



STRATEGI PRODUSER DALAM MEMPRODUKSI PROGRAM TELEVISI Studi kasus : Proses Produksi Program Acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne

Defhany¹, dan Annita Zarfina²

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas, Padang

¹defhanyfhany@gmail.com dan ²annitazarfinal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menjabarkan tentang bagaimana upaya seorang Produser dalam menentukan tema pada episode program acara *Ayo Hidup Sehat* yang ditayangkan setiap minggunya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif dan hambatan yang dihadapi Produser dalam memproduksi program acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu dengan menggambarkan studi kasus tentang Strategi Kreatif Produser dalam Memproduksi Program Televisi (Studi kasus: Proses Produksi Program Acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne). Lokasi penelitian ini adalah PT. Lativi Mediakarya tvOne yang bertempat di Kawasan Industri Pulo Gadung, Jl.Rawaterate II No.2, Cakung, Jatinegara, Kota Jakarta Timur. Pemilihan Informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, Informan dibagi menjadi 2, yaitu Informan pelaku adalah Produser konten dan narasumber pengamat adalah reporter. Penelitian ini dilakukan karena minimnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan kurangnya tayangan televisi yang mengandung unsur edukasi. Sehingga, program acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne merupakan salah satu solusi untuk mengedukasi masyarakat dalam menjaga pola hidup sehat. Program ini membahas seputar dunia kesehatan serta isu-isu yang beredar di masyarakat. Pada penelitian ini terlihat strategi kreatif Produser yang saling berkaitan pada setiap proses produksinya, mulai dari pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Ketiga proses produksi tersebut saling berkesinambungan untuk mencapai sebuah tujuan penting, yaitu rating.

Kata Kunci : Strategi Kreatif Produser, produksi program acara

ABSTRACT

This research describes how the producer determining the theme of episode on the "Ayo Hidup Sehat" program, The program are aired every week. This research aims to explain the creative strategies, and obstacles that the producer faces in producing the "Ayo Hidup Sehat program" program on tvOne. This research used a qualitative method with the case study approach, by describes case study about the creative strategy of the producer to produce the television programs (Case Study: The Process of Producing the Ayo Hidup Sehat

Program on tvOne). This research conducted on PT. Lativi Mediakarya tvOne which located on Kawasan Pulo Gadung, Jl.Rawaterate II No.2, Cakung, Jatinegara, East Jakarta. The informant selection used the purposive sampling technique. In this research, the informant divided into two criteria, the Key Informant is Content Producer, and the Observer Informant is Reporter. This research was conducted because of the lack of public awareness on a healthy lifestyle and the lack of a television program that contains education. So, "Ayo Hidup Sehat" program is one of the solutions to educate the public to keep a healthy lifestyle. This program discussed the health issues circulating in the public. The research found that the producer's creative strategies are interrelated in each production process, start from pre-production, production, and post-production. The three production processes are mutually sustainable to achieve the important goal, namely rating.

Keywords : Creative Strategy Producer, Process Program

Latar belakang

Sebagaimana diketahui saat ini, program siaran televisi Indonesia pada saat sekarang lebih banyak mengutamakan konten hiburan dibanding konten edukasi. Pada dasarnya, stasiun televisi lebih mementingkan kenaikan *television rating* (TVR) dan *television share* (TVS) dibandingkan dengan mengutamakan apakah program yang ditayangkan tersebut memberikan efek yang positif terhadap khalayaknya. Menurut peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang Standar Penyiaran pada Bab II pasal 3 mengenai fungsi, tujuan dan arah program siaran yang mengatakan ;

“Standar Program Siaran ditetapkan agar lembaga penyiaran dapat menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol, perekat sosial, dan pemersatu bangsa”. (UU RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran)

Namun yang pada saat ini program siaran tersebut lebih dominan terhadap program yang mengandung unsur hiburan tanpa adanya media informasi bahkan nilai pendidikan di dalamnya. Seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai

sadar akan informasi atau program televisi apa yang memberikan efek positif terhadapnya, baik itu dalam bidang informasi maupun pendidikan. Seperti halnya program televisi yang mengandung informasi dan mengemas konten seputar dunia kesehatan yang pada dasarnya sudah banyak tayang pada beberapa stasiun televisi nasional. Contohnya seperti program dr.Oz pada TransTV dan Ayo Hidup Sehat di tvOne.

Pada saat ini masyarakat Indonesia dinilai masih belum banyak yang memiliki pola hidup sehat. Situasi ini bukan hanya terjadi di perkotaan saja, namun di desa juga ditemukan kondisi yang tidak jauh berbeda. Menteri Kesehatan Nila F. Moeloek mengatakan bahwa pada saat ini tingkat kesadaran terhadap kesehatan di Indonesia masih tergolong relatif rendah. Menteri Kesehatan (Menkes) memaparkan, data Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) pada 2018 tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan hanya 20 persen. Bahkan Menkes menyebut, data sementara yang tengah dihimpun oleh Kementerian Kesehatan menunjukkan kesadaran akan kesehatan pada masyarakat Indonesia hanya 17,6 persen. (labdata.litbang.depkes.go.id, 2018).

Sosialisasi hidup sehat dari pemerintah maupun lembaga non pemerintah lainnya sudah diupayakan melalui berbagai cara agar perilaku hidup sehat dapat terlaksana dengan optimal. Mulai dari sosialisasi dari tingkat yang paling bawah (pedesaan) hingga yang berskala nasional. Disamping itu kampanye program hidup sehat juga banyak dilakukan melalui program-program acara televisi. Seperti pada acara dr. Oz Trans TV dan program Ayo Hidup Sehat tvOne. Strategi tayangan program kesehatan agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat merupakan suatu hal yang tidak mudah. Proses produksi program kesehatan itu sendiri meliputi berbagai tahap mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hal ini merupakan bagian terpenting dalam menyusun program kesehatan di televisi yang akan disiarkan untuk pemirsa. Karena hal ini berkaitan dengan bagaimana program tersebut tidak monoton sehingga penonton tidak cepat bosan.

Untuk menghasilkan sebuah program televisi yang menarik bagi penonton dibutuhkan perencanaan yang matang dan optimal. Hal ini juga bertujuan agar program tersebut tampil beda, memberikan pesan yang bermanfaat dan dinantikan oleh penontonnya. Salah satu format tayangan yang ditampilkan di televisi adalah *Talk show*. *Talk show* merupakan sebuah acara yang menampilkan pembicara, biasanya lebih dari satu orang, untuk membahas suatu tema atau topik tertentu. Program dengan format *talk show* dipandu oleh seorang *host*.

Dari hasil observasi awal peneliti di program acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne pada bulan Juli 2019. Peneliti melihat proses pra produksi, produksi dan pasca produksi programnya sangat

menarik. Dimana dari tahap pra produksi hingga pasca produksi benar-benar memiliki kekuatan dan ciri khas disetiap prosesnya. Hal ini terlihat dengan adanya penyajian program acara yang membahas seputar dunia kesehatan, sehingga akan menambah rasa ingin tahu masyarakat terhadap suatu permasalahan yang sedang terjadi. Disini peneliti bisa melihat dampak atau efek yang diterima oleh khalayak dalam menyaksikan program kesehatan ini. Bahwa mereka berusaha mengubah pola hidup yang dulunya masih belum terlalu peduli terhadap kesehatan hingga beralih untuk menjadi pribadi yang memiliki pola hidup sehat. Walaupun beberapa kebiasaan yang telah terbiasa dahulunya masih sulit untuk dihilangkan.

Sebuah siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau penontonnya, tetapi sebaliknya suatu siaran televisi juga dapat membuat jengkel dan menimbulkan rasa tidak puas pada penontonnya. Suatu program acara mungkin disukai oleh kelompok masyarakat terdidik namun program acara itu akan ditinggalkan kelompok masyarakat lainnya. Untuk pengelola televisi harus tahu siapa saja pemirsanya dan apa kebutuhannya. Karena beberapa stasiun televisi di Indonesia saat ini memiliki target kelompok pemirsa tertentu.

Apabila suatu stasiun televisi ingin pemirsanya dari kalangan anak muda, maka stasiun televisi tersebut akan memilih lebih banyak berita yang berhubungan dengan kelompok umur tersebut, seperti musik ataupun *fashion*. Begitupun sebaliknya, jika ingin menargetkan pada segmen perempuan maka stasiun televisi tersebut memilih lebih banyak berita yang mengenai gaya hidup dan seputar dunia kesehatan. Loyalitas pemirsa

dalam menyaksikan sebuah tayangan televisi biasanya diukur melalui sebuah riset *rating* yang pada akhirnya mempengaruhi perolehan iklan dan keuntungan yang di dapatkan. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu acara untuk ditayangkan secara berkelanjutan mengacu kepada *rating* yang didapatkan oleh program acara itu sendiri. Apabila *rating* yang didapatkan tinggi maka akan menjadi penilaian tersendiri bagi keberlangsungan program acara tersebut. *Rating* ini adalah faktor utama yang menentukan selera *audiens*, mutu sebuah acara, serta menentukan keputusan dan strategi televisi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai “Strategi Produser dalam Memproduksi Program Televisi (Studi kasus : Proses Produksi Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)”

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang dilakukan produser dalam memproduksi program acara Ayo Hidup Sehat di tvOne?
2. Apa saja kendala atau hambatan yang dilakukan dalam memproduksi program Ayo Hidup Sehat di tvOne?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi kreatif yang dilakukan produser dalam memproduksi program acara Ayo Hidup Sehat di tvOne.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami produser dalam memproduksi program acara Ayo hidup sehat di tvOne.

1.4 Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini dibutuhkan dukungan dari hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan produksi stasiun televisi.

Hasil dari penelitian terdahulu dapat berguna sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melaksanakan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa diantaranya adalah :

Tabel 1.1 Hasil Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Mamah	Strategi Produser dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat (2011)	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi produser dalam meningkatkan rating program biar tidak kalah saing dengan program sejenisnya.	Skripsi ini memfokuskan pada televisi sebagai sebuah media komunikasi massa. Tinjauan pustaka yang digunakan dalam skripsi ini banyak menggunakan landasan teori tentang media sebagai sebuah komunikasi massa, Sedangkan peneliti membahas Strategi Kreatif Produser dalam Memproduksi Program Televisi (Studi kasus : Proses Produksi Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)
2.	nayatul Hamah	Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Eksistensi Program Dakwah Mamah & AA Ber-Aksi Di Stasiun Televisi nasional (2014)	rik-trik yang diterapkan produser program Mamah & Aa ber-Aksi dalam upaya mempertahankan eksistensi programnya di stasiun televisi Indosiar yang dibatasi pada episode 158 dengan tema tinggalkan kecemasan pada tanggal 3 Mei 2014	Penelitian ini terdapat pada program acara Mamah dan Aa ber-Aksi di stasiun televisi nasional Indosiar. Sedangkan peneliti melakukan penelitian pada program acara Ayo hidup sehat dilakukan di tvOne. Terlihat bahwa di program Mamah dan Aa ber-Aksi spesifik programnya lebih ke religi. Sedangkan program acara Ayo hidup sehat lebih ke seputar dunia kesehatan.
3.	Ratna Sari dewi	Talkshow sudut pandang di Metro TV Episode Lady Comedian (Ditinjau dari perubahan strategi produksi dan fenomena kenaikan rating) (2016)	Penelitian ini membahas perubahan strategi produksi dan fenomena kenaikan rating program Sudu pandang dalam episode Lady Comedian.	Penelitian ini membahas kenaikan rating sebagai hasil dari perubahan strategi produksi program acara Sedangkan peneliti membahas Strategi Kreatif Produser dalam Memproduksi Program Televisi (Studi kasus : Proses Produksi Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne) Dengan mengandalkan produser

		dan reporternya sebagai informan.
--	--	-----------------------------------

METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu dengan menggambarkan studi kasus tentang Strategi Kreatif Produser dalam Memproduksi Program Televisi (Studi kasus : Proses Produksi Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne).

2.2 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang akan memberikan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2012:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu terhadap sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti mengetahui situasi sosial yang diteliti. Informan peneliti merupakan orang yang berpengalaman dan berpengetahuan luas serta mendalam tentang masalah yang akan diteliti. Kriteria informan yang menjadi sumber data adalah orang yang memiliki tugas, peran dan tanggung jawab dalam menentukan tema program *Ayo Hidup Sehat*. Pada kriteria ini yang menjadi informan adalah Produser konten. Kriteria informan pengamat yang akan menjadi sumber data adalah orang yang terlibat atau memiliki pengalaman dalam tahapan praproduksi, produksi, dan

pascaproduksi program acara *Ayo Hidup Sehat*. Pada kriteria ini yang menjadi informan adalah Reporter.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian kualitatif, Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu : Observasi ; Wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Strategi Kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata Strategi dan Kreatif. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran/tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Keberhasilan suatu program bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan strateginya. Namun tetap berpedoman pada aturan undang-undang penyiaran kode etik yang berlaku sehingga tidak menimbulkan penyimpangan yang dapat menimbulkan kerugian dari berbagai pihak. Tujuan dari suatu perusahaan yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan tidak akan dapat dicapai apabila tidak ada strategi yang digunakan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan perencanaan serta pelaksanaan suatu aktivitas. Dalam menjalankan strategi tersebut juga dibutuhkan komunikasi agar dapat melahirkan ide dan inovasi dan memperkuat kerja tim

Latar belakang munculnya program *Ayo Hidup Sehat* ini adalah ingin memberikan edukasi yang sudah valid dan sudah diakui dari ilmu kedokteran itu sendiri. Dan untuk

memperkuat tayangan program Ayo Hidup Sehat ini mereka bekerja sama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Sebelum memulai acara ini mereka meriset terlebih dahulu.

“Jadi awal mulanya program Ayo Hidup Sehat ini adalah bahwa tvOne ini adalah tv news & sport yang memberikan informasi. Sementara ada satu bagian yang belum pernah dijamah oleh tv-tv lain, walaupun pernah ada di tv lain namun di tvOne belum adalah talkshow atau informasi tentang kesehatan. Akhirnya tema Ayo Hidup Sehat yang sebelumnya megang program lain di challens untuk bikin sebuah talkshow kesehatan. yang menjadi berbeda adalah karna kami di challens untuk mempergunakan orang-orang luar dalam hal ini adalah dokter-dokter yang menjadi host. Jadi informasi yang keluar harus akurat dan benar-benar sudah teruji secara klinis. Kenapa kita menggunakan dokter sebagai hostnya? Supaya apapun statement atau informasi yang dikeluarkan oleh doktek tersebut adalah informasi yang benar. Walaupun saat syutingnya memang dokter itu bertanya lagi sama dokter tapi pertanyaan itu dikuatkan dengan data dan mereka pun juga bertanya. Jadi bukan representatif orang yang tidak paham apa-apa tentang dunia medis. Jadi

latar belakangnya ingin memberikan edukasi yang sudah valid dan sudah diakui oleh dari ilmu kedokteran itu sendiri. Nah, untuk memperkuat tayangan program Ayo Hidup Sehat ini kita menggandeng Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Sebelum kita mulai acara ini kita meriset terlebih dahulu”. (Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)

Sebuah program acara televisi yang telah dibentuk pasti memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Seperti halnya apakah program tersebut dinikmati oleh khalayak, serta *rating* dari program tersebut apakah sudah mencapai target yang di inginkan. Walaupun pada awalnya memiliki *rating* yang naik turun. Selain itu program Ayo Hidup Sehat pada awalnya sangat sulit untuk mempertahankan penonton untuk tidak mengganti *channel*. Namun seiring berjalannya waktu penonton program ini semakin meningkat terlihat dari adanya peningkatan *rating* bahkan sudah memiliki loyal *audience*.

“Awal program Ayo Hidup Sehat ini tayang, kami punya target. Kita sendiri punya target, dan itu yang aku present ke pimpinan. Sehingga pimpinan ini percaya bahwa program ini bisa mendapatkan target rating yang sesuai dengan yang aku targetkan. Dan kemudian nanti mereka (pimpinan) mengevaluasi. Semuanya waktu itu serba baru ya. Programnya baru, Hostnya baru, materi-materinya baru, pokoknya

serba baru. Memang untuk mendapatkan orang mau nonton program ini susah ya. Jadi saat ini tugasku sekarang bagaimana caranya mempertahankan penonton untuk bisa nonton dalam 1 segmen. Seminggu pertama orang cuman nonton 2-3 menit. Setelah itu ganti channel. Kemudian lama-lama nambah 1 segmen. Ganti tema atau topic lagi orang malas lagi. Seiring berjalannya waktu akhirnya kita mendapatkan formula yang pas inih yang disukai oleh orang. Dan akhirnya gue yang berusaha mengajak pemirsa untuk nonton program ini 10 menit aja, akhirnya kita udah punya loyal audience. Loyal audience itu yang hampir 80% menonton acara ini dari awal sampai akhir. Dia cumin ganti channel di saat iklan. Artinya itu adalah peningkatan. Dan target yang tadinya cuman 0,3 sekarang udah 0,5. Untuk tv khususnya tvOne itu mendapatkan target 0,5 itu agak sulit. Karna memang rata-rata itu paling tinggi Cuma 0,7. Semenjak ratingnya 0,5 Alhamdulillah kita sudah bisa mencapai rating yang ditargetkan oleh kantor.”(Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)

Sebuah program pasti memiliki keunggulan dan ciri khasnya terhadap program lain. Khususnya seperti program kesehatan *Ayo Hidup Sehat* ini topik atau

konten yang dikeluarkan itu sudah terverifikasi dari Ikatan Dokter Indonesia (IDI).

“Sebenarnya dulu kita punya saingan adalah DR.OZ sama-sama memberikan tayangan informasi kesehatan. sama-sama hostnya adalah Dokter. Nah kemudian, yang bikin kita beda itu topik atau konten yang kita keluarkan di layar itu sudah terverifikasi Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Jadi materi itu sebenarnya sudah ada menjadi salah satu bagian dari pada uji klinisnya mereka. Kemudian kita kuatkan dengan statement-statement dokter. Jadi itu yang bikin beda. Karna kita ada satu institusi yang mendukung dan akhirnya data yang kita keluarkan itu bukan data yang tanpa fakta.”(Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)

Program yang sudah lama berdiri pasti memiliki penonton atau *audience* yang setia, dari sana bisa dilihat bagaimana respon atau tanggapan mereka terhadap program ini selama di tayangkan. Program *Ayo Hidup Sehat* ini memiliki respon terhadap penonntonnya terlihat dari adanya peningkatan penonton. Selain itu respon yang didapatkan *host* dari program *Ayo Hidup Sehat* sudah banyak dikenali oleh khalayak.

“Aku sih ga bisa melihat respon mereka ya. Tapi aku bisa melihat data. Karna kita udah punya loyal audience. Dimana si loyal audience ini adalah orang yang menonton acara kita

ini. Dia penikmat dan dia menyerap informasi sedemikian rupa. Dari data aku bisa melihat mereka udah mulai suka sama acara ini. Tapi dari data juga kita melihat beberapa topik yang tidak suka. Kalau aku pribadi sih enggak, Cuma para host yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat.”(Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)

Selain adanya keunggulan pasti ada sebuah pendapatan. Baik itu dari pendapatan *rating* maupun pendapatan dari iklan. Program Ayo Hidup Sehat ini awalnya memang menargetkan sebagai program yang bisa mendapatkan banyak iklan. Tapi ternyata tidak semudah itu. Karna Dokter mempunyai kode etik yang tidak boleh mengiklankan sebuah produk.

“Program Ayo Hidup Sehat ini memang sebenarnya targetnya adalah menjadi salah satu program yang bisa mendapatkan banyak pengiklan. Tapi ternyata tak semudah itu. Karna ternyata Dokter itu mempunyai kode etik. Jadi mereka tidak boleh mengiklankan sebuah produk. Tapi mereka boleh mengiklankan bahan dasar dari produk tersebut. Nah itulah yang menjadi kendala kita.tapi ada aja cara teman-teman marketing program ini. Dan memang sampai saat ini menjadi target kita seperti brand-brand kesehatan segala macam itu belum maksimal.

Tapi ada kemungkinan peningkatanlah.”(Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)

Adapun sisi lain dari peran host pada program Ayo Hidup Sehat adalah statement yang keluar dari host Dokter tersebut benar-benar fakta dan sudah teruji klinis.

“Peran host itu penting banget. Karna dia adalah represent. Kenapa kita pilih dokter yang tadi aku bilang, karna aku pengen statement yang keluar dari program ini adalah statement yang benar-bener sudah teruji klinis.”(Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)

Selain itu peran *host* yang dibawakan oleh beberapa orang dokter serta Indra bekti menarik nilai jual untuk menarik iklan seperti “Tujuan kita memakai orang-orang yang non-dokter itu ya tadi. Untuk mematahkan kode etik yang disampaikan oleh Dokter. Seperti yang tidak boleh dilakukan oleh Dokter. Kenapa kita pakai Indra bekti? Ya seperti itu tadi untuk menarik iklan. Dan memang terbukti beberapa kali ada Blocking dan karna ini adalah Program Ayo Hidup Sehat dan host utamanya adalah Dokter, jadi yang me-mention brand itu yaa host selain Dokter. Kayak Indra Bekti, Intan sama Dina. Kemaren ada produk Om3heart, yaa yang ngomongin produknya itu

ya host non-dokter. Tapi si dokternya cuman ngomongin kandungan dari Omega 3.” (Wawancara dengan Jujy Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)

3.2 Proses Produksi Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne

Pada tahapan proses produksi pada program *Ayo Hidup Sehat* sama dengan proses produksi pada umumnya. Dikuatkan dengan statement yang disampaikan oleh mba leni dalam percakapan via whatsapp pada Senin, 30 Desember 2019, pukul 19.30 WIB.

“praproduksi yaa seperti biasa. Kita biasa memilih tema apa yang akan di angkat. Terus tahapan produksinya itu sendiri kita liputan, untuk mengisi kebutuhan tayangan. Lalu untuk yang live tahapan produksinya adalah shooting di studio dan tidak ada pasca produksi. Sedangkan untuk yang tahapan magazine atau tapping semua ketiga tahapan produksi dilakukan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Jadii, ada meeting, ada liputan, dan ada editing dan mixing itu.”

Pada tahapan proses produksi pada program *Ayo Hidup Sehat* sama dengan proses produksi pada umumnya. Melalui tahapan dari praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Pada tahapan praproduksi terdiri dari :

1. Praproduksi

- a. Sebelum masuk ke tahap produksi ada beberapa hal yang harus di perhatikan

pada bagian praproduksi ini. Seperti produser dan kru yang lain harus memikirkan idea tau konsep apa yang akan dibahas pada program yang ingin di tayangkannya tersebut. setelah itu;

- b. Target audiensi, maksudnya produser harus tahu siapa saja yang akan menjadi pemirsanya dalam program tersebut. Dan kapan waktu yang tepat untuk ditayangkannya program tersebut.
- c. Setelah menentukan tema dan target audiensinya, produser biasanya membahas tema dan narasumber setiap minggunya. Dalam rapat mingguan yang dihadiri dari tim program tersebut. Pada rapat tersebut produser membahas tema apa yang akan di bahas setiap minggunya, apa-apa saja yang dibutuhkan. Baik itu dalam segi pengambilan gambar ataupun kebutuhan *property*. Dan tak lupa pula menentukan siapa narasumber yang akan membahas dari tema yang di angkat setiap minggunya itu. Karena, pada program *ayo hidup sehat* membahas dunia kesehatan. Dan rata-rata narasumbernya adalah seorang dokter. Maka produser sering melakukan koordinasi dengan *Ikatan Dokter Indonesia (IDI)*.

- d. Hasil rapat sudah ditentukan, maka selanjutnya adalah peran reporter yang mengambil alih. Tugas reporter disini adalah mendapatkan hasil dari apa yang telah disampaikan oleh produser. Seperti, reporter membuat naskah dari tema yang akan dibahas. Setelah membuat naskah, reporter turun kelapangan untuk mendapatkan gambar dari naskah yang telah dibuat tersebut. Biasanya, gambar yang ingin dicari tersebut sulit untuk didapatkan. Reporter biasanya mencari tambahan gambar di *google*, dan *youtube*. Setelah menyelesaikan liputan, biasanya gambar yang sudah didapatkan tersebut diberikan kepada *editor*. Reporter menjelaskan bagaimana standar *editing* untuk program tersebut. Setelah itu reporter pergi keruang *dubbing* untuk *dubbing* naskah yang telah dibuat tadi.
- e. Setelah menyelesaikan tugasnya. Reporter langsung berkoordinasi dengan *editor*. Apa-apa saja yang harus *editor* kerjakan di program tersebut. Karena editor disetiap program itu berbeda-beda dan bergantian setiap bulannya.

2. Produksi

Pada tahapan produksi pada program *ayo hidup sehat*

biasanya adalah proses kinerja pada studio. Karena program ini dalam satu minggu melakukan *shooting* di studio empat kali dan melakukan *shooting outdoor* satu kali. Pada tahapan ini adalah puncak dari segala hal. Semua tim yang berkerja harus saling memberikan kontribusinya. Karena pada tahapan inilah yang menentukan bagus atau tidaknya program tersebut. Walaupun tema yang dibahas bagus, tetapi ketika eksekusi kurang maksimal. Maka sia-sia apa yang telah dilakukan pada proses praproduksi.

Pada proses ini yang sering menjadi kendala adalah apa yang produser inginkan tidak tersampaikan oleh pembawa acara atau *host*. Atau ketika pengambilan gambar yang dilakukan oleh *Program Director* (pengarah acara) tidak sesuai dengan apa yang produser inginkan. Disinilah terjadinya *problem*. *Problem* yang dimaksud disini adalah apa yang semestinya diharapkan oleh produser ternyata berbanding terbalik ketika eksekusi.

Dan oleh karena itulah setiap selesai melakukan *shooting* produser mengajak beberapa tim dan *Program Director* untuk *meeting* singkat. Menjelaskan apa kesalahan yang terjadi selama *live* tadi. Supaya *shooting* selanjutnya tidak melakukan kesalahan yang sama.

3. Pascaproduksi

Pada tahap pascaproduksi biasanya adalah tahapan

dimana proses tersebut sering dikatakan tahapan evaluasi. Tahapan ini biasanya sering dipakai oleh program acara yang *tapping* atau *off air*. Karena pada pascaproduksi ini juga ada tahapan yang harus dilakukan jikalau program tersebut ditayangkan *off air*. Tahapan tersebut adalah :

a. *Capturing*

Proses *capture* gambar terjadi pada *editing non-linier* yaitu mentransfer audio visual dari kaset digital ke dalam *hard disk* computer. Sehingga materi *editing* sudah dalam berbentuk *file*, apabila menggunakan *editing linier* langsung proses *logging* gambar.

b. *Logging*

Logging gambar adalah membuat susunan daftar gambar dari kaset hasil *shooting* secara detail. Disertai dengan mencatat *time code*-nya serta di kaset berapa atau nama *file* apa gambar itu berada.

c. *Editing pictures*

Penyuntingan (*editing*) adalah kata kunci dalam proses ini. Pada tahap ini semua footage telah dikumpulkan selama produksi, selanjutnya disusun dan dirangkai menjadi produk final (*final product*).

d. *Editing sound*

Penyuntingan suara disinkronkan dengan gambar, serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik. Bila membutuhkan *sound effect* tentunya akan memperjelas

atmosfer yang dominan atau ingin ditonjolkan.

e. *Final cut*

Versi terakhir editing sebuah film yang disetujui Sutradara dan Produser. Versi terakhir inilah yang diedarkan kepada masyarakat.

Tugas dari produser itu berbeda-beda. Tergantung dari jabatan produser itu sendiri. Di program *Ayo Hidup Sehat* ini terdiri dari 4 orang produser. Dan semuanya itu saling bersinergi. Apapun hasil dan langkah yang akan diambil tetap melalui acc dari Produser Eksekutif.

“Masing-masing produser itu tugasnya berbeda-beda. Karna ada beberapa produser yang khusus di konten aja seperti saya. Tugas saya itu banyak riset dalam artian riset itu bukan selalu membaca buku setebal apa, gue ngomong sama lu juga bagian dari pada riset. Kita nanya-nanya ke orang sekitar itu juga bisa dikatakan riset. Kemudian aku harus mencari siapa yang berhak atau siapa yang cocok untuk menjawab pertanyaan yang telah aku cari sebelumnya. Kemudian dari situ aku mencari konten apa yang bisa menguatkan permasalahan topic atau permasalahan itu. Nah kalau mas agung itu dia kan produser teknis. Jadi dari konten gue atau konsep gue dia mengaplikasikan ke sebuah teknis tayangan

dan dia koordinasikan lagi sama aku. Jadi memang kita saling bersinergi. Apapun yang kita lakukan tetap atas izin atau acc dari Produser Eksekutif.”(Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)

Selain itu sebuah program itu pasti memiliki keunggulan atau ciri khas terhadap programnya tersebut. Keunggulan dari program Ayo Hidup Sehat ini adalah sebuah program kesehatan satu-satunya yang memakai data atau konten yang sudah dapat izin dari IDI (Ikatan Dokter Indonesia).

“Ya itu, keunggulan kita memiliki Dokter dan saat ini adalah program tayangan edukasi kesehatan satu-satunya dan data yang kita pakai atau konten yang kita pakai sudah dapat izin dari IDI (Ikatan Dokter Indonesia). Jadi bukan tema kaleng-kaleng.”(Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne, pada 16 September 2019 pukul 14.00 WIB)

3.3 Pembahasan

3.3.1 Strategi Produser dalam Memproduksi Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata program dalam definisi tersebut adalah menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh *manager* dalam

perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi perlu disusun secara luas, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi yaitu, suatu studi terinci mengenai kondisi pasar audien yang mencakup segmentasi audien dan tingkat persaingan yang ada. Dari pengertian yang sudah dijelaskan tadi, dapat peneliti simpulkan bahwa semua tujuan strategi tidak dapat dipisahkan karena semuanya saling berkaitan untuk mencapai kualitas maupun kuantitas dari hasil yang ingin dicapai dari sebuah tujuan. Keberhasilan suatu program bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan strateginya. Namun tetap berpedoman pada aturan undang-undang penyiaran kode etik yang berlaku sehingga tidak menimbulkan penyimpangan yang dapat menimbulkan kerugian dari berbagai pihak.

Disini dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh beberapa orang yang dijadikan sebagai pedoman dalam tindakan operasional untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Strategi yang digunakan oleh program acara Ayo Hidup Sehat ini mengangkat sebuah tema tentang fakta dan mitos yang beredar di masyarakat tanpa tahu akan kebenarannya. Produser dan tim produksi lainnya mencari permasalahan apa yang sedang beredar dikalangan masyarakat, setelah itu produser berkomunikasi dengan para dokter yang nantinya akan dibahas di bagian produksi atau *live*.

4.1.1 Proses Produksi Program Acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne

Proses produksi yang dilalui oleh program acara *Ayo Hidup Sehat* ini sama halnya dengan proses produksi acara yang lain. Melalui tiga tahapan, yaitu: praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Namun, jika saat *live* hanya melalui dua tahapan saja, yakni praproduksi dan produksi. Pada tahapan produksi terdiri dari; praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap praproduksi terdiri dari :

1. Praproduksi

- a. Sebelum masuk ke tahap produksi ada beberapa hal yang harus di perhatikan pada bagian praproduksi ini. Seperti produser dan kru yang lain harus memikirkan idea tau konsep apa yang akan dibahas pada program yang ingin di tayangkannya tersebut. setelah itu;
- b. Target audiensi, maksudnya produser harus tahu siapa saja yang akan menjadi pemirsanya dalam program tersebut. Dan kapan waktu yang tepat untuk ditayangkannya program tersebut.
- c. Setelah menentukan tema dan target audiensinya, produser biasanya membahas tema dan narasumber setiap minggunya. Dalam rapat mingguan yang dihadiri dari tim program tersebut. Pada rapat tersebut produser membahas tema apa yang akan di bahas setiap minggunya, apa-apa saja yang dibutuhkan.

Baik itu dalam segi pengambilan gambar ataupun kebutuhan *property*. Dan tak lupa pula menentukan siapa narasumber yang akan membahas dari tema yang di angkat setiap minggunya itu. Karena, pada program *ayo hidup sehat* membahas dunia kesehatan. Dan rata-rata narasumbernya adalah seorang dokter. Maka produser sering melakukan koordinasi dengan *Ikatan Dokter Indonesia (IDI)*.

- d. Hasil rapat sudah ditentukan, maka selanjutnya dalah peran reporter yang mengambil alih. Tugas reporter disini adalah mendapatkan hasil dari apa yang telah disampaikan oleh produser. Seperti, reporter membuat naskah dari tema yang akan dibahas. Setelah membuat naskah, reporter turun kelapangan untuk mendapatkan gambar dari naskah yang telah dibuat tersebut. Biasanya, gambar yang ingin dicari tersebut sulit untuk didapatkan. Reporter biasanya mencari tambahan gambar di *google*, dan *youtube*. Setelah menyelesaikan liputan, biasanya gambar yang sudah didapatkan tersebut diberikan kepada *editor*. Reporter menjelaskan bagaimana standar *editing* untuk program tersebut. Setelah itu reporter pergi keruang *dubbing* untuk

mendubbing naskah yang telah dibuat tadi.

- e. Setelah menyelesaikan tugasnya. Reporter langsung berkoordinasi dengan *editor*. Apa-apa saja yang harus *editor* kerjakan di program tersebut. Karena *editor* disetiap program itu berbeda-beda dan bergantian setiap bulannya.

2. Produksi

Pada tahapan produksi pada program *ayo hidup sehat* biasanya adalah proses kinerja pada studio. Karena program ini dalam satu minggu melakukan *shooting* di studio empat kali dan melakukan *shooting outdoor* satu kali. Pada tahapan ini adalah puncak dari segala hal. Semua tim yang berkerja harus saling memberikan kontribusinya. Karena pada tahapan inilah yang menentukan bagus atau tidaknya program tersebut. Walaupun tema yang dibahas bagus, tetapi ketika eksekusi kurang maksimal. Maka sia-sia apa yang telah dilakukan pada proses praproduksi.

Pada proses ini yang sering menjadi kendala adalah apa yang produser inginkan tidak tersampaikan oleh pembawa acara atau *host*. Atau ketika pengambilan gambar yang dilakukan oleh *Program Director* (pengarah acara) tidak sesuai dengan apa yang produser inginkan. Disinilah terjadinya *problem*. *Problem* yang dimaksud disini adalah apa yang semestinya

diharapkan oleh produser ternyata berbanding terbalik ketika eksekusi.

Dan oleh karena itulah setiap selesai melakukan *shooting* produser mengajak beberapa tim dan *Program Director* untuk *meeting* singkat. Menjelaskan apa kesalahan yang terjadi selama *live* tadi. Supaya *shooting* selanjutnya tidak melakukan kesalahan yang sama.

3. Pascaproduksi

Pada tahap pascaproduksi biasanya adalah tahapan dimana proses tersebut sering dikatakan tahapan evaluasi. Tahapan ini biasanya sering dipakai oleh program acara yang *tapping* atau *off air*. Karena pada pascaproduksi ini juga ada tahapan yang harus dilakukan jikalau program tersebut ditayangkan *off air*. Tahapan tersebut adalah;

a. Capturing

Proses *capture* gambar terjadi pada *editing non-linier* yaitu mentransfer audio visual dai kaset digital ke dalam *hard disk* computer. Sehingga materi *editing* sudah dalam berbentuk *file*, apabila menggunakan *editing linier* langsung proses *logging* gambar.

b. Logging

Logging gambar adalah membuat susunan daftar gambar dari kaset hasil *shooting* secara detail. Disertai dengan mencatat *time code*-nya serta di kaset berapa atau nama *file* apa gambar itu berada.

c. Editing pictures

Penyuntingan (*editing*) adalah kata kunci dalam proses ini. Pada tahap ini semua footage telah dikumpulkan selama produksi, selanjutnya disusun dan dirangkai menjadi produk final (*final product*).

d. *Editing sound*

Penyuntingan suara disinkronkan dengan gambar, serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik. Bila membutuhkan *sound effect* tentunya akan memperjelas atmosfer yang dominan atau ingin ditonjolkan.

e. *Final cut*

Versi terakhir editing sebuah film/video yang disetujui Sutradara dan Produser. Versi terakhir inilah yang diedarkan kepada masyarakat.

3.3.2 Hambatan yang dialami Produser dalam Memproduksi Program Acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne

Berdirinya sebuah program tidak terlepas dari berbagai macam jenis kendala atau masalah yang di hadapi. Seperti halnya pada program *Ayo Hidup Sehat* ini memiliki kendala konten atau tema yang disajikan belum tervalidasi dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI).

“kendala itu salah satunya yaitu bahwa kadang-kadang konten yang kita tayangkan itu belum tentu sudah tervalidasi dengan IDI. Biasanya kita negoisasi sih. Nah itukan menjadi kendala dari sebuah proses produksi. Kemudian kadang-kadang Narasumber. Narasumber itu jangan sampai salah.

Kita bahas apa nanti Narasumbernya malah apa. Penentuan tema juga menjadi kendala sih dan juga materi.”(Wawancara dengan Juju Produser Konten Program Acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne)

“adapun hambatan lain yang dirasakan oleh reporter ayo hidup sehat adalah ketika tahapan praproduksi. Dimana pada tahapan tersebut reporter mengalami kesulitan dalam pengambilan gambar. Faktor utama yang menyebabkan itu menjadi kendala adalah gambar yang ingin didapatkan itu memang sudah jarang ditemukan, atau memang tidak ada disekitar kita. Makanya itulah menjadi hambatan bagi reporter dalam proses praproduksi.”(Wawancara dengan Mira Reporter Program Acara *Ayo Hidup Sehat* di tvOne)

Dari hasil penelitian ini tidak terlepas dari pengecekan validitas data. Penelitian ini sudah di uji *Credibility* oleh ahlinya yakni dalam dua bidang. Seorang Dokter dan Dosen yang pernah bekerja di stasiun televisi. Dokter tersebut menjelaskan bahwa, program *Ayo Hidup Sehat* ini sudah layak dan patut untuk di nonton oleh semua kalangan masyarakat. Ia mengatakan bahwa program ini sudah sangat jelas dalam menjelaskan mengenai informasi kesehatan yang di kemas secara menarik sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat. Selain itu program ini sudah didukung dengan narasumber yang

tepercaya, sehingga tidak ragu lagi akan kesalahan informasi yang ditayangkan.

Adapun menurut Dosen yang pernah bekerja di stasiun televisi ini mengatakan. Bahwa program Ayo Hidup Sehat ini sudah mengerjakan sebuah program yang sesuai dengan SOP dunia penyiaran sehingga program ini sudah sangat jelas bahwa informasi yang disampaikan benar dan sesuai standar.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa :

1. Strategi yang dilakukan produser dalam meningkatkan kreatifitas produser dalam memproduksi program acara Ayo Hidup sehat dengan menampilkan tema-tema yang unik serta tidak asing bagi masyarakat. Selain itu pengemasan acara yang dibuat santai namun memberikan pesan yang bermakna kepada masyarakat. Bahwa pola hidup sehat itu harus dilakukan bagaimanapun caranya.
2. Pengemasan program acara Ayo Hidup Sehat ini melalui tiga tahapan seperti praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Jika program tersebut dikemas secara *offair*, maka ketiga tahapan tersebut digunakan. Namun, jika peogram tersebut dikemas secara *on air*, hanya dua tahapan yang dilakukan yaitu praproduksi dan produksi.
3. Selain itu hambatan yang sering dihadapi oleh produser atau tim produksi adalah mendapatkan gambar sesuai dengan tema yang di angkat. Serta narasumber atau seorang pengintan yang ingin membagi pengalamannya dalam mengidap suatu penyakit tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- G.Dennis, Fitriyan. 2008. *Bekerja Sebagai Produser*. Jakarta:Erlangga.
- Moleong, J.Lexy. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Kencana Prenadamedia group.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran:Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta:Kencana.
- Naratama. 2013. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multicamera*. Jakarta:Grasindo.

Skripsi :

- Fitriah, Inayatul. 2014.*Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & AA Ber-aksi di Stasiun Televisi Indosiar*.Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah.
- Mahardika, Guntur.2011.*Strategi Produser dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat RCTI*.Jakarta:Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Dewi, Ratna. 2016. *Talkshow sudut pandang di Metro TV Episode Lady Comedian*. Jember:Universitas Jember

Internet :

- Kamus Besar Bahasa Indonesia
<https://kbbi.web.id/eksistensi>
(6 mei 2019) Pukul 13.24 WIB
- Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia
<http://www.kpi.go.id/index.php/id/regulasi/peraturan-kpi>
(6 mei 2019) Pukul 14.15 WIB
- Kementrian Kesehatan. 2018. Info Terkini Hasil Riset Kesehatan Dasar
<https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf>
(20 mei 2019) Pukul 06.01 WIB