

Strategi Manajemen Bintang Tamu Pada Program Stasiun Televisi Berbayar

Edwin Joyo Hutomo¹, Isanawikrama¹

¹Bina Nusantara University, Jakarta 11530, Indonesia

E-Mail: edwin.hutomo@binus.ac.id

Yohannes Jhony Kurniawan²

²Sekolah Tinggi Tarakanita

E-Mail: dosnirohaku_9@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to know guest star management strategy in program on paid TV station. This research combines between management theory and television production theory. The theory management involve planning, organizing, actuating, and controlling. While the television production theory involves pre-production, production, and pasca production. The research method is qualitative with data collection technique by semi-structured interview, observation participant, and documentation. The results of this study indicate that the program has a strategy in the management of a guest star by providing treatments that is featured on the program with well-preparation content. So that, with guesta star that are already famous or not famous yet, program still can make impression of quality and entertaining event.

Keywords: *Strategy, Program management, Television Program, Creativity, Human resources, Organizational performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan bintang tamu dalam program di sebuah stasiun televisi berbayar. Penelitian ini menggabungkan antara teori manajemen dengan teori produksi televisi. Teori manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Sedangkan produksi televisi meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semistruktur, observasi partisipasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program memiliki strategi dalam pengelolaan bintang tamu dengan cara memberikan treatment-treatment unggulan yang ada di dalam program dengan persiapan konten yang matang. Sehingga, dengan bintang tamu yang sudah terkenal maupun belum terkenal program tetap bisa membuat tayangan acara yang menghibur dan berkualitas.

Kata kunci: Strategi, Manajemen acara, Program televisi, Kreatifitas, Sumberdaya manusia, kinerja organisasi

A. Pendahuluan

Televisi merupakan media massa yang paling diminati oleh masyarakat hingga saat ini (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973). Gambar televisi pertama kali terlihat pada tahun 1920 di Amerika Serikat. Sementara di Indonesia siaran televisi baru muncul pada tahun 1962. Meskipun hanya siaran hitam putih, tetapi siaran pertama di Indonesia menjadi momentum yang sangat bersejarah. Hingga tahun 2016, jumlah stasiun televisi di Indonesia terus bertambah. Para stasiun TV berlomba-lomba untuk membuat program yang dapat menarik perhatian penonton (Hendriks Vettehen, Nuijten, & Beentjes, 2005). Mulai dari program acara yang menyampaikan berita penting hingga hiburan. Salah satu program hiburan yang banyak menarik perhatian penonton adalah program Talk Show (Verawati, 2017). Setiap stasiun TV pasti mempunyai program Talk Show andalan. Bahkan, tidak sedikit stasiun TV yang menayangkan lebih dari satu program Talk Show dalam satu hari (Antola & Rogers, 1984).

Dari website YouTube yang diakses pada tanggal 2 Juni 2016, dapat diketahui bahwa dari sekian banyak program Talk Show yang ada di Indonesia adalah membahas hal yang sama. Bintang tamu yang sama dan pembahasan yang sama (Puspitasari, 2012). Selain itu, kebanyakan dari acara talk show itu membahas tentang kehidupan selebriti. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa acara Talk Show di Indonesia tidak sedikit yang

membahas tentang kehidupan selebriti (Imtihani, 2011). Mereka juga kurang memperhatikan jarak waktu mengundang bintang tamu, hal ini bisa dilihat dari tanggal tayang mereka mengundang satu artis, hanya dalam jangka satu bulan artis tersebut sudah kembali diundang dan membahas hal yang sama (Rahman & Harliantara, 2015). Bahkan hanya dalam beda hari penonton bisa menyaksikan acara yang berbeda dengan bintang tamu dan pembahasan yang sama (Verawati, 2017). Hal ini akan menyebabkan penonton jenuh dengan program acara Talk Show karena kesamaan informasi dari berbagai acara Talk Show dan kurangnya informasi yang informatif karena kebanyakan dari acara tersebut membahas tentang kehidupan selebriti. Selain itu, hal ini juga akan membuat tim produksi dari acara tersebut tidak berkreasi dengan baik, karena topik yang mereka tampilkan hanya topik yang sama (Sitepu, 2015).

Dalam membuat sebuah program, kebutuhan dan keinginan audience harus terpenuhi dengan baik. Banyak informasi yang diinginkan oleh audience untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Kotler & Zaltman, 1971). Tidak semua audience ingin mengetahui kisah kehidupan selebriti, audience juga membutuhkan informasi yang penting dan informatif, apalagi mengingat dari gaya hidup audience yang bisa berubah-ubah (Ekström, 2000). Untuk mempertahankan audience, media mempunyai tugas dalam memenuhi keinginan audiencenya. Salah satu cara untuk mengetahui keinginan audience adalah dengan cara memahami gaya hidup masyarakat di mana media tersebut berada (Downing, 2003).

Selain menginspirasi, Program talk show juga dituntut untuk bisa menghibur agar lebih menarik perhatian audience (Klein & Schonmann, 2009). Karena, program yang menghibur juga lebih banyak diminati oleh audience dibanding program yang cenderung kaku. Jika sisi informatif dan hiburan berjalan seimbang, penonton tidak akan ragu untuk terus menonton tayangan yang disajikan. Kualitas menentukan seberapa banyak penonton yang akan setia menonton program acara tersebut. Penonton tidak akan ragu untuk menyaksikan sebuah program secara berulang jika program tersebut mempunyai kualitas yang bagus (Matwick & Matwick, 2014).

Media mempunyai tugas dalam memenuhi keinginan audiencenya untuk mempertahankan audience mereka. Salah satu cara untuk mengetahui keinginan audience adalah dengan cara memahami gaya hidup masyarakat di mana media tersebut berada (Short, Jowett, Jarvie, & Fuller, n.d.). Hal ini menunjukkan program yang berkualitas dapat menyajikan tayangan yang tetap berkualitas walaupun tidak banyak orang yang mengetahui tentang bintang tamu yang diundang (Hagen, 1997). Kualitas yang dihasilkan oleh program televisi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pemirsanya, sehingga penikmat program TV tidak akan ragu untuk menonton acara tersebut secara berulang. Hal ini dapat menjadi acuan program televisi untuk kembali meningkatkan kualitas programnya (Syvertsen, 2003).

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata "program" dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengaruh bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan (Wood & Bandura, 1989).

Manajemen adalah proses pengorganisasian kegiatan pekerjaan melalui orang lain sehingga pekerjaan dapat terselesaikan dengan efisien dan efektif (Lengnick-hall & Lengnick-hall, 1988). Manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang tertiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan tertentu (Teece, Pisano, & Shuen, 1999). Manajemen yaitu suatu proses kerangka kerja yang didalamnya melibatkan pengarahan suatu kelompok kepada sumber daya manusia lainnya menuju arah tujuan organisasi atau perusahaan (Mahoney & Pandian, 1992). Untuk itu dibutuhkan pengetahuan mengenai apa yang harus dilakukan dan menentukan cara yang tepat untuk menjalankan apa yang telah direncanakan, serta mengukur efektivitas dari tindakan yang dilakukan (Thompson, 2001).

Fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan), controlling (pengawasan) (Thompson, 2001). Perencanaan menentukan pekerjaan yang harus dilakukan oleh oraganisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengambilan keputusan dilakukan dalam perencanaan, termasuk perencanaan alternatif agar kegiatan berjalan dengan lancar. Proses perencanaan berisi langkah-langkah yaitu: menentukan tujuan perencanaan, menentukan tindakan untuk mencapai tujuan, mengembangkan dasar pemikiran kondisi mendatang, mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan, mengimplementasi rencana tindakan dan mengevaluasi hasil. Pengorganisasian merupakan proses pengelompokkan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer. Pengorganisasian dilakukan untuk mengorganisir atau mengatur semua sumber daya

manusia dan aspek yang diperlukan. Sehingga, perencanaan yang sudah disusun dapat terlaksanakan dengan baik. Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota kelompok yang ada sehingga mereka mempunyai kemauan dan keinginan untuk berusaha mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Controlling atau pengawasan adalah penerapan cara dan alat untuk memastikan bahwa apa yang telah direncanakan telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Sedangkan, tahap-tahap controlling yaitu; penentuan standar, penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan, pengukuran pelaksanaan kegiatan, pembandingan pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan dan pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan.

Dalam sebuah produksi televisi tidak bisa bekerja secara individu, melainkan bekerjasama dalam tim. Hal ini bisa dilihat jika sebuah program televisi berhasil menyampaikan makna, menghibur, dan membuat penontonnya merasa puas, maka seluruh tim produksi akan merasakan apresiasi kesuksesan, bukan hanya pihak tertentu saja (Ursell, 2000). Tahapan produksi program televisi menguraikan strategi pengelolaan bintang tamu berdasarkan 3 tahap produksi yang berdasarkan Standart operation Procedure (SOP) yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Gitlin, 1979).

Program talk show atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (host). Program talk show biasanya mengundang bintang tamu yang sesuai dengan topik dan tepat untuk diperbincangkan (Tolson & Andrew, 2001). Memproduksi program talk show membutuhkan suatu kerja keras, karena program ini memerlukan persiapan yang cukup banyak. Jika program ini tidak dikerjakan dengan benar maka penonton akan meninggalkan program tersebut. Namun, jika dikerjakan dengan benar maka program Talk Show akan menjadi program yang bermanfaat untuk penonton.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode jenis deskriptif. Peneliti sudah mempunyai kerangka konseptual atau landasan teori yang akan dioprasionalisasikan untuk menghasilkan variabel beserta indikatornya. Kerangka konseptual yang dibuat akan membantu peneliti di lapangan dalam proses pencarian fakta (Sipe & Ghiso, 2004). Dari fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, riset deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat (Magilvy & Thomas, 2009). Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif karena jenis ini adalah jenis yang paling tepat untuk menyelesaikan pokok permasalahan penelitian ini. Dari kerangka konseptual yang sudah ditentukan, peneliti akan mencoba menggali fakta dari informan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Dari fakta yang didapatkan peneliti akan mendeskripsikannya dalam bentuk narasi yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Liamputtong, 2009). Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang secara alami, tidak dimanipulasi oleh peneliti (Sofaer, 2002). Dalam penelitian ini, peneliti atau periset adalah bagian integral dari data, maksudnya adalah peneliti atau periset ikut menentukan dalam memilih jenis data yang digunakan. Dengan demikian, peneliti atau periset harus terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data (Taylor & Bogdan, 1984). Keikutsertaan peneliti dalam penelitian tidak akan merubah dinamika pada objek tersebut.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Sofaer, 2002). Dalam penelitian kualitatif populasi dan sampelnya sangat terbatas, tidak mementingkan seberapa populasi dan sampel yang digunakan. Jika data yang didapatkan sudah mendalam dan dapat memecahkan fenomena yang ada, maka tidak perlu lagi mencari sampel. Dalam penelitian ini yang lebih ditekankan adalah kualitas (kedalaman) bukan kuantitas (banyaknya data) (Taylor & Bogdan, 1984). Dalam melakukan penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dan tepat, sehingga data yang dihasilkan bersifat akurat. Penelitian ini mengambil data dari dua sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

Sumber primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama, atau data yang didapatkan langsung di lapangan. Sumber data ini bisa didapatkan dari responden atau subjek penelitian dari hasil pengisian kuesioner, hasil wawancara, dan observasi. Data primer ini termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna (Taylor & Bogdan, 1984). Dalam penelitian ini sumber primer didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Wawancara yang digunakan adalah wawancara semistruktur, sedangkan observasinya adalah observasi partisipan. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu

pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Liamputtong, 2009).

Wawancara semiterstruktur dikenal juga sebagai wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin. Biasanya pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis, namun tidak menutup kemungkinan pewawancara untuk menanyakan pertanyaan secara bebas yang terkait dengan penelitian (Sofaer, 2002). Pada wawancara ini, permasalahan yang ditanyakan merupakan landasan atau dasar dalam melakukan wawancara. Kemudian, pertanyaan bisa dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga data yang didapatkan akan lebih lengkap (Taylor & Bogdan, 1984). Dalam penelitian ini akan mewawancarai sumber-sumber yang jelas dan sudah dipilih sesuai dengan permasalahan yang ada. Terdapat tiga narasumber yang menjadi target dari penelitian ini. Yaitu associate producer, PIC kreatif, dan senior kreatif. Ketiga narasumber tersebut merupakan pihak-pihak yang mengetahui bagaimana strategi program dalam pengelolaan bintang tamu. Ketiga narasumber tersebut juga merupakan orang-orang yang paling mengetahui informasi yang dibutuhkan dari penelitian ini.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif (Liamputtong, 2009). Sebagai teknik pengumpulan data, observasi mempunyai ciri yang lebih spesifik dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner (Sofaer, 2002). Dari segi proses pengumpulan data, observasi dibagi menjadi dua, yaitu participant observation (observasi berperan serta) dan non-participant observation. Penelitian ini akan menggunakan participant observation, yaitu peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan orang atau perusahaan yang sedang diamati untuk mendapatkan data yang diinginkan.

Peneliti dapat melakukan pekerjaan yang dikerjakan dalam perusahaan tersebut dan merasakan secara langsung apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini dapat dikerjakan sambil melakukan pengamatan. Dengan observasi seperti ini data yang didapat akan semakin lengkap dan tajam (Taylor & Bogdan, 1984).

Sumber sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder juga bisa diambil dari data primer penelitian sebelumnya yang sudah diolah menjadi table, grafik, diagram, dan sebagainya yang menjadi informatif. Periset atau peneliti dituntut untuk berhati-hati dalam memilih data sekunder sampai data tersebut benar-benar berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, karena data sekunder yang digunakan bersifat sebagai pendukung dari data primer (Fraenkel & Wallen, 1993). Dalam penelitian ini sumber sekunder yang digunakan yaitu dari penelitian sebelumnya, seperti pada jurnal-jurnal yang sudah di jelaskan pada state of the art dan dokumentasi (Magilvy & Thomas, 2009). Dokumentasi yang dimaksud disini adalah dokumen dari catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan (notulen rapat, catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain-lain), gambar (foto, sketsa, dan lain-lain), atau karya dari seseorang (patung, film, dan lain-lain) (Taylor & Bogdan, 1984). Hasil dari wawancara dan observasi akan lebih kuat jika didukung oleh dokumen-dokumen yang berhubungan. Pemilihan dokumen harus secara detail, karena banyak dokumen yang diberikan namun tidak sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan (Liamputtong, 2009).

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dokumentasi foto pada saat tim produksi melakukan rapat atau diskusi dalam pemilihan bintang tamu dan menentukan treatment yang akan digunakan untuk bintang tamu. Dokumentasi lainnya adalah hasil catatan dari rapat yang dilakukan dan foto-foto pendukung dari tayangan program serta bukti penghargaan dari lembaga yang telah memberikan apresiasi. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam yang dilakukan secara terus menerus hingga datanya menjadi jenuh (Magilvy & Thomas, 2009).

Tahap pengumpulan data salah satunya akan dilakukan dengan cara wawancara semiterstruktur yang nantinya isi dari rekaman tersebut akan di ubah dari file audio ke dalam bentuk teks (Fraenkel & Wallen, 1993). Setelah wawancara tersebut sudah di transkrip maka akan di bagi lagi menjadi beberapa kategori dengan tanda kode untuk memudahkan analisis.

Sebuah penelitian harus mempunyai nilai. Dalam penelitian kualitatif, ukuran penilaian dapat dilihat dari proses saat periset atau peneliti turun ke lapangan untuk mengumpulkan data dan saat menganalisis data (Sofaer, 2002). Dalam penelitian ini, untuk mengecek kredibilitas data akan menggunakan analisis triangulasi, terutama triangulasi sumber. Analisis triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Yang dimaksud dari triangulasi sumber yaitu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sama dalam mendapatkan data melalui sumber yang berbeda. Dalam hal ini berarti penelitian menggunakan wawancara terhadap beberapa informan untuk mendapatkan data yang valid (Liamputtong, 2009).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian telah ini telah diperoleh dari wawancara semiterstruktur terhadap tiga orang informan. Selain itu penelitian juga didasari dari observasi yang dijalankan langsung selama tiga bulan lebih, dan terdapat pula bukti pendukung dokumentasi yang bisa memperkuat data. Sebelum masuk pada tahapan produksi, akan ada penjelasan terlebih dahulu bagaimana awal mula terbentuknya yaitu merupakan program talk show yang berbeda dari program talk show lainnya yang menyajikan konten untuk membuat penonton terhibur sebelum beristirahat di rumah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membagi strategi pengelolaan bintang tamu menjadi tiga tahapan produksi yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam teori yang sudah ditetapkan pada penelitian ini, terdapat kesinambungan antara manajemen dengan produksi televisi. Dalam manajemen, terdapat dua fungsi yang berkesinambungan dengan tahap pra produksi yaitu, perencanaan dan pengorganisasian. Perencanaan merupakan proses awal dari sebuah strategi, dimana apa yang ingin dilaksanakan ditentukan dan disusun sebaik mungkin.

Penemuan ide dalam pembuatan program didasarkan pada konsep stasiun TV yang mengusung tema dimana ingin memberikan program acara talk show larut malam yang bukan hanya menghibur, melainkan juga memberikan informasi yang berkualitas, dan juga terinspirasi dari program talk show luar negeri. Memproduksi program talk show membutuhkan suatu kerja keras, karena program ini memerlukan persiapan yang cukup banyak. Jika program ini tidak dikerjakan dengan benar maka penonton akan meninggalkan program tersebut. Namun, jika dikerjakan dengan benar maka program Talk Show akan menjadi program yang bermanfaat untuk penonton.

Brainstorming dilakukan untuk menentukan bintang tamu dan apa saja treatment yang digunakan untuk bintang tamu. Dalam program, brainstorming bukan hanya dilakukan oleh produser saja, tapi juga melibatkan semua tim produksi, bahkan host pun ikut terlibat dalam proses pra produksi. yang membedakan hanya produser mempunyai wewenang untuk pengambilan keputusan akhir dan membuat anggaran di awal bulan, selebihnya dilakukan secara diskusi. Hal pertama yang dilakukan dalam proses pra produksi program talk show adalah seorang produser harus menentukan siapa bintang tamu yang akan diundang. Beberapa aspek yang dibahas pada saat brainstorming yaitu, penentuan bintang tamu, item yang digunakan untuk treatment bintang tamu, gimmick, pengambilan gambar, kebutuhan bintang tamu, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan proses produksi. Dalam brainstorming, associate producer memberikan kebebasan kepada timnya untuk memberikan ide, pendapat, masukan atau kritikan. Karena dengan begitu ide yang sederhana akan menjadi luar biasa jika diolah secara bersama-sama.

Pada saat brainstorming, host juga ikut berperan dalam penyampaian ide dan konsep. Keikutsertaan host dikarenakan host mempunyai rasa peduli dan kepemilikan yang tinggi terhadap program. Keikutsertaan host juga sangat membantu teman-teman produksi dalam menemukan ide. Peran host dalam brainstorming sangat membantu tim kreatif dalam menemukan ide. Mereka ikut berusaha untuk menjadikan program talk show yang berbeda dari program talk show lainnya. Selain itu, pengalaman mereka yang sudah cukup lama dalam dunia hiburan terkadang membuat tim kreatif mudah dalam mengundang bintang tamu, hal ini dikarenakan bintang tamu sudah mengenal host dengan baik, dan hal ini menjadi keuntungan tersendiri untuk program tersebut.

Pengumpulan ide dari semua pihak ditampung dan didiskusikan agar menjadi konsep yang menarik. Yang dibahas dalam diskusi ini antara lain adalah bintang tamu, gimmick, pengambilan gambar, info, dan challenges. Selain itu, tim juga melakukan riset terhadap bintang tamu, untuk mengetahui apa saja yang bisa dibahas secara positif dari bintang tamu, sehingga dapat dilihat bahwa brainstorming dari program akan selalu dihadiri dengan tim yang lengkap. Pada tahap pra produksi pemilihan bintang tamu juga merupakan hal yang paling penting yang akan dibahas dalam brainstorming. Dalam pemilihan bintang tamu, semua tim produksi bebas memilih bintang tamu yang ingin diundang, namun keputusan pemilihannya tetap ada di tangan produser. Produser akan memberikan kebebasan bagi timnya untuk berkreasi namun tetap pada jalur tepat.

Untuk mengetahui informasi mengenai bintang tamu, terdapat banyak kemungkinan yang bisa dilakukan. Jika bintang tamu tersebut sudah sering diundang dalam sebuah acara, maka kita bisa melihat informasi dari berbagai media seperti Koran dan surat kabar. Dalam hal ini, produser bisa menggali informasi mengenai bintang tamu dan menyusunnya dalam sebuah pertanyaan. Dalam pengelolaan bintang tamu salah satu strategi dari program juga mencari tahu atau meriset mengenai apa yang sedang ramai diperbincangkan dan bagus untuk

dikembangkan dalam program ataukah diperlukan salah satu media yang digunakan oleh program termasuk sosial media.

Dalam program, tema ditentukan setelah bintang tamu ditetapkan, kecuali untuk tema-tema besar seperti imlek, idul fitri, hari kemerdekaan, dll. Cara ini cukup berbeda dari program yang lainnya. Hal ini dilakukan karena dalam pengelolaan bintang tamu program hanya ingin membahas sisi positif dari bintang tamu tersebut. Setelah bintang tamu dan tema ditentukan, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan bagaimana mengemas bintang tamu tersebut agar dapat terlihat menarik dan membuat penonton dirumah memahami tentang informasi dari bintang tamu, apa lagi bintang tamu adalah bintang tamu yang anti-mainstream. Dalam pengelolaan bintang tamu, memiliki banyak treatment untuk bintang tamu. tidak sembarangan menentukan treatment untuk bintang tamu walaupun bintang tamu tersebut tidak terkenal. Justru bintang tamu yang tidak terkenal tersebut harus diberikan treatment yang baik agar bisa diterima dengan baik juga untuk masyarakat. Selain itu, agar bintang tamu tetap terlihat menarik, treatment yang baik atau konten yang kuat tidak akan cukup jika tidak didukung dengan host yang bisa membangun suasana dengan baik. Banyak konten yang bisa digunakan untuk mengemas bintang tamu. Dimulai dari info, chit-chat mengenai prestasi bintang tamu, hingga games atau challenges yang beragam. Bahkan, terkadang bintang tamu juga dilibatkan dalam gimmick opening.

Tayangan talk show juga sangat identik dengan percakapan yang dilakukan antara host dan bintang tamu. Host harus bisa membangun suasana dengan baik, pertanyaan yang diajukan pun bukan pertanyaan yang basa-basi dan bersifat negatif, melainkan langsung kepada poin tujuannya, menggali informasi dari keunikan atau prestasi yang dimiliki oleh bintang tamu. Hal ini dilakukan terutama untuk artis yang sudah banyak diundang di TV lain, jika TV lain lebih suka membahas mengenai kehidupan pribadi artis tersebut. Dalam menentukan treatment tersebut, tim program tidak memilih dengan begitu saja. Beberapa aspek dipertimbangkan dalam penentuan treatment bintang tamu. Misalnya seperti latar belakang bintang tamu, jenis kelamin, usia, dan tema.

Ide, konsep, dan perencanaan lainnya yang dilakukan tentunya tidak akan berjalan dengan baik jika tidak disusun sehingga menghasilkan alur acara yang bagus. Bagaimana alur yang ditentukan dari segmen satu hingga akhir agar dapat menciptakan suasana yang menyenangkan terhadap bintang tamu maupun penonton. Penyusunan tersebut biasanya diaplikasikan melalui rundown. Rundown merupakan panduan bagi semua crew dalam pelaksanaan shooting pada saat produksi nanti. Semua crew yang bertugas harus memastikan bahwa apa yang ada di dalam rundown dapat terealisasi dengan baik.

Produksi merupakan tahap lanjutan setelah perencanaan sudah terlaksanakan dengan baik. Fungsi manajemen dalam pelaksanaan menjelaskan bahwa anggota organisasi harus diberi acuan untuk dapat memiliki keinginan untuk menjalankan apa yang sudah direncanakan. Selain itu, fungsi controlling atau pengawasan juga dilakukan pada tahap produksi. Pada tahap ini produser akan bekerjasama dengan semua crew untuk mewujudkan perencanaan yang sudah disusun. Produser akan menjadi pemimpin dan memegang tanggung jawab penuh pada proses produksi. Dalam hal ini, Produser harus memastikan pengambilan gambar sesuai dengan apa yang direncanakan. Jika gambar yang dihasilkan tidak sesuai dengan perencanaan, maka produser mempunyai wewenang untuk mengulang pengambilan gambar. Dalam produksi program, semua perencanaan yang dilakukan pada tahap pra produksi akan dieksekusi dengan baik oleh semua tim yang ada, baik tim produksi maupun services.

Strategi pengelolaan bintang tamu juga tidak hanya dilakukan pada saat pra produksi. dalam proses pra produksi sudah direncanakan treatment apa saja yang akan digunakan dalam pengelolaan bintang tamu. Hal tersebut akan disempurnakan lagi pada tahap produksi. Bintang tamu tidak semata-mata diundang dan kemudian shooting. Tapi, bintang tamu tersebut juga diperkenalkan kepada segmen-segmen yang akan berjalan nanti. Bintang tamu akan dibriefing oleh kreatif yang bertugas pada hari itu dan menjelaskan apa saja yang akan dilakukan nanti, memberikan contoh challenges yang dilakukan agar bintang tamu tidak kaget saat shooting berlangsung atau pun gimmick yang akan dilakukan. Seluruh crew yang bertugas juga harus melakukan briefing untuk mengetahui semua materi dan konten yang ada pada episode tersebut, sehingga meminimalisir peluang terjadinya kesalahan.

Pada saat rehearsal hal-hal yang perlu dilakukan adalah memastikan semua konten yang diinginkan berjalan sesuai rencana. Jika ada konten yang salah atau tidak sesuai, maka pada saat rehearsal bisa diperbaiki agar sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu semua konten pendukung seperti audio, teknik pengambilan gambar, properti, dan durasi harus di perhatikan. Setelah rehearsal selesai dan semua materi sudah siap, eksekusi untuk shooting akan segera dilakukan. Para host dan artis kembali melangkapi wardrobe dan make up yang belum selesai. Saat

proses produksi, host akan selalu membangun suasana yang bagus antara mereka dengan bintang tamu. Menyapa dan sedikit berbincang-bincang sebelum shooting biasanya dilakukan agar ketika chit-chat berlangsung tidak ada kesan kaku diantara host dan bintang tamu. Bukan hanya itu, ketika bintang tamu melakukan perform, host akan ikut menonton penampilan dari bintang tamu tersebut. Strategi ini dilakukan agar bintang tamu yang hadir akan merasa diapresiasi dan host bisa memahami jenis karya seperti apa yang dibawakan oleh bintang tamu tersebut, sehingga host bisa menggali informasi lebih dalam lagi pada saat berlangsungnya talk show.

Terdapat dua tahap yang dilakukan pada pasca produksi, yaitu editing dan evaluasi. Apabila proses kegiatan shooting dilakukan secara live, maka hal yang dilakukan oleh produser adalah mengevaluasi dari proses shooting yang sudah dilakukan. Proses evaluasi ini adalah mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses shooting. Hal ini dilakukan agar kesalahan tidak terjadi pada produksi berikutnya. Jika proses shooting dilakukan dengan cara tapping, maka hasil proses produksi harus melewati proses editing, baik editing offline maupun editing online. Setelah proses editing dilakukan, maka tugas dari produser adalah memeriksa kembali apakah hasilnya sudah sesuai dengan yang perencanaan. Produser mempunyai kendali penuh mengenai apa yang harus diperbaiki setelah proses editing.

Layaknya sebuah program TV pada umumnya, pada tahap pra produksi hal yang dilakukan oleh tim adalah evaluasi dan editing. Evaluasi dilakukan langsung ketika shooting selesai dilakukan. Hal yang dibahas disini adalah kekurangan apa saja yang terjadi baik dalam sisi konten maupun teknis. Kekurangan atau kesalahan yang terjadi akan digali secara mendalam, bagaimana kesalahan itu bisa terjadi pada proses shooting. Setelah penyebab dari kesalahan tersebut terungkap, maka baik dari produser maupun dari tim akan memberikan solusi agar tidak terjadi kesalahan yang sama pada proses shooting berikutnya.

Dalam evaluasi yang dilakukan pada tahap pasca produksi, terdapat pembahasan khusus untuk membahas bintang tamu. Bintang tamu yang ada pada saat itu akan dilihat apa saja kekurangannya, dari tahap ini tim bisa mengetahui apakah strategi yang dilakukan sudah tepat atau belum. Selain itu, hasil pembahasan ini juga bisa digunakan untuk strategi berikutnya dalam pengelolaan bintang tamu.

Selain evaluasi, program juga melewati tahapan editing. Tahapan editing dilakukan untuk tayangan yang bersifat taping. Hal yang dilakukan pada tahap ini adalah memperhatikan durasi, memberikan efek suara pendukung, urutan nama-nama yang bersangkutan, yang kemudian akan dipreview oleh production assistant dan produser untuk mengetahui apakah tayangan tersebut sudah sesuai dengan konten atau belum.

Tahapan editing juga merupakan tahapan strategi dalam pengelolaan bintang tamu. Karena dari tahap editing ini program berusaha untuk mengemas tayangan agar lebih menarik untuk disaksikan. Selain itu pada tahap ini juga diusahakan bagaimana durasi tayangan terjaga tanpa mengurangi informasi yang disampaikan oleh bintang tamu.

D. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, strategi program dalam pengelolaan bintang tamu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat strategi pengelolaan bintang tamu dalam program yang dilakukan dari proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Pada tahap pra produksi, tim produksi melakukan pencarian bintang tamu yang nantinya akan dibahas dalam brainstorming. Selanjutnya dalam brainstorming, tim produksi akan menyusun perencanaan bagaimana cara pengelolaan bintang tamu, diantaranya adalah pemberian treatment yang tepat digunakan untuk bintang tamu, dimulai dari segmen satu hingga segmen empat. Pada tahap produksi, strategi yang dilakukan dalam pengelolaan bintang tamu adalah bintang tamu diperlakukan dengan baik dan dipenuhi semua kebutuhan kontennya. Selain itu, bintang tamu akan diberikan kesempatan untuk melakukan rehearsal agar tidak terjadi kesalahan atau kekurangan dalam pemberian treatment terhadap bintang tamu. Selanjutnya pada tahap pasca produksi, strategi pengelolaan bintang tamu masih dilakukan pada evaluasi dan editing. Pada tahap evaluasi akan membahas kesalahan atau kekurangan yang terjadi terhadap bintang tamu yang bersangkutan, setelah itu akan ada solusi strategi yang digunakan untuk pengelolaan bintang tamu pada episode selanjutnya. Pada tahap editing, pengelolaan bintang tamu masih dilakukan dengan cara memenuhi dan melengkapi hasil tayangan agar apa yang sudah direncanakan dapat terealisasi dengan baik. Terakhir adalah strategi pengelolaan bintang tamu program harus berhasil menghasilkan tayangan yang berkualitas.

Kesimpulan utama dalam penelitian ini adalah strategi program dalam pengelolaan bintang tamu sudah sesuai dengan teori konsep produksi dan SOP. Ketiga tahap produksi tersebut mempunyai strategi pengelolaan bintang tamu yang baik. Dari ketiga tahap tersebut, tahap pra produksi merupakan tahap yang paling penting

dalam strategi pengelolaan bintang tamu, karena pada tahap ini seluruh strategi disusun dengan baik dengan cara mengumpulkan ide dari semua anggota tim produksi dan juga host.

Informasi penelitian mengenai strategi program dalam pengelolaan bintang tamu diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat secara umum. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan untuk menambah wawasan dalam ilmu komunikasi khususnya terkait dengan strategi program penyiaran televisi. Program diharapkan akan menjadi motivasi bagi semua anggota tim produksi untuk bekerja lebih maksimal dan menghasilkan konten yang lebih kreatif. Gaya hidup penonton akan selalu berubah-ubah, melihat hal tersebut diharapkan program dapat mengikuti alur dan selera penonton tanpa mengurangi atau merubah ciri khas yang dimiliki.

Sementara itu secara akademis, penelitian yang sudah dilakukan diharapkan dapat menjadi masukan dan pelajaran untuk penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan yang berhubungan dengan strategi program sebuah acara televisi, terutama dalam pengelolaan bintang tamu.

Referensi

- Antola, L., & Rogers, E. M. 1984. Television Flows in Latin America. *Communication Research*, 11(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/009365084011002004>
- Downing, J. D. H. 2003. Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of the Virtually Unknown. *Media, Culture & Society*, 25(5), 625–645. <https://doi.org/10.1177/01634437030255004>
- Ekström, M. 2000. Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media, Culture & Society*, 22(4), 465–492. <https://doi.org/10.1177/016344300022004006>
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. 1993. How to Design and Evaluate Research in Education. *New York: McGraw-Hill*.
- Gitlin, T. 1979. Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. *Social Problems*, 26(3), 251–266. <https://doi.org/10.2307/800451>
- Hagen, I. 1997. Communicating to an Ideal Audience: News and the Notion of the Informed Citizen. *Political Communication*, 14(4), 405–419. <https://doi.org/10.1080/105846097199209>
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, K., & Beentjes, J. 2005. News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995–2001. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 282–295. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_2
- Intihani, F. N. 2011. STRUKTUR WACANA DAN WUJUD TUTURAN DALAM INTERAKSI VERBAL PADA ACARA TALK SHOW.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. 1973. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Klein, J., & Schonmann, S. 2009. Theorizing Aesthetic Transactions from Children's Critical Values in Theatre for Young Audiences. *Youth Theatre Journal*, 23(1), 60–74. <https://doi.org/10.1080/08929090902851379>
- Kotler, P., & Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Lengnick-hall, C. A., & Lengnick-hall, M. L. 1988. Strategic Human Resources Management: A Review of the Literature and a Proposed Typology. *Academy of Management Review*, 13(3), 454–470. <https://doi.org/10.5465/AMR.1988.4306978>
- Liamputtong, P. 2009. *Qualitative research methods*. Oxford University Press.
- Magilvy, J. K., & Thomas, E. 2009. A First Qualitative Project: Qualitative Descriptive Design for Novice Researchers. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 14(4), 298–300. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6155.2009.00212.x>

- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. 1992. The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363–380. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130505>
- Matwick, K., & Matwick, K. 2014. Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *Journal of Pragmatics*, 71, 151–159. <https://doi.org/10.1016/J.PRAGMA.2014.08.005>
- Puspitasari, D. D. I. 2012. KEPUASAN AUDIENCE PADATAYANGAN TALKSHOW TELEVISI(Studi Kuantitatif Uses and Gratification Kepuasan Audience padaTayangan Indonesia Lawyers Club TV One dan Today’s DialogueMetro TV, di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum UniversitasAtma Jaya Yogyakarta).
- Rahman, I. Q., & Harliantara, H. 2015. Persepsi Mahasiswa Universitas Telkom Pada Acara Talkshow Di Televisi (Studi Kasus Tentang Persepsi Anggota Pers Ikom Yang Menjadi Pemirsa Acara Talkshow “Mata Najwa” Episode “Gengsi Berebut Kursi” Di Metro Tv). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Short, K., Jowett, G., Jarvie, I., & Fuller, K. (n.d.). CAMBRIDGE STUDIES IN THE HISTORY OF MASS COMMUNICATION, 1920–1950.
- Sipe, L. R., & Ghiso, M. P. 2004. Developing Conceptual Categories in Classroom Descriptive Research: Some Problems and Possibilities. *Anthropology and Education Quarterly*, 35(4), 472–485. <https://doi.org/10.1525/aeq.2004.35.4.472>
- Sitepu, J. H. 2015. Opini Ibu Rumah Tangga Terhadap Program Acara Infotainment Insert di Trans TV (Studi Deskriptif pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pulo Brayan Darat I).
- Sofaer, S. 2002. Qualitative research methods. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(4), 329–336. <https://doi.org/10.1093/intqhc/14.4.329>
- Syvertsen, T. 2003. Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media*, 4(2), 155–175. <https://doi.org/10.1177/1527476402250683>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. 1984. *Introduction to qualitative research methods : the search for meanings*. Wiley.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. 1999. Dynamic Capabilities and Strategic Management. In *Knowledge and Strategy* (pp. 77–115). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7088-3.50009-7>
- Thompson, J. L. 2001. *Strategic Management*. Thomson Learning.
- Tolson, A., & Andrew. (2001). *Television talk shows : discourse, performance, spectacle*. Lawrence Erlbaum.
- Ursell, G. 2000. Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. *Media, Culture & Society*, 22(6), 805–825. <https://doi.org/10.1177/016344300022006006>
- Verawati, N. 2017. STRATEGI PROGRAM ACARA “INI TALKSHOW” SEBAGAI UPAYA MENAIKAN RATING NET. TV. *PENELITIAN MANDIRI UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG*, 0(0).
- Wood, R., & Bandura, A. 1989. Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361–384. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4279067>