

## **Manajemen Produksi Tayangan Televisi “Talkcation” RBTv Jogja pada Periode Magang MBKM Tahun 2022**

**Rivga Agusta<sup>1</sup>, Satya Putra Ariyanto<sup>2</sup>**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta<sup>1,2</sup>

*rivgagusta@amikom.ac.id<sup>1</sup>, satya.1593@students.amikom.ac.id<sup>2</sup>*

### **ABSTRAK**

Talkcation merupakan sebuah program Talkshow edukasi yang bekerjasama dengan Reksa Birama Televisi (RBTv), dan program studi Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta dalam program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Pada periode magang MBKM 2022, Talkcation hadir dengan konsep baru untuk memberikan tampilan yang lebih menarik dan edukatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan strategi manajemen produksi tayangan Talkcation pada periode magang MBKM tahun 2022 yang dilakukan oleh tim Rumah Kreatif Media. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada periode MBKM tahun 2022. Sumber data utama berasal dari wawancara tim produksi Rumah Kreatif Media yang diamati selama proses penelitian di lapangan. Sehingga, dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran dan analisa terkait proses manajemen Rumah Kreatif Media dalam memproduksi program televisi Talkcation di RBTv Jogja. Hal tersebut dilakukan agar dapat memperbaiki produksi guna meningkatkan hasil dari Talkcation semakin baik kedepan serta memberikan variasi dan improvisasi program untuk RBTv.

**Kata-kata Kunci:** MBKM, Manajemen Produksi, Talkshow, Talkcation, RBTv

## ***Television Production Management of “Talkcation” RBTv Jogja in the 2022 MBKM Period***

### **ABSTRACT**

*Talkcation is educational talkshow program in collaboration with Reksa Birama Televisi (RBTv) and Amikom Yogyakarta Communication Studies program in Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) internship program. Talkcation comes with a new concept to provide a more interesting and educational. The purpose of this study is to explain the management strategy for the production of Talkcation shows during the 2022 MBKM internship period conducted by the Rumah Kreatif Media team. In this study, researchers used qualitative research types with case qualitative descriptive that focused on the 2022 MBKM period. The main data source comes from interviews with the Rumah Kreatif Media team who were observed during the research process in the field. This study can provide an overview and analysis related to the process of management from Rumah Kreatif Media to create a program television talkshow at RBTv Jogja. This was done in order to improve production from the results of Talkcation better, provide variations, and improvisation of programs for RBTv.*

**Keywords:** MBKM, Production Management, Talkshow, Talkcation, RBTv

**Published:** Maret 2023

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

## PENDAHULUAN

Proses pembuatan sebuah program televisi yang akan ditayangkan kepada khalayak tidak dapat dikerjakan sendiri. Adanya sebuah tim akan memudahkan proses pembuatannya, istilah lain tim produksi dikenal sebagai Rumah Produksi atau *Production House*. *Production House* dibentuk untuk memberikan tempat sekaligus wadah untuk menciptakan hasil produksi program televisi ataupun karya lainnya sesuai dengan tujuan dan arahan bersama.

Media televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang selalu berkembang dari waktu ke waktu dan menjadi pilihan utama sebagian besar pengguna media massa untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang mereka butuhkan (Kurniawati, 2019). Untuk mencapai target tersebut, maka media televisi perlu membuat program tayangan yang menarik dan informatif. Salah satunya seperti program *talkshow*. Menurut Morissan (2008), *talkshow* adalah program obrolan dengan mengajak narasumber untuk berbagi kisah ataupun membahas suatu hal yang dipantu oleh pembaca acara (*host*).

Dalam hal ini, Rumah Kreatif Media sebagai rumah produksi yang berada di Yogyakarta menciptakan sebuah karya audio visual berupa program televisi yaitu *Talkshow*. Adapun dalam proses produksi *talkshow* mengalami beberapa proses.

Menurut Morissan (2008) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Media Penyiaran*, manajemen dalam sebuah proses produksi dibagi

menjadi empat, dimulai dari proses perencanaan (*planning*) yang merupakan tahapan awal dalam melakukan perancangan konsep utama. Seperti membahas tentang garis besar produksi yang akan dibuat, riset ide dan konten, melakukan pembuatan proposal, serta melakukan persiapan lainnya.

Dalam proses ini, setiap tim produksi akan mulai menyusun ide utama dari *talkshow*, melakukan survey dan riset untuk narasumber yang cocok sesuai tema, memilih alat dan studio yang sesuai, hingga pengecekan sebelum produksi. Kemudian memasuki proses pengorganisasian (*organizing*) yang merupakan proses manajemen bagi ketugasan setiap kru agar bisa menjalankan tugas sesuai *jobdesk* setelah memetakan hal apa saja yang akan dilaksanakan.

Selanjutnya proses pengarahan (*directing/influencing*) yang merupakan proses menjalankan instruksi sesuai arahan. Dalam hal ini melaksanakan proses pengambilan seluruh gambar baik menggunakan dalam maupun luar studio. Adapun konsep yang sudah dibahas dalam perencanaan produksi, akan dieksekusi dalam proses shooting, baik secara langsung (*live*) ataupun rekaman (*tapping*).

Sebelum produksi, akan dilakukan *briefing* atau pengarahan terlebih dahulu untuk melakukan pengecekan akhir. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kendala yang terjadi di lapangan, setelah itu memulai proses produksi sesuai dengan *rundown* yang ditentukan, hingga proses produksi bisa selesai dan akan dilanjutkan ke dalam tahapan akhir yaitu Pascaproduksi.

Proses terakhir adalah pengawasan (*controlling*) atau dalam tahapan ini memasuki pascaproduksi yaitu sebuah proses akhir berupa penggabungan dari hasil video, audio, ataupun grafis lainnya untuk menjadi *output* akhir. Hingga hasil produksi yang sudah dibuat bisa ditayangkan ataupun diputar kembali.

Pada proses ini, tim yang akan berkerja lebih ekstra yaitu tim editor. Cepat tidaknya sebuah hasil produksi dalam tahapan pasca tergantung bagaimana pengarahan dari produser untuk tim editor dalam berproses sesuai *timeline*. Sehingga, setelah semua hasil sudah siap ditayangkan, akan mengalami proses *review* dan *filter* untuk memastikan bahwa hasil produksi layak untuk dipublikasikan.

Hasil *talkshow* yang diproduksi oleh Rumah Kreatif Media adalah Talkcation dan mengudara setiap hari Rabu pukul 09.30 - 10.00 Waktu Indonesia Barat (WIB) di Reksa Birama Televisi (RBTv) yang merupakan stasiun televisi lokal berlokasi di Yogyakarta. Saat ini, Talkcation sudah dikelola dengan beberapa *production house* seperti Waiki Production, Mandala Production, Sengkyung Pictures, dan Rumah Kreatif Media.

Talkcation merupakan sebuah tayangan televisi yang bertema talkshow edukasi dengan konsep menghadirkan narasumber berkompeten dibidangnya, guna memberikan inspirasi dan wawasan bagi penonton. Program Talkcation diproduksi langsung oleh mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun tujuannya dari produksi ialah sebagai wadah kreasi mahasiswa untuk mengekspresikan minat dan bakat dalam bidang

*Broadcasting*. Sekaligus menjadi kegiatan dalam Kuliah Kerja komunikasi (K3) atau praktek dalam dunia industri (magang). Pada tahun 2021, Talkcation berkerjasama dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dalam Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Program MBKM setara dengan 20 SKS dengan mata kuliah yang dilaksanakan diluar kegiatan kampus.

Adapun program lain dari Kampus merdeka yang sedang berjalan seperti Studi Independen dan Wirausaha Merdeka. Kemudian, program lain yang akan dibuka antara lain; Bangkit (bekerjasama dengan Google, Goto, Traveloka), selanjutnya *Indonesian International Student Mobility Awards*, Kampus Mengajar, Kementerian ESDM - GERILYA, Membangun Desa (KKN Tematik), Pejuang Muda Kampus Merdeka, Pertukaran Mahasiswa Merdeka, Proyek Kemanusiaan, dan Riset atau Penelitian.

Program MBKM adalah upaya yang ditempuh dalam rangka mendidik mahasiswa agar semakin profesional pada jurusan yang diminatinya, dengan cara mendekatkan mahasiswa dengan dunia industri (Mony, dkk, 2022). Sehingga melalui program magang MBKM dengan mitra RBTv melalui program Talkcation perlu dikaji bagaimana implementasinya untuk melihat proses mahasiswa mendapat pengalaman nyata dengan dunia industri. Adapun program Talkcation ini mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi baik dari segi kualitas, narasumber, dan situasi serta kondisi yang berbeda tiga tahun. Proses tersebut dimulai dari Waiki Production dan Mandala Production (Ilmu Komunikasi angkatan

2017), Sengkuyung Pictures (Ilmu Komunikasi angkatan 2018) hingga Rumah Kreatif Media (Ilmu Komunikasi angkatan 2019).



**Gambar 1 Produksi Talkcation oleh Waiki Production**

Dimulai dengan angkatan pertama di tahun 2020. yaitu Waiki Production memproduksi talkcation dengan konsep menghadirkan narasumber dari dosen internal Amikom dipandu dengan seorang *host*. Penggunaan alat seadanya karena dalam episode pertama terdapat perbedaan hasil antara kamera satu dengan lainnya dikarenakan keterbatasan dana yang dimiliki. Secara konsep pada angkatan tersebut mengalami produksi dengan kinerja ekstra, mengingat belum ada contoh dari tahun sebelumnya yang merupakan angkatan perdana dalam menciptakan karya Talkcation.



**Gambar 2 Produksi Talkcation oleh Mandala Production**

Selanjutnya, setelah Waiki Production dilanjutkan oleh Mandala Production dengan konsep yang masih sama dengan produksi sebelumnya. Namun, diberikan improvisasi dari *host* tersebut dengan laki-laki dan perempuan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kesan perbedaan sehingga saat diberikan tayangan

tersebut menjadi lebih menarik. Pada kesempatan ini Talkcation dikemas lebih variasi dengan pemilihan tempat seperti menggunakan ruang Cinema dan Studio yang dimiliki oleh Amikom Yogyakarta.



**Gambar 3 Produksi Talkcation oleh Sengkuyung Pictures**

Pada angkatan ketiga di tahun 2021, tim produksi dikelola oleh Sengkuyung Pictures merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Pada produksi ini, dilakukan pembaharuan yaitu menambahkan *Home band* atau pengiring musik untuk memberikan nuansa yang baru dan berbeda. Dalam pembawaan acaranya Talkcation dipandu dengan seorang *host*. Menghadirkan narasumber dari eksternal amikom. Seperti motivator, pengamat budaya, komunitas, dan masih banyak lagi.

Jika digabungkan untuk manajemen dari tim Waiki Production, Mandala Production, hingga Sengkuyung memiliki perbedaan yang signifikan. Pada angkatan pertama Talkcation merupakan konsep dasar utama yang dibangun. Bisa dikatakan secara persiapan masih kurang, menggunakan alat seadanya, beserta narasumber lingkup internal dosen. Sehingga branding utama yang diberikan ialah mengenalkan Amikom kepada masyarakat.

Selanjutnya, pada produksi Mandala Production masih menggunakan metode yang sama. Namun, diberikan pembaharuan dari segi

pengemasan *talkshow* agar lebih variasi sebelumnya. Sudah bisa menggunakan alat produksi dan studio dari fasilitas kampus. Lalu, Sengkuyung Production membuat improvisasi dari segi konsep menambahkan *homeband*, agar secara produksi lebih kompleks ditambah menggunakan instrumen musik langsung saat dilokasi. Ditambah menggunakan narasumber yang berasal dari eksternal kampus, nuansa baru guna memberikan citra untuk promosi bagi narasumber beserta Amikom.

Pada produksi Rumah Kreatif Media sebagai angkatan keempat dalam memproduksi Talkcation memberikan nuansa baru dengan penggunaan tempat dan studio yang berbeda. Sebelumnya, melakukan produksi dalam lingkungan kampus. Pada tahun 2022 mengambil set yang berbeda menggunakan studio dari eksternal. Termasuk *setting* dekorasi dan grafis dibuat lebih banyak warna untuk memberikan kesan ceria. Ditambah, karena keterbatasan dana produksi tim Rumah Kreatif Media melakukan penyebaran proposal untuk menambah dana dan mendapatkan dukungan sponsor. Adapun sponsor yang mendukung pada Talkcation tahun ini ialah Rembug Kopi, Iframe Multimedia, Sewa Jas Jogja, Amigos Studio, Aqiah Al Kautsar, Raden HT, dan Skillies. Artinya pada keterbatasan dalam produksi Rumah Kreatif Media memiliki nilai jual tambahan dari segi bentuk dukungan dari eksternal Amikom.

Dalam hal ini, setiap angkatan dalam memproduksi Talkcation memiliki keunikan dan kesulitan serta kendala yang berbeda. Hal ini, menjadi tantangan tersendiri bagi setiap

*production house* dalam menciptakan karya agar tetap maksimal dan menarik. Sehingga, proses manajemen dalam sebuah tim menjadi kunci untuk suksesnya akan produksi yang dibuat.

Sesuai dengan judul penelitian ini, proses yang dialami oleh Rumah Kreatif Media dengan angkatan sebelumnya memiliki perbedaan yang beragam. Dimulai dari pembawaan dari konsep acara, *setting* studio beserta kebutuhan alat produksi menggunakan eksternal. dekorasi, hingga hambatan yang ditemui saat proses produksi.

Namun, sesuatu yang indah tidak semudah yang dibayangkan. Dalam proses produksi ada kendala dan hambatan mulai dari pra produksi hingga paska produksi. Hal ini dapat mempengaruhi video tersebut cepat atau lambat untuk ditayangkan melalui stasiun TV. Maka, perlu adanya penjadwalan yang baik agar kendala tersebut dapat diminimalisir.

Salah satu cara untuk mengurangi kendala dan hambatan saat produksi perlu didukung dengan adanya strategi manajemen yang baik. Strategi manajemen adalah serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka Panjang (Wienata & Amelia, 2020). Strategi manajemen ini kemudian menjadi landasan dalam mekanisme manajemen produksi tayangan televisi.

Susanti dan Standi (2020) dalam risetnya mengenai manajemen produksi program “Anak Indonesia” di TVRI Jawa Barat, menemukan bahwa proses manajemen produksi tayangan televisi merupakan hal penting. Produksi tayangan televisi merupakan proses panjang yang

membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak di dalamnya. Kerja sama tim merupakan proses berkesinambungan mulai dari tahap praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut peranan manajemen yang baik memiliki andil yang besar dalam kesuksesan tim Rumah Kreatif Media untuk memproduksi program televisi Talkcation. Mengingat proses ini melibatkan tim yang terdapat berbagai orang dengan berbagai latar belakang. Sehingga proses produksi yang memakan waktu tidak sebentar. Maka, adanya setiap proses yang dilakukan oleh Rumah Kreatif Media mampu memudahkan setiap kegiatan oleh kru untuk mencapai tujuan bersama.

## Landasan Teori

### Program Televisi *Talkshow*

Program *talkshow* termasuk salah satu dalam program TV yang bersifat *feature* dengan pengemasan *softnews*. Dapat dipublikasikan dengan jeda waktu yang sudah ditentukan (sesuai dengan penjadwalan). *Talkshow* atau konsep program yang berfokus bincang dengan mengundang narasumber ditemani pemandu acara (*host*). Adapun bentuk dari program *talkshow* menurut Morissan (2008) sebagai berikut :

- a. *One-on-on-show*, proses penjelasan baik antara narasumber dengan pembaca acara menggunakan mikrofon terpisah namun tetap diruangan studio yang sama.
- b. *Panel Discussion*, merupakan panel diskusi dengan menghadirkan beberapa narasumber ditemani dengan moderator untuk

mengantarkan topik pembahasan dalam *talkshow* tersebut.

- c. *Call in show*, perbincangan hanya dengan melibatkan telepon. Biasanya sistem ini dilakukan saat *host* atau pembaca acara sudah membahas sebuah topik kemudian meminta pendapat dari orang lain, narasumber, ataupun tokoh yang tidak dapat hadir di lokasi dengan metode telepon.

## Manajemen Rumah Kreatif Media

Manajemen merupakan sebuah proses mengelola dalam sebuah kelompok antara individu dengan individu lainnya. Terutama kelompok yang dimaksud dalam hal ini yaitu Rumah Kreatif Media, guna menciptakan sebuah karya *talkshow* berupa Talkcation. Sehingga tanpa adanya manajemen yang baik. Maka proses penciptaan sebuah karya produksi tidak dapat berjalan dengan maksimal. Sehingga, fungsi manajemen dalam Morrisson (2008: 130-169) menurut Peter Pringle (1991) dirangkum menjadi empat fungsi sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*planning*) merupakan proses awal dalam menyusun kegiatan, guna memetakan skala kebutuhan produksi. Sehingga, dalam proses ini juga dilakukan proses penjadwalan (*timeline*) produksi sebagai gambaran dan arahan untuk kru dalam berproses. Sebagai *production house*, Rumah Kreatif Media melakukan pemetaan awal dalam tahap perencanaan antara lain yaitu proses pembagian tugas setiap kru, mengembangkan konsep ide utama dari Talkcation, melakukan riset dalam pencarian

studio produksi, mengolah serta filter narasumber yang sesuai tema, hingga menentukan waktu produksi hingga semua hasil video dapat ditayangkan.

b. Pengorganisasian (*organizing*).

Merupakan sebuah proses dalam kelompok untuk membagi ketugasan setiap individu. Pembagian organisasi atau ketugasan dalam Rumah Kreatif Media terdapat produser lapangan (pengarah acara sekaligus koordinator tim), *line* produser (sebagai wakil dari koordinator tim), administrasi meliputi sekretaris dan bendahara (keuangan), tim kreatif (seperti koordinator kreatif, *host*, penulis naskah, penata kostum, grafis), tim teknis (seperti *cameraperson*, *audioman*, *lightingman*, operator, editor), dan tim media (seperti *media planner*, *digital content*, dan *sponsorship*).

Sehingga, terdapat struktur sekaligus garis koordinasi untuk pelaksanaan dalam kegiatan produksi.

c. Pengarahan (*directing/influencing*).

Pemberian instruksi ataupun tugas dari koordinator tim kepada setiap tim atau departemen. Fungsi manajemen dari pengarahan menjadi kunci dari setiap pembagian individu sebelumnya dikarenakan setiap departemen akan selalu terhubung dan berkaitan. Pada dasarnya pengarahan yang dimaksud merupakan pemberian instruksi ataupun tugas dari koordinator tim kepada setiap tim atau departemen.

Kegiatan mengarahkan memiliki empat elemen penting, seperti memberikan komunikasi, motivasi, kepemimpinan dan pelatihan. Maka, adanya pengarahan ini juga dilakukan saat diberikan instruksi dari produser kepada setiap tim. Baik tim kreatif, teknis, dan media.

Sehingga, saat diberikan arahan apabila dirasa ada yang kesulitan dalam berproses dapat mengajukan pertanyaan berupa *feedback* (saran ataupun masukan) untuk melancarkan setiap kegiatan produksi.

d. Pengawasan (*controlling*).

Berperan sebagai *quality control* dari setiap produksi. Metode *controlling* dilakukan untuk menjaga kinerja dan hasil dari setiap individu yang ada di Rumah Kreatif Media selalu mengalami perubahan yang signifikan dan meningkat dari setiap produksi. Setiap tim memiliki koordinator untuk memudahkan komunikasi serta metode pengawasan dan pengecekan hasil akhir.

Sehingga kinerja dapat dipertahankan dan senantiasa melakukan perbaikan disetiap episode kedepannya. Sehingga, saat produser akan melakukan pengecekan setiap tim. Produser bisa melakukan pengecekan dari setiap koordinator tim. Apabila masih dapat *dihandle* oleh koordinator tim, produser tidak perlu turun sepenuhnya. Namun, jika ada urgensi yang tidak bisa *dihandle* oleh koordinator tim, produser dapat turun tangan untuk menyelesaikan masalah tersebut bersama.

## Strategi Program Talkcation

Menurut Effendy, strategi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai sebuah tujuan (Fahrudin & Asy'ari, 2019). Keberhasilan dari sebuah program televisi yang diproduksi oleh sebuah stasiun televisi tidak hanya dengan manajemen saja. Namun, terdapat strategi program yang dapat menunjang keberhasilan dari hasil produksi. Seiring dengan pendapat Defhany dan Zarfinal (2022), bahwa strategi tidak dapat dipisahkan karena semuanya saling berkaitan untuk mencapai kualitas maupun kuantitas dari hasil yang ingin dicapai dari sebuah tujuan. Keberhasilan suatu program bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan strateginya. Untuk itulah, strategi memiliki peranan tidak hanya sebagai petunjuk melainkan dapat menunjukkan taktik secara operasionalnya. Maka, dalam upaya keberhasilan program, stasiun televisi melakukan segala perencanaan yang dapat menyukkseskan tujuan tersebut.

Strategi program merupakan sebuah taktik dalam perencana stasiun televisi untuk menyajikan acara yang menarik dan memiliki ciri khas guna membuat khalayak dapat terpuaskan secara batiniah. Sehingga, strategi program Talkcation yang dibuat dapat memberikan inspirasi, wawasan, sekaligus informasi bagi khalayak umum. Adapun dalam strategi program Talkcation dirangkum dalam bauran program (*programming mix*) yang memiliki beberapa pembagian sebagai berikut :

### a. Produk Program

Merupakan sebuah acara televisi yang ditawarkan kepada khalayak. Dalam hal ini Talkcation adalah sebuah program acara bincang santai mengenai edukasi dan dikemas dalam bentuk *talkshow*.

Program tersebut merupakan hasil kerjasama dari RBTv dengan Kemendikbud dalam program Kampus Merdeka dan Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Tujuan dari program Talkcation dapat memberikan informasi serta wawasan informasi yang relevan saat ini dan ditujukan kepada khalayak dengan segmentasi untuk anak muda.

### b. Harga Program

Mencakup biaya produksi dari program Talkcation dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan. Dalam hal ini, program Talkcation memiliki dua sumber pemasukan yaitu pertama dari anggaran program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dan dana kerjasama berupa *sponsorship*.

### c. Distribusi Program

Merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima oleh khalayak (penonton) melalui stasiun televisi. Dalam proses ini, sebelum akan melakukan pendistribusian hasil produksi Talkcation kepada RBTv. Rumah Kreatif Media melakukan proses *filtering* dan pengecekan konten final.

Biasanya setelah editor menyelesaikan hasil *editing*, sebelum render video akan



ditunjukkan *preview* kepada koordinator kreatif untuk dilakukan pengecekan. Apabila tidak ada perbaikan atau revisi, dari koordinator kreatif akan menyampaikan kepada produser untuk dilakukan tahap pengecekan akhir.

Sehingga, jika ada perbaikan atau hal-hal yang sekiranya kurang dapat dilakukan revisi terlebih dahulu. Setelah tidak ada perbaikan dari internal Rumah Kreatif Media, produser akan mengirimkan *file* tersebut kepada pihak RBTV untuk dilakukan proses pengecekan langsung oleh mereka. Maka, apabila tidak ada perbaikan maka hasil siap ditayangkan. Jika, tidak akan diberikan masukan untuk melakukan perbaikan (revisi).

d. Promosi Program

Merupakan tahapan yang dilakukan stasiun televisi untuk memperkenalkan produk atau program acara kepada penonton. Baik dilakukan secara promosi langsung oleh stasiun televisi atau menggunakan metode lainnya. Sehingga dalam proses ini, Rumah Kreatif Media juga melakukan promosi untuk menunjang hasil produksi dari Talkcation. Adapun cara yang dilakukan dengan membuat *digital content* untuk melakukan publikasi menggunakan sosial media dari Talkcation. Seperti sebelum akan tayang setiap episode, tim media akan membuat konten isu dalam menggiring konten yang akan rilis, selanjutnya dibuat seperti konten atau poster penyangan episode dan sebagainya.

## METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan *setting* tertentu, yang ada di dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena (Fadli, 2021).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan analisis data dengan mendeskripsikan fenomena (Syafina dan Pujiastuti, 2020). Penelitian dengan tipe ini berusaha untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018). Sehingga untuk penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskripsi terhadap proses manajemen produksi yang dilakukan oleh tim Rumah Kreatif Media selama melakukan produksi tayangan Talkcation.

Sumber data dari objek penelitian dari Reksa Birama Televisi (RBTV), Rumah Kreatif Media sebagai rumah tim produksi, dan Talkcation yang merupakan hasil program dari *talkshow* tersebut beserta dokumen, jurnal, dan studi pustaka.

Adapun data diperoleh dalam pengumpulan data berupa hasil wawancara dengan narasumber sebagai objek penelitian, catatan lapangan, dan studi pustaka. Dalam analisis data juga membuat kesimpulan atas data yang telah diperoleh, baik untuk diri sendiri maupun orang lain sebagai pembaca.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penentuan Konsep Utama TalkCation

- Melakukan Pembagian Tim Kreatif menjadi Tekstual dan Visual.

Secara garis besar, produksi tayangan televisi adalah suatu proses kreatif yang melibatkan penggunaan peralatan-peralatan rumit dan koordinasi sekelompok individu yang mempunyai kepekaan estetis dan kemampuan teknis untuk mengomunikasikan pikiran dan perasaan kepada penonton (Hamid, 2021). Sehingga untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan pembagian untuk memudahkan kinerja dengan anggota kru. Koordinator dari tim kreatif melakukan pemetaan tim berdasarkan dua divisi yaitu Tekstual dan Visual. Hal ini dilakukan berdasarkan kebutuhan dari produksi Talkcation.

Tekstual akan difokuskan dalam pembuatan arsip dokumen. Seperti pembuatan *rundown* program, *terms of reference* (TOR) untuk narasumber, membuat naskah *host*, membuat *que card* *host*, dan kebutuhan dokumen lainnya yang bersifat arsip.

Sedangkan secara visual akan dititikberatkan kepada semua kebutuhan yang tampil. Baik tampil secara langsung berupa dekorasi dan alat peraga khusus yang digunakan *host* ataupun melalui tahapan pacaproduksi meliputi kebutuhan grafis, *layout*, *lower third*, dan lain sebagainya.

Adapun hal yang tidak diatur dalam pembagian tersebut termasuk kebutuhan kreatif lainnya. Seperti melakukan pengarahan kepada narasumber saat dilokasi produksi oleh *Liaison Officer* (LO).

Sehingga, treatment yang dilakukan tim kreatif guna memaksimalkan peranan anggota kru yang terbatas dapat lebih efisien. Maka, ketugasan ganda bukan menjadi sebuah kendala selagi masih berada dalam kemampuan setiap individu dalam tim kreatif.

- b. Maka, langkah yang dilakukan oleh tim kreatif termasuk dalam metode perencanaan strategi manajemen dalam produksi untuk memudahkan dan efisiensi ketugasan. Sehingga, pengecekan yang akan dilakukan nantinya bisa lebih mudah karena sudah terdapat pemetaan yang dilakukan. Mencari Narasumber berdasarkan Tema dan Relasi dengan Waktu Terbatas.

Pencarian narasumber menjadi tantangan dalam tim kreatif untuk menentukan dengan cepat, sesuai, dan relevan sesuai konsep yang sudah dibangun. Biasanya untuk mendapatkan satu narasumber, harus memiliki beberapa cadangan apabila narasumber pertama tidak bisa untuk mengisi dalam Talkcation.

Sehingga langkah yang dilakukan tim kreatif dalam mempercepat pendapatan narasumber dilakukan dengan menyesuaikan tema yang sudah dibangun. Sebagai contoh dengan tema kesehatan mental, artinya narasumber yang akan dihubungi ialah psikolog dan sebagainya. Baru setelah mendapatkan target yang sesuai mulai menghubungi berdasarkan relasi yang dimiliki oleh kru dalam tim produksi.

Apabila tim tidak memiliki relasi yang sesuai dalam konsep, biasanya melakukan riset menggunakan sosial media untuk ditawarkan secara daring. Sehingga, mencari beberapa nama sebagai opsi selalu dilakukan untuk memudahkan rencana apabila pilihan pertama tidak bisa.

Mengatasi pencarian narasumber dengan menyiapkan beberapa cadangan merupakan salah satu metode strategi manajemen dalam wujud langsung untuk mengatasi kendala tersebut. Sehingga, perencanaan strategi yang matang akan memudahkan tim kreatif dalam mencari narasumber berkompeten dan sesuai dengan bidangnya.

c. Menentukan Aset Kreatif untuk Menunjang Tampilan Talkcation

Membuat konsep yang sederhana untuk memaksimalkan peranan dekorasi untuk membuat set dalam studio menjadi hidup sesuai dengan *tone and style* dari *grand idea*. Secara tampilan langsung, dekorasi dibuat menjadi besar namun harus disusun menjadi *puzzle* terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan material yang lebih terjangkau dengan pemasangan dekorasi yang terhitung cepat.

Dekorasi yang besar dengan konsep sudah jadi tidak bisa menjadi jaminan bahwa produksi akan lancar. Maka, untuk efisiensi secara waktu mengingat biaya sewa studio yang murah. Dekorasi dijadikan ramping dengan bagian-bagian yang dapat disambung dan pisahkan. Sehingga, saat *clearing area*

dekorasi bisa menjadi lebih ringkas dan mudah dibawa.

Selanjutnya, untuk memperkaya tampilan secara visual diperkaya melalui tahapan pascaproduksi. Hal tersebut bertujuan agar memberikan daya pikat secara visual dengan ditambahkan animasi grafis. Sehingga, tampilan bisa lebih menarik didukung dengan dekorasi yang sederhana tetapi bisa menjual kepada publik.

Dalam hal ini, menentukan aset untuk mempercantik tampilan dari Talkcation sudah keharusan tim kreatif dalam menyiapkan. Hal ini termasuk dalam upaya pelaksanaan dari strategi manajemen yang sudah ditentukan untuk merealisasikan konsep dan ide. Sehingga, dalam prosesnya menjadi lebih mudah karena sudah memiliki acuan bersama.

### Optimalisasi Waktu Produksi

a. Menentukan Guideline Tim Teknis dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Bersama

Hal tersebut bertujuan agar meminimalisir setiap idealis dalam anggota untuk menciptakan satu visi yang sama. Sehingga, cukup satu arahan dari koordinator tim teknis, semua anggota sudah memahami arahan yang disampaikan.

Sebagai contoh saat produksi, dalam tim teknis terdapat empat *camera person* (*campers*) artinya setiap individu harus memiliki kesepakatan bersama seperti *setting camera* yang digunakan, *angle* dan komposisi, hingga pengambilan gambar baik

kepada host maupun narasumber sudah dikoordinasi saat praproduksi.

Jika sudah sesuai arahan, apabila ingin melakukan improvisasi ataupun variasi secara pengambilan gambar masih bisa sesuai dengan arahan bersama. Sehingga, *miss* komunikasi bisa terminimalisir karena sudah memiliki aturan main yang sama. Sehingga upaya ini dilakukan untuk mengatasi dalam strategi manajemen dari segi pengelolaan sumber daya manusia untuk kesiapan produksi dari Rumah Kreatif Media.

b. Menekan Anggaran Teknis dengan Kolaborasi Eksternal

Berangkat dari keterbatasan dana yang dimiliki untuk produksi. Tim teknis melakukan rapat dengan pembahasan untuk memetakan alat apa saja yang akan digunakan baik secara milik pribadi dan sewa. Sehingga, ketika akan melakukan sewa alat diluar, bisa mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

Namun, saat sudah menentukan alat produksi yang akan digunakan. Apabila menggunakan harga asli sewa jika dikalikan dengan beberapa alat lainnya. Terasa masih cukup tinggi secara anggaran yang dikeluarkan. Sehingga, tim teknis berupaya untuk melakukan kolaborasi kepada pihak vendor alat untuk mendapatkan potongan harga dengan ketentuan yang disepakati bersama.

Kolaborasi yang dibentuk oleh tim teknis mendapatkan hasil yang signifikan. Beberapa alat diberikan beberapa potongan

harga mencapai 60% dari harga sewa oleh IFrame Multimedia. Sehingga beban produksi dengan anggaran yang diberikan oleh Amikom bisa dialokasikan kepada divisi yang membutuhkan.

Selanjutnya penggunaan studio juga melakukan sewa diluar Amikom. Saat proses perhitungan produksi juga masih dirasa tinggi. Maka, melakukan kolaborasi bersama dengan Amigos Huis Studio dengan memberikan penawaran. Sehingga, mendapat potongan harga berkisar Rp500.000 untuk sewa beberapa hari dengan maksimal waktu selama 9 jam.

c. Memetakan Tim Editor untuk Efisiensi *Timeline Editing* saat Pascaproduksi

Tim teknis melakukan pemetaan editor untuk pembagian proses editing guna mempercepat proses pascaproduksi. *Offline Editor* bertugas untuk menyusun hasil gambar dari camera beserta audio. *Online Editor* untuk penambahan dan perapian hasil video dengan ditambahkan *background* beserta *colorgrading*. Tim animasi akan memberikan aset seperti bumper, lower third, ataupun aset grafis lainnya untuk menunjang tampilan dari Talkcation. Sehingga, ketika sudah akan dijadikan satu (*render*) hasil video yang dibuat sudah maksimal dan siap ditayangkan.

**Pemanfaatan Sponsorship**

a. *Benchmarking* dan Riset untuk menentukan Publikasi

Metode *Benchmarking* merupakan sebuah langkah dari tim media untuk

melakukan komparasi dari beberapa media.

Metode dilakukan dengan menganalisa kelebihan dan kekurangan dari setiap media. Setelah mendapatkan data tersebut dengan riset, tim media melakukan eksekusi ide yang sudah direncanakan untuk dipublikasikan melalui Talkcation.

Namun, apabila trafik menurun harus melakukan evaluasi. Mengapa konten tersebut kurang peminat, apakah tidak sesuai dengan target yang sudah ditentukan, dan sebagainya.

Sehingga, setiap konten dapat dipertanggungjawabkan guna melancarkan promosi yang maksimal. Jadi proses ini dilakukan sebagai upaya memperkuat riset dalam menganalisa yang sudah ditentukan pada perencanaan strategi tim media untuk meningkatkan publikasi guna mendapatkan calon sponsor.

b. Memaksimalkan Metode Organik untuk Memperoleh Pengikut Sosial Media dan Meningkatkan Publikasi

Metode organik merupakan metode untuk mendapatkan followers langsung dengan cara tanpa melakukan *ads* berbayar. Salah satunya dilakukan dengan cara melakukan promosi langsung kepada teman, keluarga, guru dan sebagainya. Metode ini menjadi efisien dan efektif dalam meningkatkan promosi. Walaupun tidak berbayar, secara pengikut bertambah dan jangkauan penonton secara trafik sosial media juga meningkat.

c. Metode Tim Media dalam Membuat *Benefit* kepada Calon Sponsor

Menentukan *benefit* atau *feedback* yang diberikan tim Rumah Kreatif Media kepada pihak sponsor memiliki pertimbangan. Dikarenakan dalam menentukan *benefit* kepada sponsor harus didasarkan dengan kinerja sesuai dari tim internal. Sehingga, hal tersebut dapat dilakukan tanpa harus mengobarkan kepentingan lain dalam kelancaran produksi Talkcation.

Namun, menentukannya juga harus berdasarkan kebutuhan dari pihak sponsor. Karena, apabila kita menentukan hanya berdasar asumsi saja tanpa riset lainnya. Kemungkinan kecil untuk mendapatkan sponsor yang banyak.

Adapun *benefit* yang diberikan seperti memberikan bantuan untuk memberikan ulasan menggunakan *google maps*, melakukan *follow* beberapa sosial media setiap sponsor, melakukan publikasi dengan *tag* nama perusahaan kepada sosial media sponsor, membuat konten yang menarik saat produksi, memberikan *adlibs* kepada beberapa sponsor yang mendanai sesuai dengan minimal anggaran, memberikan *looping sponsor* menggunakan televisi sebagai dekor Talkcation, serta penambahan *credit title* berupa logo di *ending*.

Tim media juga melakukan evaluasi apabila dirasa konten untuk sponsor masih kurang relevan dengan *benefit* yang diberikan. Sehingga adanya evaluasi berkala bertujuan untuk meningkatkan dari segi

kualitas konten. Langkah tersebut juga merupakan upaya evaluasi dalam strategi manajemen rumah kreatif media untuk memberikan ketertarikan kepada calon sponsor untuk mendukung sponsor. Baik dukungan secara materi, bantuan alat dan tempat, potongan harga, hingga tanpa nominal sekalipun.

### **Hambatan Proses Produksi Talkcation**

Kendala yang dialami selama proses produksi Talkcation beragam. Mulai dari mengganti narasumber ketika tidak bisa produksi sesuai jadwal yang ditentukan. Selanjutnya penyesuaian jadwal yang tidak mudah, terkadang ada narasumber yang bisa dilakukan wawancara sebagai observasi mendekati proses produksi, dan sebagainya.

Adapun kendala yang terjadi selama produksi tersebut, diselesaikan dengan musyawarah bersama tim produksi. Mencari solusi seperti membuat beberapa rencana ketika narasumber tidak bisa hadir dalam waktu tersebut. Maka, setiap terjadinya kendala yang akan terjadi sudah diperhitungkan oleh tim produksi.

### **Faktor yang Memengaruhi Hambatan Talkcation**

Dalam hal ini hambatan dibagi menjadi menjadi dua yaitu faktor internal yang mencakup dari dalam diri lingkup tim produksi, sedangkan faktor eksternal merupakan sesuatu faktor yang datang dari eksternal tim. Tidak mencakup dari dalam tim produksi. Adapun penjelasan hambatan

dipetakan dalam faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

#### **a. Faktor Internal**

- 1) Pemahaman antara individu beserta pengalaman dalam tim produksi kurang. Hal tersebut menjadi barometer dalam kesigapan produksi. Sehingga, guna, mengantisipasinya, dengan melakukan peningkatan diri melalui belajar menggunakan media sosial ataupun sharing dengan alumni sebelumnya.
- 2) Kurangnya disiplin akan waktu yang sudah ditetapkan dalam timeline produksi. Salah satunya ialah menjadi terlambat dari segi jadwal yang sudah diatur. Sehingga, perlu adanya beberapa rencana cadangan untuk mengantisipasi agar *timeline* produksi tidak mundur.

#### **b. Faktor Eksternal**

- 1) Terbatasnya anggaran produksi untuk melakukan produksi, sehingga mencari tambahan dana melalui *sponsorship*. Dikarenakan anggaran yang terbatas. Sehingga menjalin kerjasama dapat memberikan pemasukan dana lain.
- 2) Sulitnya mencari tempat studio yang relevan dengan harga yang terjangkau, serta tidak terlalu jauh untuk melakukan proses *shooting*. Sehingga melakukan survey beberapa kali untuk mendapatkan studio yang cocok. Pada prosesnya, mendapatkan studio dengan waktu dekat dengan produksi.
- 3) Pencarian data narasumber yang tidak mudah. Terkadang mendapatkan

narasumber yang tidak bisa di undang.

Wajib memiliki cadangan narasumber untuk membuat rencana lain.

## KESIMPULAN

Proses penciptaan sebuah karya *talkshow* tidak mudah, peneliti menganalisa hasil dari kinerja Rumah Kreatif Media selama proses produksi Talkcation yang merupakan sebuah *talkshow* edukasi. Proses pembuatan mengalami beberapa tahapan, dimulai dari proses perencanaan seperti rapat bersama menentukan ide utama, merancang anggaran, dan proses pendukung lain. Kemudian, dilanjutkan dengan proses pengorganisasian untuk melakukan pemetaan dalam sebuah tim.

Selanjutnya dilaksanakan proses pengarahan dengan melakukan produksi *talkshow* dengan *shooting* bersama narasumber untuk kebutuhan setiap segmen. Tahapan akhir yaitu proses pascaproduksi yang menjadi proses pengawasan meliputi mengadakan evaluasi rutin setelah *shooting*, melakukan tahapan *editing*, menganalisa hasil produksi bersama, hingga proses penayangan Talkcation melalui RBTV.

Dalam tahapan produksi, Rumah Kreatif Media mendapatkan beberapa hambatan seperti rancangan anggaran yang diberikan dana terbatas, kesulitan dalam menentukan studio yang sesuai, dan sebagainya. Adapun langkah yang diberikan menggunakan metode evaluasi dan *upgrading* setiap hasil produksi harus memberikan peningkatan.

Baik dari segi kualitas visual dan audio yang menarik, hingga konten dikemas dengan pemberian variasi disetiap episodenya. Hal

tersebut bertujuan agar penonton Talkcation dapat menyaksikan dan menikmati seluruh tayangan serta dapat memberikan manfaat berupa inspirasi serta edukasi didalamnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Defhany, dan Zarfinal, Annita. 2022. *Strategi Produser Dalam Memproduksi Program Televisi (Studi Kasus: Proses Produksi Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne)*. Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya, Vol. 01, No. 01, 2022, hlm. 56-70.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol. 21, No. 1, 2021, hlm. 33-54
- Fahrudin, Ahmad dan Asy'ari, Nur Aini S. 2019. *Kajian Teori Strategi Programming Sydney W. Head pada Program Acara Dakwah ADiTV*. ProTVF, Vol. 3, No. 1, 2019, hlm. 1-18.
- Hamid, Joni Arman. 2021. *Strategi Produksi, Pemasaran, dan Pengelolaan SDM NET.TV dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi*. Journal of Digital Education, Communication, and Arts, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 23-36.
- Kurniawati, Lia. 2019. *Implikasi standar program siaran pada tayangan edukasi dan artistik TVRI Jawa Barat*. ProTVF, Vol. 3, No. 2, 2019, hlm. 141-154.
- Mony, H., Lusianawati, H., dan Leonardi, A. 2021. *Dampak Implementasi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka pada Learning Outcome Program Studi Ilmu Komunikasi*. Jurnal Warta ISKI, Vol. 4, No. 2, 2021, hlm. 125-133.
- Morrison. 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Susanti, Santi dan Standi, Kurnia. 2020. *Manajemen Produksi Program "Anak Indonesia" di TVRI Jawa Barat*. Jurnal Ranah Komunikasi, Vol. 4, No. 2, 2020, hlm. 133-141.
- Syafina, Vilzha dan Pujilastuti, Heni. 2020. *Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Pada Materi SPLDV*. Jurnal Maju, Vol. 7, No. 2, 2020, hlm. 118-125.

- Wienata, Yessy A. dan Amelia, Citra Ratna. 2020.  
*Strategi Manajemen Produksi Film Televisi Starvision Terhadap Anggaran Biaya Produksi Terkait Budaya Indonesia*. Jurnal Nomosleca, Vol. 6, No. 1, 2020, hlm. 1-14.
- Zellatifanny, Cut Medika dan Mudjiyanto, Bambang. 2018. *Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi*. Jurnal Diakom, Vol. 1. No. 2, 2018, hlm. 83-90