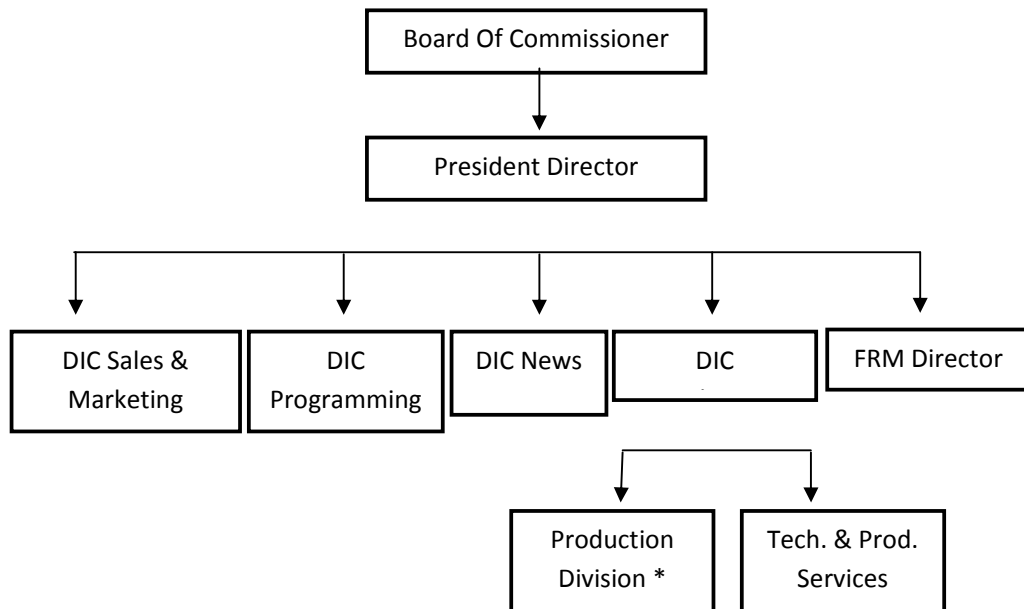


4. ANALISIS DAN SUMBER DATA

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Profil Divisi Produksi

Ada banyak divisi yang terdapat dalam organisasi Trans TV, hal ini dapat dilihat dalam struktur organisasi Trans TV pada gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Trans TV. Dalam struktur organisasi tersebut dapat dilihat bahwa adanya hierarki dari atas ke bawah, yakni dari Jajaran Komisaris (salah satunya adalah Chairul Tanjung), kemudian Presiden Direktur, dan turun ke divisi-divisi pelaksana. Divisi-divisi pelaksana ini saling berdampingan, antara lain adalah Divisi Sales dan Marketing, Divisi Programming, Divisi Berita, Divisi Produksi dan *FRM Director*.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. TRANS TV

Sumber : *Company Profile*, 2010

*Divisi yang Peneliti teliti

Divisi Produksi dibagi lagi menjadi dua bagian, yakni divisi Produksi dan juga divisi Teknik dan Servis Produksi yang sering disebut dengan *Facilities*.

Produksi kemudian dibagi lagi menjadi dua cabang yakni drama dan *reality* (hal ini tidak tergambar dalam struktur organisasi, akan tetapi peneliti mengetahui saat peneliti melakukan Magang Kerja Nyata). Dalam penelitian ini, peneliti meneliti program 1001 Dongeng yang merupakan bagian dalam divisi Produksi bagian drama.

Divisi Produksi adalah divisi yang berada dibawah tanggung jawab Kepala Divisi Produksi, yakni Gina Mayang Sari dan harus bertanggung jawab langsung pada Direktur utama Produksi yakni Wishnu Utama dan Komisaris Utama Chairul Tanjung.

Divisi Produksi meliputi Tim Produksi yakni Tim Kreatif, Produser, Eksekutif Produser yang memproduksi program-program di Trans TV. Tim Produksi bertanggung jawab pada Kepala Divisi, Direktur, dan Komisaris Utama. Bentuk tanggung jawab yang dimaksud adalah dari awal pembentukan program, produksi program hingga evaluasi dan pemutusan program untuk dihentikan penayangannya (*drop*).

4.1.2. Profil Program 1001 Dongeng Trans TV

1001 Dongeng merupakan salah satu program drama komedi di Trans TV. 1001 Dongeng mengangkat cerita legenda-legenda yang populer di masyarakat untuk diparodikan di tiap episodenya. Legenda dan dongeng yang monoton diberi variasi dengan selipan humor atau komedi sehingga dongeng tersebut lebih hidup dan mudah diterima masyarakat (www.transtv.co.id).

Konsep utama dari program ini adalah drama komedi, dengan alasan bahwa program ini ditayangkan di jam *prime time*. Program 1001 Dongeng ditayangkan setiap hari Rabu pukul 19.30 hingga 20.30 WIB yang kemudian menjadi *daily* pada jam yang sama per periode bulan Maret 2011.

Episode perdana dari 1001 Dongeng diawali dengan sebuah kisah pemandu acara yang berperan sebagai seorang pengembara ala Indiana Jones yang mempunyai sebuah buku tua berisi kisah-kisah legenda populer di masyarakat. Berdasarkan buku tersebut, ia mengunjungi daerah dimana kisah legenda itu terjadi dan mencari petunjuk-petunjuk seputar cerita legenda dan akan menceritakan kembali dalam bentuk sketsa dari sisi berbeda. Program ini

dibintangi oleh *talent-talent* maupun artis-artis ternama. *Talent* merupakan istilah lain dari figuran atau pemeran pembantu dalam proses produksi.

Program 1001 Dongeng mulai digodok konsepnya sekitar akhir bulan November 2010 oleh tim kreatif dan produser beserta eksekutif produser yang sama dengan program Sinden Sip Sip Sip. Program 1001 Dongeng ini dibuat ketika Program Sinden Sip Sip Sip juga terancam *drop* untuk tidak ditayangkan lagi karena hasil *rating* dan *share*-nya yang terus menurun drastis yakni 2.3/7.0 (*weekly report* Sinden Sip Sip Sip, 19 Januari 2011)



Gambar 4.2. Logo Program 1001 Dongeng Trans TV

Sumber: Tim Produksi Program 1001 Dongeng Trans TV, 2011

Program 1001 Dongeng mengusung tujuan utama program Sinden Sip Sip Sip yakni memperkenalkan keberagaman budaya Indonesia dan mengangkat budaya-budaya tersebut baik dari asal dongeng maupun pakaian daerah yang dikenakan sebagai kostum, budaya asli daerah-daerah di Indonesia (wawancara dengan Produser Sinden Sip Sip Sip D. Mayo, 3 Desember 2010). Konsep drama komedi program 1001 Dongeng ini muncul dari tim kreatif dan produser beserta eksekutif produser melihat bahwa titik tertinggi *rating* dan *share* dari program Sinden Sip Sip Sip terdapat pada segmen sketsa yakni 3.2/10.9 (*By Minute*

Analysist Sinden Sip Sip Sip, 2010). Sketsa adalah segmen dimana talent dan artis ternama memerankan naskah yang telah dibuat oleh tim kreatif yang biasanya diselipkan unsur komedi ataupun sindiran humor tentang suatu peristiwa. Segmen Sketsa inilah yang akhirnya diusung sebagai konsep utama program 1001 Dongeng.

Sinden Sip Sip Sip yang awalnya bernama Sinden Gosip juga merupakan salah satu program di Trans TV yang juga muncul pertama kali karena perkembangan konsep program sebelumnya yang selama tiga tahun berjaya dan mendapatkan banyak penghargaan yakni program Extravaganza. Sebelum diganti dengan program Sinden Sip Sip Sip, Extravaganza yang muncul tahun 2006 dan mulai menurun di tahun 2009 dengan *rating* dan *share* (3/11). Tim Kreatif yang mencoba untuk menyelamatkan program dengan menggali ide dan mencari celah dari program Extravaganza untuk dikembangkan menjadi suatu program baru dan tetap dapat diterima masyarakat seperti masa jaya Extravaganza selama tiga tahun. Dalam program Extravaganza ada banyak segmen, segmen yang dimaksudkan disini adalah istilah yang digunakan tim kreatif di Trans TV sebagai sebutan pembagian *content* program dengan *commercial break*. Segmen-segmen unggulan, atau yang dapat dibilang mengantongi angka tertinggi dalam hasil analisis *rating* dan *share* yakni Segmen Sinden, dan Segmen Sketsa. Hasil analisis tersebut sebagai awal tercetusnya ide pembuatan program Sinden Gosip.

Sinden Gosip yang cukup diterima di masyarakat membuat tim kreatif mencoba peruntungan kembali dengan memproduksi ulang program Extravaganza secara keseluruhan dengan kemasan/ *packaging* yang sedikit berbeda serta dengan nama program baru yakni Studio 1, program yang mulai tayang tahun 2009 awal, yakni sekitar bulan Maret 2009 dan tidak mengantongi *rating* dan *share* seperti yang diharapkan. Program ini pada pertengahan Mei 2010 *diputuskan* untuk tidak dapat tayang lagi karena hasil *rating* dan *share*-nya tidak sesuai standar yang ditetapkan oleh Trans TV, istilah dari tindakan ini biasa disebut dengan *di-drop*.

Program Studio 1 *di-drop*, akan tetapi program Sinden Gosip berjalan dengan lancar dan sempat berganti nama menjadi program Sinden Sip Sip Sip dikarenakan muncul isu bahwa sebuah Front Pembela Islam Indonesia menyatakan bahwa gosip merupakan sesuatu yang haram. Kemudian Produser

dari Sinden Gosip beserta tim sepakat mengganti nama program tersebut sebelum terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan. Kemudian nama Sinden Gosip diganti dengan Sinden Sip Sip Sip. Akan tetapi pergantian nama program tersebut tidak berpengaruh pada *content* acara maupun tampilan acara tersebut.

Sedangkan segmen Sketsa adalah segmen dimana talent dan artis ternama memerankan naskah yang telah dibuat sebelumnya oleh tim kreatif yang biasanya diselipkan unsur-unsur komedi ataupun sindiran humor tentang suatu peristiwa. Segmen inilah yang juga menjadi salah satu segmen di program Sinden Sip Sip Sip serta menginspirasi konsep utama program 1001 Dongeng.

Program 1001 Dongeng di-*drop* atau diputuskan oleh manajemen Trans TV untuk tidak ditayangkan lagi per bulan Mei 2011 juga disebabkan karena nilai *rating* dan *share* yang didapatkan hanya 2.2/6.9

4.1.3. Profil Trans TV

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh TRANS CORPORATION, yang juga merupakan pemilik dari TRANS 7. Memperoleh ijin siaran pada bulan Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari ujian kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, maka sejak tanggal 15 Desember 2001, TRANS TV memulai siaran secara resmi. Pembangunan TRANS TV dirancang untuk bisa beroperasi menggunakan teknologi digital penuh, mulai dari tahap pra produksi hingga tahap paska produksi dan siaran *on air*. Tetapi karena sistem penyiaran di Indonesia masih menggunakan sistem analog, maka *output* yang bersifat digital akan diubah menjadi analog. Trans-TV mulai mengudara secara teknis pada tanggal 22 Oktober 2001 di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi dengan pola teknik selama beberapa jam perhari. Pada tanggal 25 Oktober mulai menyiarkan program yang bertajuk *Trans-Tune-in*, sekaligus meluaskan jangkauan siaran hingga wilayah Bandung dan sekitarnya. Pada tanggal tersebut Trans-TV telah mulai menyiarkan siaran langsung upacara peresmian Bandung Supermall, kawasan perbelanjaan paling luas di Ibukota Jawa Barat ini.

Program *Trans-tune-in* dikemas dengan gaya radio untuk memperkenalkan Trans-TV pada masyarakat. Pada tahap ini, dua pembawa acara membawakan

kuis interaktif guna memikat calon penonton, sambil menyuguhkan rangkaian *video-clip*. Divisi pemberitaan menyajikan program jelajah, yang berisi paket-paket *feature*. Pada akhir pekan, para pecandu bola dapat menikmati siaran langsung kompetisi sepak bola dapat menikmati siaran langsung kompetisi sepak bola Spanyol, *La Liga*.

Secara berurutan, menara-menara pemancar di Yogyakarta yang juga mencakup kota Solo, Semarang, Surabaya dan terakhir Medan, mulai berfungsi, sehingga memperluas jangkauan siaran Trans-TV ke wilayah-wilayah Utama Indonesia. Kalangan pertelevisian menjadikan tujuh kota ini sebagai indikator untuk dasar perhitungan AC Nielsen untuk mengetahui popularitas dari suatu program maupun *TV Station*, dimana jumlah penonton televisi per-menit dihitung dengan metode *Random Sampling* dengan bantuan *People Meter*. Berkat perencanaan yang baik Trans-TV bisa memperoleh alokasi frekuensi UHF yang rata-rata paling rendah dibandingkan stasiun-stasiun televisi lain. Kanal frekuensi yang rendah ini memudahkan penonton mencari gelombang siaran Trans-TV.

Tabel 4.1 Kanal Frekuensi

Wilayah	Frekuensi	Pemancar	Menara
Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi	29 UHF	80 KW	250 meter
Jawa Barat (Bandung)	42 UHF	10 KW	250 meter
Jawa Tengah (Semarang)	29 UHF	20 KW	100 meter
DI. Yogyakarta & Solo	24 UHF	20 KW	100 meter
Surabaya & Gerbang Kertasila	22 UHF	30 KW	200 meter
Surabaya & Gerbang Kertasila	27 UHF	20 KW	100 meter

Dan Trans-TV akan memperluas jangkauan siaran dan mentargetkan pada tahun 2003 dengan memasang Transmisi pada titik-titik strategis di kota-kota:

Tabel 4.2 Target Jangkauan Siaran

Cirebon	Purwokerto	Palembang	Madiun	Malang	Denpasar
Lampung	Pekan Baru	Batam	Banjarmasin	Manado	Makassar

Mulai 1 Desember 2001, Trans *Tune-In* berganti dengan Transvaganza, seiring dengan bertambahnya jam siaran Trans-TV. Dalam tahapan ini, Trans-TV mulai menayangkan film-film asing serta program non-drama berupa kuis tebak harga. Kuis ini merupakan adaptasi dari kuis “*The Price is Right*” yang kondang sejak tahun 1970-an, ditayangkan di 22 negara. Transvaganza ditayangkan dari 1-14 Desember 2001 dan merupakan contoh program-program Trans-TV yang dapat diikuti pemirsa setiap minggu mulai tanggal 18 Desember 2001 hingga 28 februari 2002. Penambahan jam tayang secara bertahap ini akan memuncak pada tanggal 1 Maret 2002, saat Trans-TV mulai siaran penuh, yaitu 18 jam sehari pada hari senin hingga jumat, dan 22 jam sehari pada Sabtu dan minggu.

Penambahan program acara juga bertambah seiring dengan ada penambahan jam tayang diantara Euro, Digoda, KD, Sinema Gemilang, Diva Dangdut, Dunia Lain. Pada dasarnya siaran Trans-TV menganut konsep *general entertainment*, sehingga pemirsa bisa menikmati berbagai tayangan hiburan drama maupun non-drama, serta tayangan berita. Pada tahun pertama, 50% tayangan stasiun ini berasal dari luar negeri dan 50% sisanya merupakan produk lokal. Pada tahun kedua, proporsi produk lokal akan menjadi 70% dan sisanya merupakan produk asing.

Trans-TV dibangun dengan modal investaasi sebesar Rp 600 Milyar. Dana sebesar ini berasal dari Group para sebesar Rp 300 milyar dan Rp 300 Milyar sisanya berupa dana pinjaman komersial dari Bank Mandiri. Melihat prospek belanja Iklan pada tahun 2002, Trans-TV optimis mampu menanggung pendapatan iklan yang cukup baik dan bisa balik modal (*break event*) pada operasi tahun kedua, atau pada tahun 2003. Jika target-target tersebut tercapai, Trans-TV akan segera menjual bagian sahamnya pada masyarakat (*go publik*).



Gambar 4.3. Logo TRANS TV

Sumber:http://www.transtv.co.id/transtvnew/index.php?option=com_content&task=view&id=6663&Itemid=212

Logo Trans TV berbentuk berlian, yang menandakan keindahan dan keabadian. Kilauannya mereflesikan kehidupan dan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia sebagai simbol pantulan kehidupan serta budaya masyarakat Indonesia. Huruf dari jenis serif, yang mencerminkan karakter abadi, klasik, namun akrab dan mudah dikenali.

Visi Trans TV adalah menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh stakeholders serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

Misi Trans TV adalah menjadi wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

4.1.4. Profil Informan

Dalam sub bab ini peneliti akan mendeskripsikan orang-orang yang peneliti jadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Sehingga dapat menggambarkan tiap informan secara tidak langsung.

Dominicus Mayo merupakan Produser 1001 Dongeng. Awal karirnya dimulai melalui program *Recruitment Broadcasting Departement Program* atau yang sering disebut dengan BDP. Program *recruitment* tersebut membuat laki-laki yang baru menikah dua tahun lalu ini menjadi keluarga besar karyawan *badge* ke

tujuh sebagai *Producer Assistant* di Trans TV. Kemampuannya dalam mengolah ide, membayangkan konsep *set* dan menyiapkan *facilities crew* membuatnya dapat bertahan di lingkungan kerja Trans TV. Hingga pada tahun 2006 dipercaya menjadi *Associate Producer* dan merancang program Extravaganza. Kesuksesan Extravaganza selama tiga tahun membuat laki-laki asal Yogyakarta ini merancang berbagai acara seperti Extravaganza ABG, Sinden Gosip, Studio 1, 1001 Dogeng, Dibalik Realigi hingga program terbarunya kini adalah Comedy Project. Laki-laki berkulit sawo matang ini lahir dua puluh tujuh tahun yang lalu di Yogyakarta, tutur kata yang halus meyakinkan peneliti bahwa ia memang seorang asal Yogyakarta. Mayo mengaku seorang yang pendiam, dan hal ini bertolak belakang dari semua program rancangannya yang mana hingga saat ini semua ber-*genre* komedi. Mayo bukanlah sarjana lulusan Ilmu Komunikasi ataupun berbau media, ia adalah sarjana Ekonomi dan kini menempuh Paska Sarjana di Filipina dengan beasiswa dari Trans TV. Beasiswa yang diterima oleh Mayo tidaklah cuma-cuma, akan tetapi ia terikat dengan kontrak selama lima tahun di Trans TV. Dalam kesehariannya saat bekerja, ia tipe orang yang suka sekali menunda pekerjaan. Sikapnya yang santai, kadang kala menghambat pekerjaan tim produksinya. Ia suka sekali membuat orang menunda pulang, hanya untuk menunggunya menyelesaikan pekerjaannya, walaupun terkadang ia membantu menyelesaikan tugas orang lain saat ia telah menyelesaikan tugasnya.

Lain Halnya dengan M.Y Sandy yang merupakan *senior creative* program 1001 Dongeng, meskipun dia juga lulusan sarjana Ekonomi. Sandy seorang *senior creative* yang memiliki sifat sama seperti Mayo yakni suka sekali menunda pekerjaan akan tetapi selalu menahan anggota tim lain untuk pulang ketika pekerjaannya belum selesai. Ayah seorang anak perempuan berumur kira-kira lima tahun bernama Kesya ini bertubuh cukup besar dan tinggi, kira-kira 170cm. Kacamata trend masa kini dan seragam serta celana hitam terbuat dari semi jeans dan sepatu fantovel bergaya merek *crocs* membuatnya tidak terlihat seperti seorang ayah. Suara bass dan logat Sunda yang khas selalu menjadi ciri khasnya. Tegass, sering kali bergaya *bossy* pada rekan kerja. Gayanya yang eksentrik dan pandai merangkai kata-kata membuatnya mahir untuk menjadi pendamping artis saat sebelum *shooting*. Ayah dari Kesya ini mengawali karirnya dari manajer

Project POP. Pengalamannya di dunia tim kreatif serta pengalaman menjadi manajer Project-Pop membuat Sandy handal dalam mencari data dan juga membuat beberapa *script* untuk segmen-segmen dalam program. Tahun 2006, Sandy tertarik akan tawaran dan mencoba peruntungan dengan melamar di Trans TV; tanpa mengikuti *recruitment* besar-besaran Trans TV. Laki-laki asal Bandung ini lahir dua puluh delapan tahun lalu dan saat memulai karirnya di Trans TV tahun 2006, ia langsung dipercaya untuk menjadi senior kreatif dari program Extravaganza bersama dengan Mayo. Seiring berjalannya program yang dipegang oleh Mayo, Sandy seakan-akan menjadi tim kepercayaan Mayo. Mulai dari Extravaganza, Sinden Gosip, Studio 1, hingga 1001 Dongeng Sandy selalu menjadi Senior Kreatif bersama Mayo sebagai Produsernya. Pada tahun awal 2011 kemarin, Sandy diangkat menjadi *Associate Producer* dan karier sebagai Produser adalah program *Insomnia*, *Saatnya Kita Sahur* dan kini Program Talkshow Komedi Dewasa Kakek Kakek Nyentrik. Sikapnya yang *perfectionist* terkadang membuat penyusunan program menjadi rumit dan sosoknya tidak begitu disukai karena menyebabkan lamanya jam kerja tim kreatif.

Teuku Aditya Oktafiano atau yang akrab disapa dengan Aditya Oktafiano, adalah salah satu tim kreatif yang mengikuti seluk beluk Extravaganza, Studio 1 hingga Sinden Gosip sama seperti Mayo dan Sandy. Aditya Oktafiano merupakan orang yang simpel, badannya kurus tingginya kurang lebih 165cm, berkacamata bermerk yang dia beli dari hasil bonus *rating* dan *share* Extravaganza. Seragam Trans TV yang ia kecilkan hingga *press body* dan celana pensil bermerk serta sepatu kets hitam bermerk yang ia pakai membuat ia terlihat modis dan *easy going*. Sifatnya keras kepala, tidak terlalu banyak bicara tetapi pedas jika sekali berbicara. Aditya Oktafiano salah satu tumpuan tim untuk mengolah data menjadi *script*. Kebiasaanya adalah mengunduh beberapa video dari internet yang menurutnya adalah satu-satunya hiburan yang dia dapatkan selagi bekerja non stop di Trans TV. Aditya Oktafiano juga seorang keturunan campuran Cina-Sunda yang lahir dua puluh lima tahun lalu di Bandung. Ia adalah sarjana komunikasi jurusan jurnalistik, sehingga kemampuannya tidak diragukan lagi dalam hal tulis menulis. Masuk di Trans TV tahun 2008 melalui BDP, dipercaya membantu menjadi tim kreatif program Jail yang kala itu sedang memiliki *rating* dan *share*

yang cukup tinggi. Ia juga salah satu tim kreatif yang *perfectionist* dan terkadang suka memilih menyelesaikan pekerjaan secara total hingga selesai daripada menunda keesokan hari. Sikapnya yang kritis, mudah beradaptasi, memiliki kekuatan dalam penulisan naskah membuat suatu program yang dia pegang menjadi hidup dan tidak setengah-setengah. Program yang pernah ia pegang antara lain adalah Jail, Extravaganza, Sinden Gosip, 1001 Dongeng, Saatnya Kita Sahur, Insomnia, Ngulik dan Comedy Project.

Beda Halnya dengan Sylvia Zahroh, Diploma Penyiaran Televisi Universitas Limkokwing, negeri jiran Malaysia ini masuk di Trans TV setelah proses tidak diterimanya di BDP, kemudian ia melamar secara reguler dan diterima di tahun 2010 lalu. Wanita yang baru menikah April 2011 lalu ini, memiliki kepribadian yang soleha, rapi, bertanggung jawab dan cekatan sehingga kinerjanya sangat disukai teman sekerjanya. Wanita berjilbab ini merupakan wanita termuda dilingkungan kerjanya, ia baru berumur dua puluh dua tahun. Sikapnya yang cenderung memilih sesuatu terlebih dahulu, terkadang membuat rekan kerjanya enggan untuk keluar bersama setelah jam kantor. Sylvia dalam jabatannya sebagai tim kreatif bertugas sebagai penyusun *rundown* acara, *breakdown property* maupun *breakdown make up* dan *wardrobe*. Setiap minggunya Sylvia bertugas membuat *weekly report*.

4.1.5. Setting Penelitian

Ide penelitian ini muncul ketika penyusunan proposal skripsi peneliti. Peneliti mengingat saat peneliti melakukan Magang kerja Nyata di Trans TV satu tahun yang lalu. Peneliti melihat suatu fenomena komunikasi, dimana dalam proses penyusunan episode program Sinden Gosip sangat dipengaruhi dengan hasil analisa *rating* dan *share*. Peneliti melihat berkembangnya konsep program yang dibentuk berdasarkan hasil analisa *rating* dan *share* yang juga terjadi di Program 1001 Dongeng. Peneliti juga mengingat runtutan di-*drop*-nya suatu program dengan program yang lainnya yang juga karena nilai *rating* dan *share*-nya kecil; seperti Studio 1, Cewe Cowo, Missing Lyrics dibawah standar per-*slot time*.

Peneliti juga menyadari ada satu keterkaitan antara program Sinden Gosip, 1001 Dongeng hingga Extravaganza. Dimana konsep *segmen* yang mengantongi hasil *rating* dan *share* tinggi dibuat menjadi konsep program baru. Seperti segmen Sinden di Extravaganza menjadi Program Sinden Gosip, konsep keseluruhan Extravaganza diangkat menjadi konsep program Studio 1 hingga program 1001 Dongeng yang peneliti teliti kebijakannya, yang juga konsepnya berasal dari segmen Sketsa dari Extravaganza maupun Sinden Gosip yang cukup tinggi nilai *rating* dan *share*-nya. Selain itu, 1001 Dongeng, Sinden Gosip memiliki kesamaan yakni muncul ketika program sebelumnya terancam di-*drop*. Hal-hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik akan topik penelitian, Implementasi kebijakan Pemograman berdasarkan *rating* dan *share* dalam penyusunan Program 1001 Dongeng di Trans TV Jakarta.

Proses *interview* peneliti mulai di Gedung Trans TV berada di jalan Kapt. P. Tendean, untuk menjemput Aditya Oktafiano atau yang akrab disapa dengan Aditya Oktafiano. Ia merupakan salah seorang narasumber dalam penelitian ini, karena ia juga merupakan bagian dari tim kreatif program 1001 Dongeng.

Kami memulai pembicaraan sepanjang jalan menuju rumah makan yang memiliki nama Warung Pasta, Aditya Oktafiano yang memilih rumah makan ini, karena selain makanannya enak, harganya juga terjangkau dan juga suasana rumah makan ini nyaman.

Pembicaraan kami bermula dari aktifitas Aditya Oktafiano akhir-akhir ini, ia bercerita tentang Bobby salah satu anggota tim kreatif Extravaganza yang *resign* dari Trans TV karena merasa gaji yang didapatkan tidak sesuai dengan jam kerja serta pola kerja yang dianggap *gila*.

Selain itu, dari cerita Aditya Oktafiano, Bobby merasa sangat kecewa akan keputusan manajemen bahwa Bonus tidak naik, walaupun nilai *rating* dan *share station* sedang turun. Saat kami tiba di Warung Pasta, Aditya Oktafiano lebih leluasa lagi bercerita tentang semua hal yang peneliti tanyakan. Saat itu, kami memilih untuk duduk di tempat duduk yang terbuat dari sofa.

Posisinya pojok dekat dengan pendingin ruangan yang membuat kami sangat nyaman, pencahayaan lampu yang tidak terlalu terang-pun membuat proses *interview* tidak terlalu kaku. Walaupun Aditya Oktafiano menggunakan seragam

Trans TV, celana *jeans* dan juga sepatu *sneakers* hitam yang sekilas nampak sangat formal.

Aditya Oktafiano duduk santai sambil menyulut rokok merek *A-Mild* warna hijau. Hingga makanan kami habis dan Aditya Oktafiano menerima telepon dari Anita, rekan tim kreatif-nya di SKS (Saatnya Kita Sahur), akhirnya kami kembali ke Trans TV. Proses *interview* terus berjalan baik di dalam mobil dalam perjalanan kembali ke Trans TV, bahkan hingga Aditya Oktafiano duduk di meja kerjanya untuk membuat *script* SKS yang akan tayang hari itu.

Sembari menyiapkan mejanya, Aditya Oktafiano kembali menyantap Mie Jepang yang telah dibelikan oleh salah satu *crew* SKS sebagai bentuk syukuran atas ulang tahunnya. Saat di mejanya, peneliti melihat laptop merk *Acer* menyala dan sedang membuka aplikasi *Microsoft Word* yang berisi poin-poin penting segmen Saatnya Kita Sahur (SKS), tak lama kemudian seorang Produser Utama program SKS datang dan menanyakan *progress* dan konsep episode SKS hari itu.

Beberapa *gimmick* telah ditawarkan oleh Aditya Oktafiano akan tetapi jawaban ketus terlontar dari mulut Produser Utama itu “Haduhhh...masa itu-itu aja sih, Mon?? Itu Si Deddy manfaatin *dong..gebukin* si Olga *kek ato* apa terserah lu deh.. Banyakin di *slap stick* aja, *ratingnya* bagus soalnya *bikin* tembus bonus *dong..*”.

Tidak lama waktu berselang, peneliti mohon izin untuk melanjutkan *interview* pada Mayo di tempat *editing* di luar Trans TV. Peneliti juga menanyakan arah dan lokasi tempat *editing* tersebut pada Mayo. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih dan memberikan *pia* pesanan Aditya Oktafiano serta menitipkan *pia* dan sambal buatan Bu Rudy untuk Sandy pada Aditya Oktafiano.

Peneliti melanjutkan perjalanan kira-kira lima belas menit lama perjalanan dari Trans TV ke Grahandika, tempat *editing* yang menjadi tempat *interview* peneliti dengan Mayo, Produser 1001 Dongeng.

Sebuah rumah berukuran sedang di sebuah gang yang tidak terlalu besar dan ditemboknya tertulis Grahandika berwarna merah. Motor laki-laki dengan *Box* besar di belakangnya membuat peneliti yakin bahwa Mayo sedang ada di dalam rumah tersebut. Peneliti langsung melakukan panggilan *via* telepon dengan

Mayo untuk menanyakan harus menunggu dimana peneliti, karena peneliti belum pernah kesana sebelumnya.

Sehabis menutup telepon terdengar suara pintu dari dalam dan keluarlah seorang laki-laki tinggi mengenakan kaos oblong hitam dan celana kain yang berkantong banyak serta bersandal *casual*. Tidak tampak seperti Mayo biasanya di kantor Tras TV. Lalu Mayo mengajak peneliti untuk masuk kedalam, tidak berbeda dengan rumah biasanya.

Ada ruang tamu yang disekat dengan sebuah lemari coklat yang juga terdapat televisi di tengahnya, lalu ruang tengah yang berisi meja makan bundar dan dikelilingi empat kursi. Di kiri-kanan peneliti ada empat ruangan yang dipintunya bertuliskan angka satu hingga empat secara berurutan. Kemudian, peneliti diajak masuk ruangan kedua di sebelah kiri dan bertuliskan angka empat di pintunya.

Di dalam ruangan tersebut terdapat satu meja besar yang juga terdapat tiga monitor computer besar, dan keyboard serta alat-alat *mixing*. Ruangan tersebut dilengkapi dengan pendingin ruangan, pencahayaan yang terang dan nyaman membuat ruang *editing* tersebut tidak terlihat kaku seperti ruangan kerja, bahkan lebih terkesan sebagai ruang belajar ataupun kamar tidur. Di dalam ruangan tersebut juga terdapat satu lemari sedang untuk meletakkan barang-barang *editor* dan juga pengguna jasa *editor* (kali ini adalah Mayo). Ada sebuah sofa besar yang sandarannya bisa di tidurkan dan dapat menjadi ranjang atau tempat tidur. Ruangan yang bersih dan bebas asap rokok membuat ruangan tersebut sangat nyaman.

Saat peneliti masuk ke ruangan tersebut, ada seorang *editor* yang sedang melakukan *editing* program Comedy Project yang kala itu disiapkan untuk tayang minggu depannya. Proses *editing* tersebut dikontrol secara langsung oleh Mayo dan sesuai dengan *script*.

Obrolan-obrolan ringan sambil mengawasi jalannya proses *editing* membuat informasi-informasi tambahan didapat peneliti sambil sesekali Mayo mengatakan “Tambah ketawanya di sana,..itu *slow motion* –in.. orang-orang pada suka tuh ma kekrasan kaya gitu” berbagai permintaan dikatakan Mayo untuk mempercantik program barunya. Kira-kira dua jam lamanya, peneliti hanya

berbincang-bincang *out of question route*. Hingga akhirnya peneliti ditanyai, secara mendetail tentang apa topik penelitian peneliti dan pertanyaan-pertanyaan apa yang akan peneliti tanyakan.

Proses *interview* berjalan dengan baik, sikap duduk santai dari Mayo dan konsentrasi penuh saat *break editing* dari Mayo membuat *interview* menjadi tidak terhalang dengan proses *editing*. Pada akhir proses pertemuan, peneliti menyerahkan lumpia pesanan Mayo dan pamit untuk pulang.

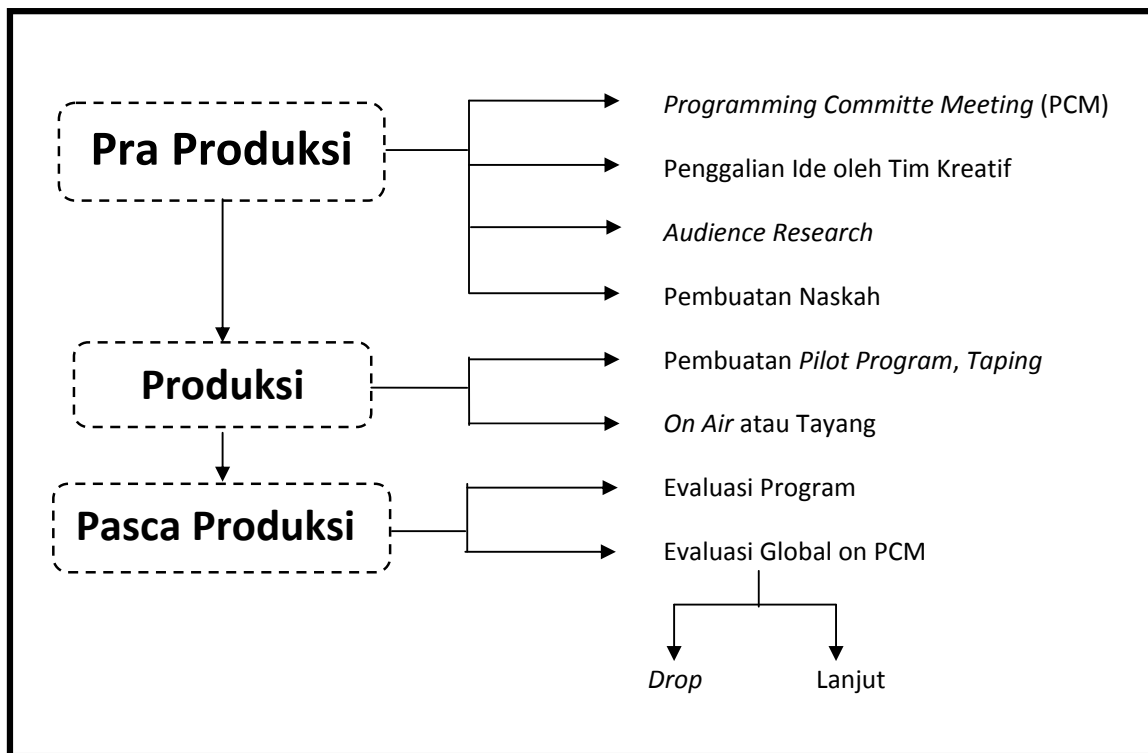
Berbeda dengan proses *interview* dengan Sylvia, Sylvia memilih untuk bertemu di Mall Kelapa Gading pada hari Minggu dua hari setelah proses *interview* dengan Aditya Oktafiano dan Mayo. Pertemuan dilakukan di lokasi di *food court*, sekaligus untuk berbuka puasa, karena bertepatan dengan jam buka puasa. Sylvia bersama suaminya memilih tempat dan duduk bersama. Untungnya situasi yang ramai saat itu tidak mengganggu proses *interview*. Candaan dan obrolan ringan seputar gaji dan bonus program menjadi awal sekaligus obrolan sepanjang menyantap makanan.

Interview dengan Sylvia terasa begitu pendek karena terhalang dengan waktu untuk *shalat* dan pulang sebelum malam, hal ini dikarenakan Sylvia sedang hamil muda. Sedangkan *interview* dengan Sandy, dilakukan melalui *Blackberry Messenger* dan Telepon.

4.2. Temuan dan Analisis Data

Dalam bab ini peneliti mengelompokkan data-data yang didapatkan di lapangan, baik melalui wawancara, dokumentasi maupun observasi. Data-data yang relevan akan digunakan dalam melakukan analisis dan interpretasi. Sekaligus peneliti melakukan triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, data dan teori.

Menurut Alan Wutzel ada empat tahapan dalam menjalankan suatu proses produksi (Darwanto Subroto, 2007, p.112), yakni Perencanaan Produksi, Persiapan dan Latihan, Produksi dan Penyempurnaan. Akan tetapi yang peneliti temukan di Trans TV khususnya Program 1001 Dongeng, mereka meringkasnya dalam tiga tahapan yakni Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi seperti yang peneliti ringkas dalam Skema Proses Produksi dibawah ini;



Gambar 4.4. Skema Proses Produksi 1001 Dongeng di Trans TV

Sumber: Olahan Penulis, 2011

Skema diatas merupakan olahan peneliti, yang mana peneliti dapatkan saat melakukan penelitian di Trans TV Jakarta melalui *interview*, observasi tidak langsung dan beberapa dokumentasi. Melalui skema tersebut, peneliti mengharapkan agar pembaca dapat mengerti alur proses produksi yang terjadi di Trans TV, khususnya dalam program 1001 Dongeng yang merupakan obyek utama penelitian ini.

4.2.1 Pra Produksi

Pra Produksi di Trans TV terjadi ketika suatu program diputuskan untuk tidak ditayangkan lagi atau di-*drop* oleh manajemen Trans TV dalam suatu rapat produksi yang dinamakan *Programming Committee Meeting* atau yang sering disebut dengan PCM.

PCM merupakan rapat produksi yang selalu diadakan setiap hari Selasa pada setiap minggunya. PCM merupakan suatu pertemuan yang membahas berbagai hal berkaitan dengan pemograman, hal ini telah dilakukan sejak awal berdirinya Trans TV. Di divisi produksi program hiburan, PCM selalu dilakukan di lantai 9 (sembilan) Gedung Trans TV setiap minggunya.

PCM dihadiri oleh Chairul Tanjung sebagai Komisaris Utama Trans TV dan Wishnutama yang merupakan Direktur Utama Trans TV. Selain itu, PCM dihadiri oleh Kepala Divisi *Programming* dan juga para *Excecutive Producer*, Produser program-program di Trans TV.

Didalam PCM terdapat proses evaluasi program-program yang ada di Trans TV, kemudian dilihat juga suatu program tidak lagi produktif dalam artian tidak menghasilkan dan tidak lagi memiliki penonton akan dilakukan pemutusan tayang (*drop*) oleh Manajemen (Chairul Tanjung dan Wishnutama beserta direksi). Penjelasan tentang *drop*-nya suatu program dijelaskan lebih lanjut dalam sub bab Pasca Produksi.

“..yang *mentuin* manajemen, *rating rating* itu salah satu faktor aja..selain itu di-*drop*-nya suatu program juga bisa karena *trend* di masyarakat yang menurun (penyebab *rating* dan *share turun*), *ama* keputusan dari manajemen yang pengen ganti itu program. Penerimaan masyarakat juga bisa, kena KPI *ato ga*, *point of view* dari manajemen *ngeliat* itu program bisa berkembang *ga*

nantinya, penjualan program di sales marketing. Faktornya banyak sih..” (Ninda, *Produser Assistant Comedy Project*, September 17, 2011, 11:59).

“Kalo turunn gitu , itu lampu kuning..kaya 1001 dulu juga gitu, lampu kuning *trus ijo, trus kuning , trus jelek-jelek-jelek* langsung merah *deh. Jadi gitu..pas mah, ada sih* beberapa kasus program yang pas turun langsung *drop trus buang*, tapi kalo program-program yang.. biasanya yang program punya tenggang waktu itu yang program yang punya pendapatan program lumayan bagus. Jadi dilihat dari tenggang waktunya dulu, *kuninggg..ditunggu ga naik-naik baru dicabut.*” (D. Mayo, personal communication, August 28, 2011, 22:48)

Sehingga, ketika suatu program di-*drop* akan ada kebutuhan *station* akan program baru. Program 1001 Dongeng juga berawal pada tahapan ini, kala itu Program Sinden Gosip yang berganti nama menjadi Sinden Sip Sip Sip sudah mulai tidak produktif lagi.

Nilai *rating* dan *share* Sinden Sip Sip Sip adalah 2.3/7.0 (*weekly report* Sinden Sip Sip Sip, 19 Januari 2011), hal ini mendapat *lampu kuning* dari manajemen dan dilihat dari *slot time*-nya program ini tidak lagi berada di standar nilai *rating* 5 dan *share* 15 untuk program yang berada di *slot prime time* (penjelasan detail tentang perhitungan *rating* dan *share* lihat 4.3.3. Pasca Produksi).

Disaat inilah proses pra produksi Program 1001 Dongeng dimulai. Chairul Tanjung bersama dengan Wishnutama langsung menunjuk Mayo yang merupakan Produser Sinden Sip Sip Sip kala itu, bersama dengan tim kreatif-nya untuk menggali ide dalam membuat program baru yang kemudian untuk diajukan kembali dalam PCM.

“..awal mulanya itu ada PCM, *Programming Committee Meeting*..yang tiap minggu sama Pak CT langsung *meetingnya..trus disitu.. kita lagi butuh program baru nih prime time* karena Sinden ga jalan, khan..butuh program baru..kalo dari aku, idenya khan memang disuruh *bikin* program-program yang eksklusif. Awalnya *ideology doang*, apa *sih..idealis, ngangkat* dongeng Indonesia, cerita-cerita rakyat Indonesia. *Trus dibikin*, filmnya tapi menghibur bentuknya *parody*. Jadi aku *ajuin* ke mas Tama,bentuk *power point* dulu, bentukannya *gini-gini-gini..trus* pemainnya *ini..ini..yang penting bentukannya udah* jelas ada naratornya, jalan ceritanya, *trus* ceritanya *konyol-*

konyolan, pokoknya ada benang merahnya, *basic*-nya dari kisah-kisah atau legenda *gitu khan..gitu..*” (D.Mayo, personal communication, August 28, 2011, 22:45)

Hal ini juga berkaitan dengan Trans TV yang seluruh programnya adalah *in house*. *In House* yang dimaksudkan adalah program-program yang tayang di stasiun Trans TV merupakan hasil produksi tim-tim kreatif Trans TV sendiri, dan tidak membeli dari *production house* (rumah produksi seperti Multivision Plus, dll). Hal ini juga berlaku bagi tim kreatif lainnya dalam membuat atau merancang program baru di Trans TV.

Tim kreatif 1001 Dongeng pada awalnya, melakukan *audience research* yang gunanya untuk mengetahui *audience* yang ada di Indonesia dan akan dijadikan sasaran *audience* dari ide program yang akan dibuat. Hasil *Audience research* akan diimplementasikan dalam program yang akan dibentuk. *Audience research* adalah istilah riset yang tim kreatif Trans TV lakukan sebelum merancang suatu program. Riset atau penelitian ternyata juga dilakukan dalam proses pembentukan program, dimana riset atau penelitian biasanya dilakukan untuk memberikan penjelasan-penjelasan, mengontrol gejala-gejala, mengemukakan prediksi-prediksi atau untuk menguji teori apapun, terlebih untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi (Pawito, 2008, p.35). Akan tetapi riset yang dilakukan oleh Tim Kreatif sebelum membuat program bukan untuk menguji teori, tapi mencari tahu tentang masyarakat atau *audience* yang akan menjadi sasaran program mereka.

Audience research yang dilakukan oleh tim kreatif 1001 Dongeng juga mengikuti standar yang telah ada sebelumnya, dan digunakan secara umum oleh seluruh stasiun televisi Indonesia. *Audience research* biasa disebut Riset Khalayak (*Television Audience Measurement*) dalam buku Matinya *Rating Televisi* merupakan suatu riset kuantitatif yang berupaya mengukur berapa banyak dan dari kelas sosial ekonomi mana orang yang menonton saluran tertentu, program tertentu, dan pada waktu kapan (Panjaitan, 2006,p.74).

Dimana penarikan sampel dalam *audience research* yang dilakukan oleh tim kreatif berdasarkan pada sejumlah klasifikasi baku, seperti jenis kelamin,

umur, pekerjaan, pendidikan, geografis dan terutama kategori dari SES (*Sosial Economy Status*) (Panjaitan,2006,p.76). Kategori SES yang digunakan Trans TV masih sama dengan standar pertelevisian Indonesia yang terdiri dari lima kelas sosial, yaitu kelas A, B, C, D, E. Kelas sosial ini diadopsi NMR dari Pusat Statistik (BPS).

Tabel 4.3. Klasifikasi Status Ekonomi Sosial

A1	Diatas Rp. 2.000.000
A2	Rp. 1.500.000-2.000.000
B	Rp.1.000.000-1.500.000
C1	Rp. 700.000-1.000.000
C2	Rp. 500.000-700.000
D	Rp. 300.000-500.000
E	Dibawah Rp. 300.000

Sumber: Jakarta, *Advertising Directory of Indonesia* (2001) dan Telah dikonfirmasi oleh Ninda, *Producer Assistance* Trans TV Jakarta (2012)

Hasil dari *Audience research* yang didapatkan, yakni di jam *prime time* mayoritas *audience* yang ada adalah SES C, D, E; *Adult, Mature* dan *Kids* yang menduduki nilai paling tinggi (*weekly report* Sinden Sip Sip Sip, 30 Maret 2011).

Setelah mendapatkan hasil dari *audience research* yang dilakukan oleh *Programming* dan *Production Creative Development Center* (PCDC) maka hasilnya akan diimplementasikan ke dalam pencetusan ide dari Tim Kreatif, sehingga tim kreatif dapat mengetahui *audience* yang menjadi sasaran dari program yang akan dibuat. *Audience research* selalu dilakukan tim kreatif bersama dengan PCDC sebagai langkah awal pembetulan suatu program.

Setelah tahapan *audience research*, tim kreatif program 1001 Dongeng bersama divisi *talent* (divisi yang mengurus segala hal yang berhubungan dengan artis, penonton, mulai dari berupa kontrak kerja hingga mencari *talent* baru). Hal ini juga untuk mempersiapkan presentasi *production book* dalam PCM.

Tim Kreatif juga bertugas untuk mencari program-program lama yang pernah memiliki nilai *rating* dan *share* yang tinggi yakni kisaran 5/15 di slot

prime time untuk diimitasi konsep programnya. Tim kreatif program 1001 Dongeng melirik program Extravaganza dan Sinden Sip Sip Sip yang dulu pernah mereka pegang, mereka melihat nilai *rating* dan *share* dalam segmen-segmen dari Extravaganza dan Sinden Sip Sip Sip yang tinggi. Ketika mereka melihat nilai *rating* dan *share* yang paling tinggi, mereka menemukan nilai tertinggi di segmen Sketsa (segmen merupakan istilah bagi tim kreatif untuk menyebut pembagian *content* program dengan *commercial break*). Nilai *rating* dan *share*-nya segmen sketsa yakni 3.2/10.9 (*By Minute Analyst Sinden Sip Sip Sip*, 2010).

Rating pada dasarnya merupakan angka yang menyatakan presentase jumlah pemirsa dari seluruh potensial pemirsa yang ada. *TV Rating* adalah angka yang menyatakan proporsi jumlah pemirsa suatu stasiun televisi dibanding jumlah keseluruhan pemirsa televisi (Noviantoro, 2004, p.78). Presentase dan proporsi jumlah pemirsa inilah yang dilihat dari per segmen program Extravaganza dan Sinden Sip Sip Sip oleh tim kreatif 1001 Dongeng.

Sketsa adalah segmen dimana *talent* dan artis ternama memerankan naskah yang telah dibuat oleh tim kreatif yang biasanya diselipkan unsur komedi ataupun sindiran humor tentang suatu peristiwa. Segmen Sketsa inilah yang akhirnya diusung sebagai konsep utama program 1001 Dongeng dan dijadikan konsep parodi.

Dari tahapan persiapan program baru, ada yang tahapan yang tidak diperhitungkan dalam penuangan ide dalam pembentukan program. Dimana pada awalnya riset dilakukan untuk mengetahui pola masyarakat yang ada dari SES, pendidikan, jenis kelamin dan lain-lain. Saat proses implementasi kebijakan dalam membuat program, tim kreatif tidak mengimplementasikan hasil riset tersebut malahan mengimitasi program lama atau program lain yang memiliki nilai *rating* dan *share* tinggi. Hal ini terlihat dalam sasaran program 1001 Dongeng yakni *all SES, kids, teenage, adult*. Padahal hasil dari riset sendiri adalah SES C, D, E; *Adult, Mature* dan *Kids* yang menduduki nilai paling tinggi (*weekly report Sinden Sip Sip Sip*, 30 Maret 2011).

“..sasaran 1001 Dongeng *All SES, Teenage, Adult, Kids*”
(Sandy, Personal Communication, August 30, 2011, 15:18).

Dalam pembentukan program 1001 Dongeng juga terjadi seperti yang dikemukakan oleh Erica Panjaitan dalam bukunya *Matinya Rating Televisi* (2006, p.21-22) Berbagai tindak lanjut dari tim kreatif yang mencari program yang unggulan sebelumnya juga sesuai dengan pembentukan program yang merupakan duplikasi dari program-program sebelumnya yang dianggap lebih berhasil dan diharapkan dapat diterima masyarakat sama seperti program yang diduplikasi. Segmen Sketsa yang dianggap mengantongi nilai *rating* dan *share* yang tinggi diusung sebagai konsep utama 1001 Dongeng merupakan bentuk duplikasi, yang disebut imitasi program oleh tim kreatif 1001 Dongeng, walaupun tim kreatif mengemukakan bahwa proses imitasi tersebut adalah untuk memberikan apa yang diminta masyarakat.

“...kita menyediakan sesuatu yang baru yang bisa diterima juga disemua kalangan masyarakat. Makanya yg gua bilang proses imitasi, adaptasi dan jadi tayangan itu lama dan butuh waktu..” (Aditya, personal communication, August 28, 21:15).

Proses imitasi program yang dilakukan tim kreatif terhadap program *Sinden Sip Sip Sip* dan *Extravaganza* ini, secara tidak langsung dapat membuat peneliti langsung menduga bahwa hasil yang akan didapatkan oleh program 1001 Dongeng tersebut adalah hasil yang sama seperti yang didapatkan oleh *Sinden Sip Sip Sip* maupun *Extravaganza*. Dimana program 1001 Dongeng akan mendapatkan nilai *rating* dan *share* yang mirip dengan program yang diimitasi. Pada kenyataannya memang 1001 Dongeng mendapatkan proporsi nilai *rating* dan *share* yang tinggi pada SES C, D, E; *adult, kids, mature* yang mana jauh dari sasaran program yang ditentukan oleh tim kreatif saat pembentukan awal. Hal ini juga tidak sesuai dengan target program global yang telah ditentukan Chairul Tanjung sebagai komisariss utama.

“..dari pak CT itu adalah, asal looks-nya dari tv gue ini lokks-nya A B dan different sama tv-tv main stream lain, jadi pas lu nonton trans tv tuh beda aja..” (D Mayo, personal communication, August 28, 22:55).

Proses imitasi program tidak hanya dilakukan oleh tim kreatif 1001 Dongeng akan tetapi juga dilakukan oleh tim kreatif lain di Trans TV. Program

Ceriwis tahun 2006-an yang mulai redup di tahun 2009, kemudian konsep programnya diimitasi dan cuma dikemas ulang menjadi New Ceriwis. Walaupun tidak terlalu sukses juga dalam menuai nilai *rating* dan *share* yang tinggi (3/11.5), tim kreatif New Ceriwis dan Ivan sebagai Produser dari New Ceriwis mencoba merubah konsep program menjadi *outdoor*, hingga saat ini program ini berganti konsep lagi menjadi *studio* dan diberi nama Ceriwis *on studio*.

Konsep program Ceriwis tahun 2006 tersebut diimitasi juga dalam program Online yang dibawakan oleh Olga Syahputra, Nygta Gina (Jengkelin) yang juga tidak menghasilkan nilai *rating* dan *share* yang bagus (2.7/11), malah lebih rendah dari Ceriwis yang mereka imitasi konsepnya. Bahkan hingga sekarang bukan menjadi program *daily* tapi *weekend* dan di siang hari.

Konsep program Derings yang ditayangkan di pagi hari setiap pukul 9.00 WIB setiap harinya juga diimitasi konsep programnya menjadi program The Hits yang sama persis konsep programnya, akan tetapi beda *slot time*. The Hits di taruh di *slot time prime time*.

Selain itu, Extravaganza yang konsep segmennya diambil menjadi program Sinden Sip Sip Sip dan juga 1001 Dongeng, ternyata juga menjadi bahan utama proses imitasi dan pengemasan ulang program baru. Menurut Aditya, hal ini wajar karena Extravaganza adalah *variety show* sehingga banyak *genre* program yang dapat dibuat menjadi program baru. Konsep Extravaganza pernah diimitasi secara keseluruhan konsep menjadi program Studio 1, kemudian yang terbaru adalah Comedy Project yang hingga saat ini masih tayang setiap hari pukul 19.30 WIB. Konsep *items* (istilah *content* program yang digunakan oleh tim kreatif Trans TV) dari Extravaganza yang diimitasi adalah *items* Kakek Kakek Narsis yang sekarang dibuat menjadi program tersendiri (bukan segmen suatu program) yakni Program *Talkshow* Dewasa yang ditayang setiap hari pukul 23.00 WIB, nama programnya adalah Kakek Kakek Narsis.

“Extra sih..bidang utama di Trans ini ya Extra sih..kaya Kakek Kakek Narsis ini turunan dari Extra..soalnya Extra khan *variety*, jadi *genrenya* banyak...makanya banyak yang jadi turunan-turunan. Masalahnya *brand* nya itu yang terlalu lama.....” (Aditya, Personal Communication, August 28, 21: 19).

Ide, data *audience research*, data *talent* yang akan digunakan dalam produksi program tersebut tersebut dipresentasikan dalam *production book*. *Production book* tersebut dipresentasikan dalam PCM oleh Produser dan biasanya ditemani dengan anggota PCDC.

Production book program yang diberi judul Dongeng Indonesia, dipresentasikan oleh Mayo sebagai produser program dan anggota PCDC. *Production book* tersebut berisi benang merah atau konsep utama dari program yang akan dibuat yakni memperkenalkan dan mengangkat dongeng Indonesia sebagai konsep utama program. Selain itu juga berisi bentukan dari program yang akan dibuat, sasaran utama dari program tersebut yang mana bentukan dari program ini adalah parodi dongeng Indonesia yang ditujukan bagi semua SES, *kids, teenage, adult*, dan semua tingkat pendidikan. Selain itu *production book* juga berisis siapa-siapa saja atau *talent* yang akan terlibat dalam program tersebut sesuai dengan hasil dari *audience research* yang didapatkan.

Dilakukannya *audience research*, pencarian program lama untuk diimitasi atau diduplikasi dan persiapan-persiapan lainnya yang dilakukan oleh tim kreatif 1001 Dongeng memang merupakan tahapan pra produksi sama seperti yang dikemukakan oleh Alan Wurtzel dalam buku Darwanto Subroto (2007, p.112) bahwa perencanaan produksi atau *pre production planning* merupakan proses awal dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Dari munculnya ide atau gagasan, dan seorang produser bertanggung jawab dalam mengumpulkan data-data dan fakta yang dibutuhkan sebagai bahan pengembangan ide atau gagasan tadi. Kemudian data tersebut diolah untuk dikembangkan menjadi bentuk naskah dengan format sesuai dengan khalayak sasaran.

Kemudian, ketika suatu program itu diajukan dalam PCM, ada dua kemungkinan yang terjadi yakni disetujui sehingga dapat membuat *pilot* kemudian di tayangkan atau tidak disetujui sehingga harus mencari ide baru sebagai konsep utama suatu program baru di Trans TV. Saat *production book* 1001 Dongeng diajukan, Chairul Tanjung dan Wishnutama menyetujui program tersebut untuk mengisi *slot prime time* setiap hari Rabu pukul 19.30 WIB. Kemudian, Wishnutama memberi saran akan beberapa hal, dimana sebagai calon program yang berdiri di *slot prime time*, program 1001 Dongeng yang ide

awalnya hanya membawa konsep dongeng Indonesia saja, harus menambahkan dongeng-dongeng luar negeri sebagai kombinasi dan daya tarik bagi penonton.

“...trus diajuin ke Mas Tama (Wishnutama) *trus ma* dia dikembangin lagi jangan Indonesia aja, tapi juga dongeng-dongeng dari luar negeri juga diangkat dibikin parodinya.”
(D.Mayo, personal communication, August 28, 2011, 22:47)

Sehingga, hal ini berakibat pada perubahan konsep utama yang hanya memparodikan dongeng Indonesia saja menjadi memparodikan dongeng Indonesia dan juga dongeng luar negeri, sehingga judul program yang awalnya adalah dongeng Indonesia menjadi 1001 Dongeng.

Setelah suatu program disetujui, Tim kreatif bertugas untuk membuat *pilot* sebagai contoh program yang dapat dilihat oleh Manajemen Trans TV, *pilot* tersebut merupakan bentukan rekaman video sesuai dengan konsep *production book* yang telah dipresentasikan sebelumnya di PCM.

Pilot tersebut selain untuk diajukan sebagai contoh program dalam PCM, hasil rekaman yang disebut *pilot* tadi juga digunakan *sebagai* bahan pertama untuk ditayangkan kepada masyarakat (episode perdana yang di *on air*-kan). Pada dasarnya pembuatan *pilot* dapat digolongkan dengan proses produksi awal dari suatu program, yang juga memiliki tahapan pra produksi sama seperti produksi program.

Ketika *production book*, *pilot program* disetujui oleh manajemen maka tahapan selanjutnya adalah persiapan produksi episode selanjutnya. Dalam hal ini, juga dapat dikatakan kembali pada tahapan pra produksi. Dimana, tim kreatif bertugas untuk mencari dongeng-dongeng Indonesia yang menarik, menyiapkan naskah, *rundown* acara (susunan acara, dari menit ke menit yang digunakan oleh tim kreatif dalam melakukan rekaman/ *taping*), *breakdown make up* (rincian yang berisi siapa-siapa saja yang di *make up*, *make up* apa yang harus dibuat yang diperuntukan untuk divisi *make up*), *breakdown property* (rincian perlengkapan yang digunakan saat *taping* dan diperuntukan untuk divisi *property*), *breakdown wardrobe* (rincian yang berisi siapa-siapa saja yang mengenakan pakaian dengan jenis pakaian yang temanya berbeda satu sama lain, pada segmen apa menggunakan pakaian tersebut, yang diperuntukan untuk divisi *wardrobe*). Selain itu tim kreatif juga harus menghubungi manajemen artis yang akan diundang

menjadi bintang tamu dalam programnya, sedangkan di program 1001 Dongeng artis bukan diundang menjadi bintang tamu melainkan pemeran dari peran yang ada dalam episode 1001 Dongeng. Setelah persiapan selesai barulah dilakukan proses *taping pilot program*.

Dalam sub bab ini, Pra Produksi yang terjadi di 1001 Dongeng merupakan proses dari di-*drop*-nya program Sinden Sip Sip, kemudian adanya proses riset khalayak yang dilakukan akan tetapi tidak digunakan hasilnya. Setelah riset, tim kreatif pembentuk 1001 Dongeng juga mencari program-program unggulan untuk diimitasi konsepnya, dalam pembentukan 1001 Dongeng konsep program Extravaganza dan Sinden Sip Sip Sip yang diimitasi, yakni segmen sketsa. Kemudian, persiapan *talent* untuk memerankan konsep program. Ide serta konsep program baru kemudian diajukan ke Chairul Tanjung dan Wishnutama untuk disetujui atau tidak. Proses persetujuan ini terjadi dalam PCM dan dipresentasikan melalui *Production Book*.

4.2.2. Produksi

Proses produksi program 1001 Dongeng berawal dari *taping pilot program* yang telah peneliti jelaskan diatas. Dalam proses produksi selanjutnya setelah *pilot program* selesai dan disetujui, maka *pilot program* tersebut yang dijadikan tayangan episode perdana program 1001 Dongeng. *Taping* merupakan ciri khas Program Acara Siaran Tidak langsung, dimana dalam konsepnya, *Taping* merupakan program acara yang kejadianmya sudah dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian dilakukan proses penyempurnaan, baik sistem *audio* melalui *mixing*, *dubbing*, dan sistem video melalui proses *editing*, *titling*, *chrome key* dan sebagainya (Setyobudi, 2005,p. 37).

Proses Produksi selanjutnya adalah melakukan *taping program* yang dilakukan diluar studio selama tiga hingga 5 hari produksi selama seminggu untuk satu episode program 1001 Dongeng dengan dua judul yang berbeda.

“Ga luar kota, tapi outdoor.. dan alat-alatnya semua rental..dan itu khan kita bikinnya film, bukan...formatnya film.. yang lampu-lampu segala macem..itu satu episode itu shootingnya 7 hari..eh ..5 hari, kebayang ga? Gua jam 7 pagi standby di kantor, shooting pulang shooting jam 4 pagi, nyampe

kosan jam 5. Jam 7 pagi di kantor lagi.” (Aditya, personal communication, August 28, 2011, 20:44)

Lamanya proses *taping* serta biaya yang tinggi untuk membiayai alat-alat yang serba *rental* membuat program 1001 Dongeng memiliki ongkos produksi yang tinggi atau *high production cost*. Setelah proses *taping* selesai, maka dilakukan proses *editing* dan lain-lain yang berkaitan dengan naskah yang telah dibuat, proses *editing* tersebut dimaksudkan untuk menyempurnakan gambar yang diambil agar sesuai dengan naskah yang dibuat sebelumnya.

Proses produksi juga menentukan nilai *rating* dan *share* suatu program, dimana proses produksi 1001 Dongeng selalu diarahkan pada target nilai *rating* dan *share* yang tinggi. Hal ini menyebabkan tim kreatif 1001 Dongeng lebih mengutamakan melihat segmen, *content* maupun items apa yang tinggi nilai *rating* dan *share*-nya selain untuk menunjang keberlangsungan program.

“..pas evaluasinya kita lihat yang bagian mana yang peeknya? Peeknya lagi olga dilemparin ma tepung..oh, banyak nih orang liat si olga susah, mungkin di next-nya kita banyakin di items-items yang seperti slap stick..”

Hal ini juga berkaitan dengan bonus program yang dijanjikan oleh manajemen Trans TV. Hal ini juga menjadi semangat utama dari tim kreatif 1001 Dongeng, karena menurut mereka saat peneliti wawancara, mereka mengatakan bahwa gaji pokok mereka tidak terlalu besar. Akan tetapi ada 14 (empat belas) kali gaji, dimana termasuk pembagian keuntungan global yang didapatkan dari nilai *rating* dan *share* program setahun.

“..itu mah perjanjian dari awal ada patokannya..tapi ini harus di revisi deh, dulu tuh kalo di prime time, *rating* 5 itu dapet satu kali bonus, *rating* enam kali dua dan seterusnya. Kalau bukan di prime time tuh *rating* 15 dapet satu kali bonus, *rating* 20 dapet dua kali bonus..” (D Mayo, personal communication, August 28, 2011, 22:44)

“..kalo gaji itu tetep, yang beda itu bonusnya dari *rating* dan *share*, kalo *rating* 15 dapet bonus 1 kalim teruss..gitu..kalau disini 14x. Pertengahan tahun tuh dapet 2kali gaji, gaji kesetahunan ma gaji bulan itu. Bonus program disini ada walaupun jumlahnya ga besar dan tergantung prestasi ya..Bonus tahunan itu keuntungan perusahaan yang diterima selama satu tahun, dan prestasi kerja dari orang tersebut.., setiap tahun itu ada evaluasi yang namanya performance appraisal yang bisa

buat kita dapat bonus dan naik jabatan” (Aditya, personal communication, August 28, 20:44).

Tahapan proses produksi 1001 Dongeng juga merupakan tahapan yang mengubah bentuk naskah menjadi *audio visual*. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini, dalam pelaksanaannya sesuai dengan kaidah yang berlaku di dunia pertelevisian. Pelaksana dari produksi sebuah program bergantung sekali dengan naskah. Pelaksanaan produksi 1001 Dongeng merupakan pelaksanaan produksi luar studio dengan beberapa kamera yang tidak sesuai dengan urutan naskahnya, diproduksi dengan beberapa alat perekam gambar, dan set lokasi beserta lokasinya berubah-ubah serta berpindah-pindah sesuai dengan naskah yang dibuat (Subroto, 2007,p.113).

4.2.3. Pasca Produksi

Setelah ditayangkan, program-program akan membuat evaluasi baik evaluasi program yang diadakan setiap minggunya dengan membuat *weekly report* hingga pada evaluasi global yakni di dalam PCM setiap Selasa. Jika suatu program tidak lagi produktif dan manajemen memutuskan untuk *drop*, maka proses akan kembali dari awal pertama dan menyebabkan *station* membutuhkan program baru.

Proses inilah yang selalu ada di Trans TV dan tidak terkecuali dialami oleh program 1001 Dongeng, karena bagaimanapun program 1001 Dongeng merupakan program yang berada dalam naungan Manajemen Trans TV. Jika dalam konsep proses produksi yang dikemukakan Alan Wurtzel (Subroto, 2007,p.112) tahapan pasca produksi merupakan tahapan penyempurnaan atau *Post Production*. Dimana merupakan suatu kerja pada tahapan terakhir dari bahan yang telah diproduksi yakni melalui penyuntingan suara maupun gambar (*editing*). Akan tetapi dalam program 1001 Dongeng proses editing merupakan tahapan dalam produksi program. Sedangkan pasca produksi program 1001 Dongeng merupakan tahapan evaluasi program baik secara individu program hingga evaluasi global dalam PCM.

Evaluasi program merupakan evaluasi yang dilakukan setiap hari Rabu setiap minggunya yang berupa *weekly report* (Lihat Lampiran *Weekly Report*

1001 Dongeng). Dalam *weekly report* terdapat grafik yang memperlihatkan program dari stasiun lain yang *head to head* dengan program 1001 Dongeng, sehingga dapat melihat persaingan 1001 Dongeng dengan program dari stasiun lain. Di grafik tersebut terlihat pula nilai *rating* dan *share by minute* serta persegmen dari program 1001 Dongeng.

Dalam *weekly report* juga dijelaskan naik-turunnya *rating* maupun *rating* yang didapatkan 1001 Dongeng pada episode kali itu/ atau pada minggu itu. Beserta Materi yang ditayangkan, dan kekurangan penonton pada episode tersebut. Dilembaran selanjutnya, diperlihatkan per Kategori Pemirsa dari SES (Status Ekonomi Sosial), *Kids, Teen, Adult, Mature, Old, Grand*, Pendidikan dan lain-lain. Selain itu juga ada satu lembar yang berisi nilai *rating* dan *share* semua stasiun televisi Indonesia yang gunanya untuk membandingkan dengan program 1001 Dongeng.

Weekly report dibuat oleh tim kreatif program sendiri dan diserahkan pada Eksekutif Produser dan Produser Program guna memantau per program, hal ini berlaku bagi semua program di Trans TV. Dimana juga sebagai bahan evaluasi Global dalam PCM.

PCM merupakan proses evaluasi Global semua program. Dalam PCM terdapat proses evaluasi program-program yang ada di Trans TV, kemudian dilihat juga suatu program tidak lagi produktif dalam artian tidak menghasilkan dan tidak lagi memiliki penonton akan dilakukan pemutusan tayang (*drop*) oleh Manajemen (Chairul Tanjung dan Wishnutama beserta direksi).

“..yang *mentuin* manajemen, *rating rating* itu salah satu faktor aja..selain itu di-*drop*-nya suatu program juga bisa karena *trend* di masyarakat yang menurun (penyebab *rating* dan *share turun*), *ama* keputusan dari manajemen yang pengen ganti itu program. Penerimaan masyarakat juga bisa, kena KPI *ato ga, point of view* dari manajemen *ngeliat* itu program bisa berkembang *ga* nantinya, penjualan program di sales marketing. Faktornya banyak sih..” (Ninda, Produser Assistant Comedy Project, September 17, 2011, 11:59).

“Kalo *turunnn gitu* , itu lampu kuning..kaya 1001 dulu juga *gitu*, lampu kuning *trus ijo, trus kuning* , *trus jelek-jelek-jelek* langsung merah *deh. Jadi gitu..pas mah*, ada *sih* beberapa kasus program yang pas turun langsung *drop trus buang*, tapi kalo

program-program yang.. biasanya yang program punya tenggang waktu itu yang program yang punya pendapatan program lumayan bagus. Jadi dilihat dari tenggang waktunya dulu, *kuninggg..ditunggu ga naik-naik baru dicabut.*” (D. Mayo, personal communication, August 28, 2011, 22:48).

Keputusan untuk di-*drop*-nya suatu program juga sangat melihat nilai *rating* dan *share* program itu. *Rating* adalah perkiraan presentase dari semua televisi keluarga, atau dari semua orang dalam kelompok demografi dalam *area sample survey* siapa yang menyaksikan suatu program spesifik atau stasiun televisi (Beville, 1985,p.294). Sedangkan TV *Rating* adalah angka yang menyatakan proporsi jumlah pemirsa suatu stasiun televisi dibanding jumlah keseluruhan pemirsa televisi (Noviantoro, 2004, p.78) Walaupun dalam penggunaannya di Trans TV, nilai *rating* dan *share* juga digunakan sebagai alat penjualan bagi marketing pada *client* (pengiklan).

“Iya, pasti sangat tergantung..karena mereka itu *cuma* satu disitu, *si rating* dan *share* itu cuma satu-satunya alat ukurnya antar *station* dan mereka juga *alat jualannya marketing* ke *client khan*, dari situ, *mau ga mau* kita harus percaya disitu” (D.Mayo personal communication, August 28 2011, 22:57)

.Sehingga, ketika suatu program tidak memiliki nilai *rating* dan *share* yang tinggi, maka tidak dapat dijual ke pengiklan dapat di-*drop*. Penjualan ke pengiklan dimaksudkan untuk membiayai ongkos produksi bahkan untuk mendapatkan keuntungan setelah membiayai produksi program.

“*Revenue* berarti pengeluaran dikurangi.. *eh..pendapatan* dikurangi pengeluaran, *nah.. kalo revenue*-nya bagus oke *kalo gitu*. Karena semua program *khan bikin cost* produksi *kaya* realigi *khan* ongkos produksi *cuma* 30 juta tapi pendapatannya 1M itu *khan* bagus banget..*off the record* ya.. ada lagi misalnya drama GO GO Girls, Cinta Cenat Cenut itu *khan* ongkos produksi-nya *khan gede banget* itu, tapi pemasukannya 400 sampe 500, itu selisihnya *dikit banget..jadi ya ga apa-apa.*”(D. Mayo, personal communication, August 28, 2011)

Slot program juga menentukan suatu program di-*drop* atau tidak. Selain itu *slot time* juga berpengaruh pada nilai *rating* dan *share* pada *prime time* 15 di non *prime time* yang dilihat adalah *rating* 10.

“Trans TV punya target sendiri. Dulu *sih* itu, targetnya *ratingnya* 15, eh..*ratingnya* 15 yang *prime time* ya..*ratingnya* 5, *ratingnya* 15. Tapi sekarang-sekarang ini bergeser *nih* dengan..apa namanya..jumlah kepermirsaaan sama saingan diluarnya *nih*..sekarang *tuh*, *rating* 10 aja, *double digit* itu udah bagus banget buat Trans TV, gitu..“

Nilai *rating* dan *share* di Trans TV sudah ditentukan dari awal yang pada akhirnya menjadi target per-program, sehingga ada patokan dalam menganalisis nilai *rating* dan *share*. Walaupun hal ini dapat berganti sejalannya nilai stasiun TV itu sendiri.

Berkali-kali, Mayo dan Aditya mengemukakan bahwa Trans TV adalah entitas bisnis. Semua ujung-ujungnya adalah bahwa Trans TV atau televisi adalah suatu lembaga bisnis yang harus mendapatkan keuntungan dari pihak *client* yang dilihat dari nilai *rating* dan *share*. Peneliti lakukan, ada yang menarik dari perkataan Mayo, bahwa Televisi adalah bisnis.

“...tv itu bisnis ya *khan*..semua program *kalo ga* menghasilkan uang, pasti tidak bisa dipertahankan. Atau *kalo* punya *rating* dan *share*-nya bagus dan bisa *bikin* posisi Trans TV jadi bagus..kebanyakan *sih ratingnya* bagus, *uangnya* juga ada..nah ini,*ratingnya*..dari segi bisnisnya ya..” (D.Mayo, personal communication, August 28, 2011).

“...ini bukan lembaga sosial, ini lembaga bisnis..hahaha..yang bagaimana caranya supaya mendapatkan keuntungan sebesar mungkin dengan *cost* yang sedikit mungkin..”(Aditya.O, personal communication, August 28, 2011)

Bisnis yang dimaksudkan oleh Aditya Oktafiano dan Mayo sama seperti konsep yang dikemukakan oleh Nurudin dalam bukunya Komunikasi Massa (2007, p.97) bahwa salah satu karakteristik yang dimiliki komunikator dalam komunikasi massa adalah Industrialisasi. Menurut Nurudin, Jika Komunikator dalam hal ini adalah TV meupakan industri atau perusahaan umum, pasti ada peraturan tentang karyawan, kebijakan pimpinan, membuat produk, dan intinya adalah media massa merupakan industri yang dikelola seperti industri secara umum.

Dalam Trans TV ada beberapa kebijakan global yang menimpa semua program yang ada di bawah naungan Trans TV, hal ini juga termasuk pada

program 1001 Dongeng. Kebijakan-kebijakan tersebut antara lain berkaitan dengan *product* Trans TV sebagai stasiun televisi yakni program acara.

Berarti jika dapat diringkas, bahwa ada kebijakan-kebijakan global yang terjadi di dalam Trans TV, antara lain adalah nilai *rating* dan *share* diawasi atau dikontrol setiap minggunya dalam *weekly report*. Nilai *rating* dan *share* yang harus di dapatkan untuk dapat dikatakan berhasil sudah ditetapkan yakni *rating* 5 dan *share* 15 di *Prime Time*. Kemudian menjadi suatu kebijakan pula bahwa, Trans TV sebagai media massa yang juga merupakan suatu industri, harus mendapatkan keuntungan dalam hitungan bisnis. Yakni, pendapatan harus melebihi dari ongkos produksi yang disebut dengan *revenue* oleh Mayo. Kebijakan lainnya yang berkaitan dengan hal tersebut adalah pendapan di dapatkan dari pengiklan yang melihat *slot commercial break* dari suatu program. *Client* atau pengiklan akan melihat melalui nilai *rating* dan *share*.

Jika dianalisis berdasarkan konsep *rating* dan *share*, hal yang ditetapkan oleh Trans TV secara global adalah benar dimana nilai *rating* dan *share*-lah yang dijadikan dasar penjudan oleh marketing pada pengiklan. Konsep awal tercetusnya nilai *rating* dan *share* digunakan oleh radio, televisi adalah untuk memancing pengiklan untuk memasang iklan yang mana biaya pasang iklan tersebut digunakan untuk menjadi pemasukan (Beville, 1985, p.4).

Sedangkan kebijakan dalam menentukan isi program berdasarkan nilai *rating* dan *share* sama sekali tidak cocok dengan konsep *rating* dan *share*. Dimana konsep *rating* pada dasarnya merupakan angka yang menyatakan presentase jumlah pemirsa dari seluruh potensial pemirsa yang ada. Dalam suatu tingkat kompetisi antar media televisi, maka beberapa jumlah total TV *Rating* yang diperoleh dibanding seluruh stasiun televisi lainnya merupakan peluang potensial yang bisa didapat dalam meraup kue iklan yang diperebutkan. Sementara TV *Audience Rating (Rating)* adalah angka yang menyatakan proporsi jumlah pemirsa suatu stasiun televisi dibanding jumlah keseluruhan pemirsa televisi (Noviantoro, 2004). Sehingga konsep *rating* dan *share* yang hanya mengukur presentasi dan proporsi jumlah pemirsa sebagai alat evaluasi program, malahan di 1001 Dongeng merupakan alat penentuan isi program merupakan hal yang menyimpang. Hal ini dapat membuat kegagalan yang sama terus menerus

dan ketika kebijakan pemograman hanya melihat nilai *rating* dan *share* akan cenderung melupakan fungsi media untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan, pengawasan sosial dan lain sebagainya. Selain itu juga melupakan bahwa televisi juga memiliki fungsi sosial, dimana televisi merupakan pengguna ranah publik yang telah diatur dalam UU Penyiaran, pasal 1 (satu) ayat 8 (delapan) bahwa spektrum rekuensi merupakan gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat diudara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas. Ranah publik inilah yang peneliti maksudkan, sehingga televisi harus bertanggung jawab dalam pembuatan programnya pada masyarakat.

4.3. Interpretasi Data

Dalam bab ini peneliti mengelompokkan data-data yang didapatkan di lapangan, baik melalui wawancara, dokumentasi maupun observasi. Data-data yang relevan akan digunakan dalam melakukan interpretasi. Sekaligus peneliti melakukan triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, data dan teori.

4.3.1 Interaksi Televisi, *Audience*, dan Pengiklan

Dalam penjelasan Aditya Oktafiano dan Mayo, mereka mengatakan bahwa Trans TV adalah lembaga bisnis yang jelas berpedoman pada pandangan ekonomi dimana berharap keuntungan sebesar-besarnya dan mengeluarkan usaha sekecil-kecilnya.

Hal ini sangat membuat Trans TV keterikatan dengan *Audience* dan Pengiklan. Dimana Trans TV harus menyajikan program yang menarik bagi *audience* sehingga mendapat perhatian dari *audience*. Sehingga perhatian dari *audience* tersebut dapat dilihat dari nilai *rating* dan *share*.

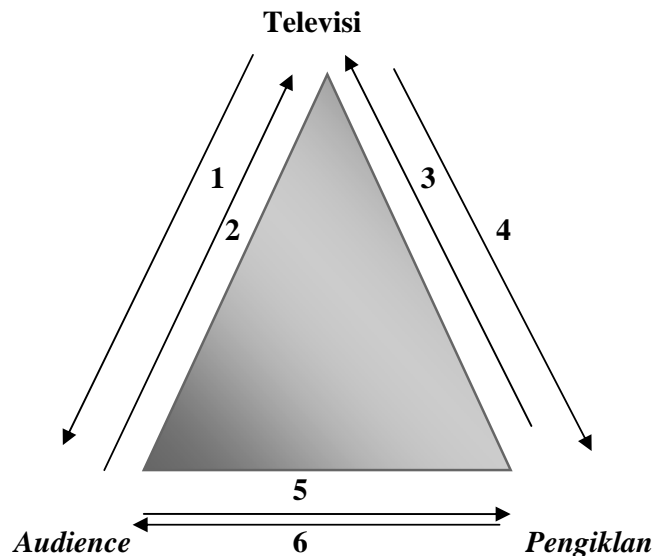
Nilai *rating* dan *share* inilah yang ditawarkan oleh Trans TV kepada pengiklan, sehingga pengiklan dapat membeli *slot* iklan (*commercial break*) dan secara langsung Trans TV mendapatkan uang dari pengiklan. Semakin banyak *slot* iklan yang dibeli pengiklan, semakin besar pula pemasukan yang diterima Trans TV, sebaliknya untuk mendapatkan hal tersebut Trans TV harus

meghadirkan program-program yang bagus dan diminati masyarakat sehingga masyarakat (*audience*) juga memberikan perhatiannya untuk menyumbang nilai *rating* dan *share* yang akan dilihat oleh pengiklan.

Tarik menarik diantara ketiga elemen ini yakni Trans TV (melalui program-programnya), *audience* dan Pengiklan berjalan terus menerus dan tidak pernah putus, hal ini menurut pebneliti juga merupakan salah satu karakter dari komuniator media massa yakni industrialisasi atau yang sering disebut dengan bisnis oleh narasumber peneliti.

Menurut peneliti, hal ini pasti akan terjadi di semua media massa komersil, karena pastinya media massa mengharapkan keuntungan ataupun pendapatan untuk menutupi pengeluaran mereka, bahkan pendapatan yang berlebih dari pengeluaran mereka akan menjadi keuntungan dan nilai tambah untuk pengembangan industri tersebut kedepannya.

Hal ini akan peneliti jelaskan lebih dalam beserta prosesnya yang terjadi dalam program 1001 Dongeng, yang akan peneliti tulis dalam bahasan berikutnya. Peneliti akan menggambarkan segitiga TV-*audience*-Pengiklan agar lebih mudah dipahami.



Gambar 4.2. Segitiga TV-*Audience*-Pengiklan

Sumber: Olahan Peneliti, 2011

- (1) Proses Televisi yakni Trans TV membuat suatu program baru
- (2) Proses *audience* memberi perhatian kepada TV dalam nilai *rating* dan *share*
- (3) Proses Televisi menawarkan slot iklan pada pengiklan
- (4) Proses Pengiklan membeli slot guna memberikan *profit* dan membiayai *cost production*
- (5) Proses pengiklan menawarkan produksinya melalui pemasangan iklan di jeda program TV yang ditonton *audience* dan sasarrannya adalah *audience*
- (6) Proses *audience* memberi perhatian, pilihan dan menjadi konsumen dari produk iklan.

Rapat produksi yang sering disebut dengan *Program Committee Meeting* (PCM) oleh Wishnutama Direktur Utama Trans TV dan Chairul Tanjung Komisaris Utama Trans TV, beserta Kepala Divisi Produksi dan semua Eksekutif Produser termasuk Tim Produksi yang diadakan setiap hari Selasa. Dalam PCM tersebut dijelaskan beberapa poin tentang keseluruhan program Trans TV baik dari keberhasilan program, menurunnya *rating* dan *share*, keuntungan yang harus dicapai. hingga pada program-program apa saja yang akan di-*drop* dan *brainstorming* akan konsep program baru hingga ditunjuknya salah satu tim kreatif untuk membuat program baru karena kebutuhan *station* akan program baru yang inovatif bahkan untuk menggantikan program lama yang di-*drop*.

“Tiga Bulan ini kita harus mencapai 6T!” (D.Mayo, August 28 2011, 22:44).

Tim kreatif dibawah Mayo sebagai Produser ditunjuk untuk membentuk sebuah program baru yang akan ditayangkan di jam *prime time*. Kemudian, Mayo dan Tim-nya melakukan *audience research* yang mencakup Status Ekonomi Sosial (SES), Jenis Kelamin, Pekerjaan, *Mature*, Minat *Audience*, Program Unggulan dan lain-lain melalui tim PCDC (*Production Creative Development Center*) kemudian dilihat dan diimplementasikan hasilnya. Selain itu tim kreatif juga menyiapkan konsep program yang akan dibentuk yang sesuai dengan hasil *audience research*, konsep program seperti apa yang hasil *rating* dan *share*-nya cukup tinggi.

“Cari program luar yang menarik di-imitasi trus di-adaptasi dan di-*repackage* sesuai ma hasil riset PCDC, *pa* cocok *ma* kultur sini?” (Wawancara dengan Aditya, 2011).

Setelah hasil riset keluar, maka tim kreatif melakukan *brainstorming* untuk membuat konsep program, yakni Program Dongeng Indonesia. Konsep utama program Dongeng Indonesia adalah drama komedi seperti sketsa (salah satu segmen dari Sinden Gosip). Tujuan utama dari program ini adalah memperkenalkan cerita-cerita rakyat/ cerita daerah yang ada di nusantara (Indonesia) melalui parodi atau drama komedi dongeng Indonesia baik yang sudah terkenal maupun belum dikenal masyarakat luas. Riset yang dilakukan oleh tim kreatif tidak lagi diimplementasikan dalam ide dan konsep program, dimana awalnya riset dilakukan guna melihat sasaran penonton yang ada agar disesuaikan dengan konsep program, akan tetapi hal ini (riset) dilakukan seakan-akan hanya memenuhi administratif yang ada di Trans TV, tetapi tidak diimplementasikan. Justru imitasi program unggulan yang menjadi pembentukan konsep program baru.

Menurut peneliti, hal inilah yang akan selalu membuat suatu program gagal. Mengapa demikian? Karena proses pra produksi yang harusnya menggodok program baru dengan kreatifitas dan inovasi yang baru menjadi tidak

Konsep program sudah dibentuk, kemudian Tim kreatif menyiapkan bahan (dongeng asli Indonesia dan luar negeri) sebagai bahan dasar pembuatan naskah. Seperti biasa, Tim Produksi melakukan tahapan-tahapan proses produksi dimana menyiapkan *breakdown wardrobe, property, make up* kemudian *rundown* acara per-*part*, menghubungi artis maupun *talent* yang akan diseleksi *via casting*. Termasuk *casting* narrator untuk program Dongeng Indonesia ini.

Setelah proses persiapan produksi selesai, maka tim kreatif melakukan *taping pilot* sesuai naskah di tempat yang telah dipilih dan dianggap paling sesuai dengan naskah. Proses *taping* memakan waktu lima hari dalam seminggu untuk satu episode dengan dua judul. Sebagian Tim Kreatif ada yang tetap di kantor tanpa melakukan *taping pilot* dan mengerjakan *Production Book, Power Point* yang berisi *soul* program, konsep utama program serta tujuan utama program untuk di presentasikan minggu depan pada hari Selasa di PCM lagi.

Setelah *pilot program* selesai, *Producer* dan *Senior Creative* mempresentasikan hasil *brainstorming* yang menjadi *dummy* program tersebut di PCM dan juga melalui *production book* dan *power point*. Proses presentasi diakhiri dengan diterimanya konsep program Dongeng Indonesia dan dapat ditayangkan dua minggu setelah rapat PCM, dengan maksud untuk membuat *stock* program yang diberi *slot prime time* ini. Chairul Tanjung menambahkan bahwa dongeng dan cerita rakyat yang diangkat diharapkan tidak hanya dari Indonesia tetapi dari luar negeri juga, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi keterbatasan cerita rakyat dan dongeng di Indonesia. Hal inilah yang mendasari penggantian nama program dari Dongeng Indonesia menjadi 1001 Dongeng Berselang dua minggu, program 1001 Dongeng kemudian ditayangkan di layar kaca Trans TV setiap Rabu pk.19.30.

Tim kreatif juga melakukan *Focus Group Discussion* yang memanggil secara acak beberapa masyarakat untuk menonton program 1001 Dongeng untuk mengevaluasi program 1001 Dongeng, apa-apa saja yang kurang, apa-apa saja yang tidak disukai. FGD yang dilakukan dalam program 1001 Dongeng dilakukan oleh *Programming* maupun *Production Creative Development Center (PCDC)*. Saat melakukan FGD, PCDC mengumpulkan beberapa orang secara acak untuk menonton pilot program 1001 Dongeng dan pendapat mereka di data secara berurutan dan dijadikan materi untuk pembuatan program 1001 Dongeng selanjutnya.

Selain FGD, dan *audience research* tim kreatif 1001 Dongeng juga mencari program-program luar negeri yang mendapat nilai *rating* dan *share* yang tinggi dan unggul di pasaran untuk diimitasi, diadopsi dan di-*repackage* dan menjadi program baru di Trans TV.

Imitasi yang dimaksudkan adalah proses meniru program yang berhasil itu kemudian di kembangkan dan diterapkan sesuai dengan *audience research* dan FGD yang telah dilakukan sehingga dapat diadaptasi di Indonesia (hal ini yang dinamakan dengan diadopsi) kemudian program tersebut di kemas kembali sehingga terlihat baru dan *fresh*. Hal ini juga dilakukan termasuk melalui program-program Trans TV yang pernah unggul dahulu.

Sehingga tim kreatif mendapatkan hal-hal yang dapat dijadikan formula baru dalam perancangan episode selanjutnya. Kemudian, Tim Produksi menganalisa *weekly report* sebagai “spion” dan mendapatkan nilai *rating* dan *share* yang kecil yakni 2.3/7.0. Data *weekly report* ini kemudian diolah dan diimplikasikan dalam episode selanjutnya. Hasil *rating* dan *share* tinggi di SES A dan B dengan *part* dongeng Indonesia dan rendah di SES C, D, E. “Kalo di 1001 kita Cuma bisa ngakalin dari tema2 yang disukai sama penonton aja. Ato joke yang trend itu pa sih, mis kita pake backsound Kpop atau nuker segmen aja. Misalnya seg cerita daerah yg lebih di suka ketimbang cerita luar, berarti minggu sebelumnya cerita daerah ada di seg 4-5, kita pindah ke seg 1-2” (Blackberry Messenger dari Sandy, 2011). Selain itu, “..dengan menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami, warna dibuat lebih bervariasi, musik yang dipakai yang sedang trend, membuat behind the scene dan lipsing lebih banyak diakhir acara, serta memusatkan produksi yang mengangkat dongeng Indonesia..” kata Sylvia merupakan salah satu re-planning yang dilakukan oleh Tim Kreatif 1001 Dongeng.

Trans TV dalam PCM selalu menetapkan target pendapatan secara global “*meeting* produksi si pak CT bilang,” Pokoknya bulan Maret *same* Juni, Juli *same* Oktober per 3 bulan mencapai *rating* 17M..” *kaya gitu-gitu* itu ada *rakernya*. Kalo *tahunannya*, pak CT biasa bilang,” harus mencapai 1,2 T” *kalo rating* dan *share* itu *quartal*..pas bulan-bulan awal 15M, pertengahan 16M, *deket* ulang tahun 17 M atau lebih..ada targetnya gitu..” kata Mayo. Hal ini jika peneliti tangkap adalah ketetapan atau kebijakan yang mengharuskan para tim kreatif untuk membuat program yang sesuai dengan minat masyarakat, yang dapat dilihat melalui nilai *rating* dan *share*.

Peneliti juga melihat bahwa program 1001 Dongeng sangat bergantung pada hasil *rating* dan *share* dimana menunjukkan bahwa produk dari televisi diperutukkan untuk menarik minat penonton/*audience* (1) yang mana, ketika *audience* tertarik dan menyumbangkan nilai *rating* dan *share* pada stasiun TV khususnya dalam program 1001 Dongeng, (2) Maka nilai tersebut diperlihatkan oad pengiklan oleh Marketing untuk dijual *slotnya* (3) Hasil penjualan kepada pengiklan tersebut untuk membiayai ongkos produksi, bahkan hingga menjadi

keuntungan perusahaan televisi (4) ketika pesan dari produk si pengiklan sampai dan mendapatkan perhatian *audience* (5), maka *audience* menjadi konsumen produk si pengiklan sebagai timbal balik yang diharapkan pengiklan (6).

Dalam media televisi terdapat interaksi media yakni Televisi melalui program-programnya, *audience* dan pengiklan. Dimana interaksi tersebut terlihat berlebihan ketika peneliti melakukan observasi dan penelitian di Trans TV. Terlihat jelas dari temuan data yang peneliti dapatkan bahwa Trans TV sebagai media yang menaungi program 1001 Dongeng menjadi *profit oriented*, program yang mengusung nilai pendidikan dimana pengetahuan tentang kebudayaan Indonesia ini dikesampingkan dengan memperbanyak humor berbau KPop, *background* Kpop yang dengan alasan mencari perhatian dari *audience* maka mereduksi nilai-nilai budaya Indonesia sendiri yang pada awalnya diboyong sebagai dasar konsep Program 1001 Dongeng.

Fungsi media sebagai sarana pendidikan, informasi tidak lagi dihiraukan dan diperhitungkan selain hanya menekankan pada fungsi hiburan yang diharapkan menjadi peningkat nilai *rating* dan *share*. Padahal jika peneliti lihat dari visi misi Trans TV adalah menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program yang berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat. Trans TV tidak lagi menyampaikan program-program berkualitas dan memberikan kontribusi dalam kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat, karena fungsi edukasi dan informasi bahkan ketika nilai *rating* dan *share* tinggi, dalam adegan kekerasan (*slapstick*) adegan tersebut diperbanyak seperti yang terjadi di program SKS yang peneliti dengar saat melakukan observasi. Peneliti melihat hal ini bukannya hanya untuk membuat *audience* tertarik dan menghasilkan nilai *rating* dan *share* yang tinggi akan tetapi lebih ke bagaimana suatu program mendapat perhatian lebih dan dapat dijual ke pengiklan untuk mendapatkan keuntungan dan membayar ongkos produksi yang dikeluarkan. Apa yang peneliti interpretasikan juga semakin diperjelas ketika rapat PCM, "meeting produksi si pak CT bilang, Pokoknya bulan Maret sampe Juni, Juli sampe Oktober per 3

bulan mencapai *rating* 17M..” *kaya gitu-gitu* itu ada *rakernya*. Kalo *tahunannya*, pak CT biasa bilang,” harus mencapai 1,2 T” *kalo rating* dan *share* itu *kuartal*..pas bulan-bulan awal 15M, pertengahan 16M, *deket* ulang tahun 17 M atau lebih..ada targetnya gitu..” (Mayo, 2011).

Jika peneliti lihat secara global, hal-hal diatas, dan sebab mengapa bisa terjadi segitiga antara Televisi, Pengiklan (*Client*) dan Masyarakat (*Audience*) lebih disebabkan karena campur tangan dari Komisaris Trans TV sendiri yang *profit oriented*, dimana pemasukan suatu program yakni dari pengiklan harus melebihi dan menutup ongkos produksi yang dikeluarkan. Hal ini yang juga membuktikan bahwa Media Massa dalam hal ini adalah Trans TV adalah entitas ekonomi (Picard, 1989) yang bagaimanapun perilakunya diatur oleh ekonomi. Proses Ekonomi meliputi produksi dan konsumsi. Produksi yang dilakukan oleh Trans TV yakni memproduksi suatu program (salah satunya 1001 Dongeng) yang dikonsumsi oleh konsumen yakni *Audience* dan juga dipengaruhi juga oleh pengiklan.

4.3.2. Kebijakan *Rating* dan penerapan nilai *Rating* di program 1001 Dongeng, *Audience* dan *Prime Time*

Sasaran audience 1001 Dongeng adalah SES A dan B dimana kemasan program 1001Dongeng juga memilih sasaran audience ke SES A, B, *Kids*, *Teenager*, *Adult*. Akan tetapi saat 1001 Dongeng ditayangkan yakni pada jam Prime time, 1001 Dongeng dihadapkan pada *slot* waktu yang berbenturan pada tiga stasiun TV yang menayangkan program sinetron dan mengantongi nilai *Rating* dan *share* lebih tinggi daripada program 1001 Dongeng, SCTV: Islam KTP (5.5/17.8); RCTI: Putri YangDitukar (5.8/18.9); dan Indosiar: Nada Cinta (4.0/12.5) sedangkan 1001 Dongeng hanya 2.2/6.9. Hal ini disebabkan mayoritas pekerja kantoran yakni SES A dan B belum pulang ke rumah karena dalam perjalanan dari kantor, sedangkan program 1001 Dongeng sasarannya adalah SES A dan B. Hal ini mengakibatkan 1001 Dongeng tidak mendapatkan penonton, dimana SES C, D, E lebih terikat pada sinetron yang tiap episodenya sangat berkaitan. Sedangkan, 1001 Dongeng sifatnya tidak terikat satu episode berisi 2 judul yang putus dan tidak berkaitan dengan episode berikutnya.

Mayoritas penonton 1001 Dongeng adalah SES A dan B yang paha, dengan teknik pembuatan film, dari segi gambar dan kualitas program yang juga merupakan orang-orang *well educated* mayoritas mengakui kualitas 1001 Dongeng (<http://forum.detik.com/showthread.php?t=48173>). *Audience* Indonesia memiliki kecenderungan yang tidak peduli (tidak *aware*) dengan proses produksi, sehingga bagaimanapun dan berapapun ongkos produksi yang dikeluarkan tidak diperdulikan dan lebih emutamakan apakah mereka menyukai atau tidak. SES A dan B yang paham dan menikmati program 1001 Dongeng tidak menyumbang banyak angka pada *Rating* dan *share*, karena mayoritas *audience* Indonesia adalah SES C, D, E. *Audience* dengan SES C, D, E ketika menonton program 1001 Dongeng adalah proses dimana mereka *zapping* saat sinetron mereka sedang iklan. Mayoritas SES A dan B sudah beralih ke tv kabel yang mana lebih instan menawarkan program berkualitas yang fresh tanpa harus menunggu proses imitasi, adaptasi dan *re-package* dari program yang dibuat oleh tim kreatif.

Audience Indonesia lebih mementingkan hiburan dibandingkan informasi dan pendidikan, lebih menyukai komedi *slapstick* (kekerasan) daripada komedi verbal. Dari sasaran *audience* dan *criteria audience* ini dapat dilihat apakah penggunaan *rating* dan *share* menjadi tepat atau tidak.

Kebijakan *rating* dan penerapan nilai *rating* di program 1001 Dongeng sangat berpengaruh pada *Audience* dengan berbagai kekurangan dan kelebihan masing-masing. Padahal nilai *rating* sebenarnya hanya alat pengukur keberhasilan suatu program (Beville, 1985, p.219) bukan alat atau ukuran untuk dijual ke Pengiklan, hal inilah yang terjadi di Program 1001 Dongeng. Hal ini juga dikarenakan *Profit Oriented* yang menjadi acuan utama produksi suatu program dan juga karena Pengiklan/*Client* juga melihat peluang membeli *slot iklan* dari nilai *rating* dan *share* tersebut.

4.3.3. Unsur Lain Penentu Kelanjutan Program

Pada awalnya peneliti melihat bahwa fenomena *rating* dan *share* adalah penentu utama dalam kebijakan produksi program 1001 Dongeng. Akan tetapi setelah peneliti melakukan penelitian, wawancara, dan observasi. Peneliti menemukan bahwa selain dilihat dari nilai *rating* dan *share*, manajemen Trans TV

juga menilai kelanjutan program melalui pendapatan yang didapatkan oleh suatu Program. Dimana pendapatan yang didapatkan dari pengiklan yang juga melihat nilai *rating* dan *share*. Pendapatan ini untuk membiayai ongkos produksi suatu program. Pendapatan dari pengiklan harus dapat membiayai ongkos produksi dan juga harus sisa sebagai keuntungan Televisi.

Sehingga pemasukan atau pendapatan suatu program haruslah melebihi dari ongkos produksi (*cost production*) suatu program, sehingga didapatkannya *profit*. Hal ini sudah ditetapkan dalam PCM sebagai target Global dan target per program. Selain itu dalam PCM juga ada beberapa hal yang turut serta menentukan kelanjutan Program. Menurut Ninda seorang *Production Assistant* Trans TV, salah satu unsur keputusan untuk tidak menayangkan suatu program adalah nilai dari *rating* dan *share* yang dilihat dari hasil *weekly report* per-program itu sendiri. Akan tetapi, ada beberapa unsur lainnya yang juga menjadi faktor penentu antara lain; kebijakan *revenue* program, lebih ke manajemen (Dewan Direksi dan Direktur Utama) yang menentukan, *trend* masyarakat, penerimaan masyarakat, terkena masalah dengan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) atau tidak. KPI dalam UU Penyiaran pasal 7 dan 8 dijelaskan bahwa merupakan lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal yang berkaitan dengan penyiaran serta berwenang menetapkan standar program, menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran hingga pada pemberian sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran. Selain itu dalam PCM juga dipertimbangkan dari *point of view* dari manajemen apakah program tersebut bisa maju dan berkembang atau tidak, penjualan program di sales marketing.