produksi Program D'Academy Asia 4.**

Paska produksi (*post production*) adalah tahap akhir dari proses produksi program sebelum *on air* (Rusman Latief & Yusiatie Utud, 2015: P.155). Terkait program D'Academy Asia 4, dimana saat tahap paska produksi tidak banyak yang dilakukan oleh Tim Kreatif karena juga program D' Academy Asia 4 berformat live, jadi pada proses ini banyak dilakukan oleh Production Assitant. Kemudian akan adanya evaluasi yaitu melihat ulang tayangan apakah *clean* atau bersih sebelum diberikan kepada atasan.

semua kegiatan setelah tahapan pengambilgambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Kegiatan yang termasuk dalam pasca produksi antara lain penyuntingan (*editing*), memberi ilustrasi, musik, efek dan lain-lain. Perencanaan waktu, baik selama masa pra produksi, produksi maupun pasca produksi harus dijadwalkan ke dalam jadwal waktu yang matang. Penyimpangan jadwal waktu kegiatan akan berpengaruh terhadap jalannya proses produksi tersebut dan akan mempengaruhi pembiayaan (<https://binus.ac.id/bandung/2022/06/produksi-program-televisi>, diakses tanggal 12 Juli 2023, Jam, 16.36)

Tugas tim kreatif untuk tahap paska produksi ini mereka lebih banyak mendengarkan evaluasi yang ada dalam program tersebut yang sudah berjalan, mereka akan bekerjasama dengan tim programming yang sudah merencanakan dan juga membuat konsep keseluruhan dari acara D Academy Asia 4. Tim kreatif akan menerima evaluasi yang sudah dibuatkan oleh tim programming terhadap kinerja dan juga hasil dari share dan rating yang didapatkan oleh D Academy Asia 4, dari evaluasi dan masukan tersebut tim kreatif akan mencari gimmick atau juga mencari solusi lain agar membuat acara tersebut lebih enak di tonton dan juga lebih menarik untuk di lihat."

#### **D. DISKUSI**

Untuk membuat sebuah acara program televisi yang kreatif, perlu diketahui lima acuan dasar yang sangat penting dalam merencanakan, memproduksi dan menyiapkan suatu acara bagaimanapun sifat dan bentuknya. Kelima acuan ini satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan bahkan akan saling terkait, yakni antara lain : ide, pengisi acara siaran, peralatan, kelompok kerja produksi, dan penonton (Darwanto Sastro Subroto, 1994; P.52).

Ide adalah dasar utama untuk memproduksi program siaran televisi. Tanpa adanya ide,

tahapan perencanaan produksi berikutnya tidak akan dan dapat terlaksana. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) menyebutkan ide adalah rancangan, gagasan atau cita-cita yang tersusun di dalam pikiran yang disampaikan melalui pengucapan (*oral*) atau dalam bentuk tulisan kepada orang lain untuk dipahami, dimengerti dan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Jadi program siaran televisi tidak hanya sebatas bentuk hasil karya seni dan informasi, tetapi suah masuk ke industry yang tidak harus menunggu ide muncul dalam benak baru memproduksi, karena program siaran televisi harus terus diproduksi agar stasiun televisi tetap bersiaran dengan ketersediaan program. Ide yang muncul diolah menjadi konsep, kemudian diterjemahkan dalam bentuk AV (Audio Video) program televisi (Rusman Latif & Yusiatie Utud, 2017: P.85).

Dalam program D' Academy Asia 4 penentuan ide didasarkan kepada strategi pra produksi yang menjelaskan bahwa semua kegiatan mulai dari pembahasan ide gagasan atau konsep suatu program televisi, konten acara yang akan dibahas, sampai dengan penentuan pengambilan gambar. Dalam perencanaan ini terjadi suatu proses interaksi antara kreativitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia. Baik buruknya suatu proses produksi akan amat sangat bergantung dengan tahap perencanaan atau pra produksi. Perencanaan yang sudah tertera pada saat pra produksi yang sudah dibicarakan oleh beberapa crew produksi akan dituangkan menjadi suatu program atau sajian yang ada di lapangan nantinya. Apa yang direncanakan sewaktu proses pra produksi itulah yang akan di tayangkan sesuai dengan tujuan yang dicapai.

Untuk melaksanakan proses produksi program acara, terutama proses produksi program acara D'Academy Asia 4, diperlukan sistem kerja yang secara sistematis dan terukur, sebagaimana menurut pendapat Rusman Latief & Yusiatie Utud dalam bukunya yang berjudul " Kreatif Siaran Televisi (2017: P. 93), bahwa sistem kerja adalah merupakan *Standard Operational Procedure* (SOP) dalam proses produksi siaran televisi terdiri dari : praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Praproduks berhubungan dengan pencarian ide hingga menjadi konsep dalam naskah, *rundown*, pembentukan tim kerja, penentuan lokasi, penyusunan biaya, penentuan pengisi acara, menentukan/membangun set. Produksi adalah mengubah konsep (naskah) ke dalam *Audio Video* (AV) program. Dan Pascaproduksi adalah melakukan *offline*, *online*, mengisi narasi (*dubbing*), dan *mixing*. Selain itu, sistem kerja juga berhubungan dengan teknik perekam peristiwa atau objek yang akan menjadi materi siaran program.

Indosiar sebagai stasiun televisi dalam memproduksi program memiliki pola dan teknik yang berbeda, tergantung dengan jenis dan konsep program yang akan diproduksi. Menurut Andi Fachrudin & Hidajanto, (2011: P.25), terdapat dua jenis teknik dalam produksinya, yaitu live dan taping. Live, bisa disebut on air merupakan program yang disiarkan secara langsung. Hal ini merupakan tahapan akhir dari suatu produksi program. Program yang sering live biasanya talk show, peringatan hari penting, konser musik, berita, dan lain sebagainya. Sedangkan taping, merupakan proses produksi yang berlangsung tanpa henti atau tanpa adanya jeda iklan sampai proses selesai. Teknik taping sama dengan teknik live, hanya saja taping masih akan melalui tahapan pasca produksi. Hasil taping masih harus di edit dan akan ditayangkan sesuatu waktu siarnya. Dalam hal ini, program yang dibahas adalah tentang program hiburan yang mengusung tentang acara D Academy Asia 4 atau kontestan pencarian bakat dangdut terbaik se-Asia Tenggara yang ditayangkan di stasiun



televisi Indosiar yang di tayangkan pada malam hari.

Dengan melihat berbagai proses yang dilakukan dalam proses produksi acara televisi, pada akhirnya memproduksi suatu program di televisi tidaklah mudah, terlebih lagi jika acaranya disiarkan secara langsung (*live*), maka perlu manajemen dan perencanaan yang matang. Selain itu, jika manajemen produksinya tidak dijalankan dengan baik, akan menyebabkan berbagai kendala. Seperti tayangan yang terlambat disiarkan, ide dari setiap episode program yang tidak berkembang, sampai dengan peralatan yang tiba-tiba rusak ketika proses *shooting* sedang berlangsung.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi tim kreatif Program D Academy Asia 4 di Indosiar dalam menarik minat khalayak, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Strategi yang selama ini dilakukan oleh Program D Academy Asia 4 di Indosiar adalah terkait pemilihan tema dan bintang tamu tim kreatif D Academy Asia 4 tidak asal menampilkan bintang tamu atau menampilkan tema, tetapi dilihat dari apa yang dibutuhkan masyarakat saat itu dan apakah bintang tamu yang ditampilkan dapat menginspirasi orang-orang banyak. Dari hal tersebut tim kreatif dapat mengetahui bahwa dalam pemilihan tema dan bintang tamu program D Academy Asia 4 sangat menentukan menarik tidaknya suatu program agar Program D Academy Asia 4 bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. menggabungkan antara entertain dan news, tidak melupakan berita maupun info yang terupdate setiap hari untuk menambah wawasan pemirsa.
2. Faktor pendukung program yaitu adanya peralatan-peralatan yang sudah mendukung, sedangkan faktor penghambat program yaitu kendala waktu yang berbenturan dengan sinetron dan bahasa yang tidak bisa semua peserta menggunakan bahasa melayu.

Sebagaimana hasil penelitian yang diperoleh selama pengumpulan data-data pendukung serta melihat sebuah proses kerja tim produksi kreatif, maka apa yang telah disimpulkan oleh tim peneliti mencoba memberikan saran demi peningkatan *rating* dan *share* pada program D'Academy Asia 4 di Indosiar, sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pengemasan yang ditawarkan kepada masyarakat, penyajian program yang lebih menarik.
2. Terus meningkatkan strategi agar masyarakat Indonesia semakin tertarik dan mengenal Program D Academy Asia 4 sebagai program pencarian bakat dangdut level Asia yang di terima di khalayak. Dan sebaiknya lebih sering mengundang bintang tamu dari berbagai negara yang dapat berbagi pengalaman serta budayanya di negara mereka.

## REFERENSI

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Anwar, 1984. Strategi Komunikasi. Armico, Bandung.
- Briandana, R., & Irfan, M. (2019). Broadcasting Management: The Strategy of Television Production Configuring for Sustainability in the Digital Era. International Journal of English Literature and Social Sciences, 4(6), 1879– 1886.

<https://doi.org/10.22161/ijels.46.40>.

- Creswell, W. John, 2010. *Research Design*. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta; Edisi Ketiga, Cetakan I, Penerbit: Pustaka Pelajar.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Fachrudin Andi, 2012. *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing. Penerbit : Prenadamedia Group, Jakarta.
- Fachruddin, A. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, 2013. *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group.
- Kustoro, Budi dan Basrowi, 2006. *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Surabaya; Yayasan Kampusina.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Edisi : 1. Cetakan ke 3, Penerbit : Kencana Prenada Media Group.
- Latief Rusman dan Yustatie Utud, 2015. *Siaran Televisi Non Drama*. Kreatif, Produksi, *Public Relations* dan Iklan. Penerbit : Prenadamedia Group, Jakarta.
- Latief Rusman dan Yustatie Utud, 2017. *Menjadi Produser Televisi : Profesional Mendesain Program Televisi*, Edisi Pertama. Penerbit : Prenadamedia Group, Jakarta.
- Latief Rusman dan Yusiatie Utud, 2017. *Kreatif Siaran Televisi; Hard News, Soft News, Drama, Nondrama*, Edisi Pertama. Penerbit : Prenadamedia Gorup, Jakarta.
- Mitcell Leslie, 2009. *Production Management For Television*. 1<sup>st</sup> Edition. Pub. Location; London.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Morissan, M.A. 2008, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt, 1991. *Electronic Media Management (second edition)*, Focal Press, Boston-London.
- Rahmawati Indah Dan Dodoy Rusnandi, 2011. *Berkarier di Dunia Broadcast*. Cet.1. Penerbit : Laskar Aksara, Bekasi, jawa barat.
- Rawlinson, J. Geoffrey, 1989. *Berpikir Kreatif & Sumbang Saran*, Terjemahan Dandan Riskomar, (Jakarta : Gower Publishing- Binarupa Aksara.
- Sari, P. E., Pramonojati, T. A., Sos, S., & Ds, M. (2019). Strategi Program Acara Hitam Putih dalam mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun Televisi Trans7 (*The Strategy Of Television Program "Hitam Putih" To Maintain Its Existence In Trans7 Television Station*). Program Studi S1 Ilmu Komunikasi , Fakultas Kom. 6(1), 1860-1867.
- Set, Sony, 2008. *Menjadi Perancang Program Televisi*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sri Narwanti, 2011. *Creative Learning*, Kita Menjadi Guru Kreatif dan Favorit. Familia, Yogyakarta.
- Subroto, Darwanto Sastro, 1994, *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta: Duta Wacana Universtity Press.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan ke-5, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.  
Sukmadinata Syaodih, Nana, 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.  
Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung : Rekayasa Sains.

**Sumber lain :**

(<https://binus.ac.id/bandung/2022/06/produksi-program-televisi>, diakses tanggal 12 Juli 2023, Jam, 16.36)