

MANAJEMEN KOMUNIKASI KREATIF TIM PROGRAM “EPL” DI MNCTV

Yan Bastian¹ dan Yulianti Fajar Wulandari²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
Kampus BSI Pemuda, Jalan Kayu Jati 5, Rawamangun, Jakarta Timur.

¹yan.ybn@bsi.ac.id, ²yulianti.yfw@bsi.ac.id

Abstrak

EPL atau *English Premiere League* adalah liga sepakbola profesional di Inggris yang merupakan ajang kompetisi bergengsi dan mempunyai ranking tertinggi dalam penyiaran di *United Kingdom*. Program EPL merupakan program acara favorit penggemar sepakbola di Indonesia dan disiarkan melalui MNCTV. Penelitian ini menyelidiki bagaimana strategi manajemen komunikasi Tim Kreatif “EPL” di MNCTV dalam meningkatkan *rating* dan *share* sebagai tolok ukur kesuksesan sebuah program TV. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan analisis secara deskriptif mengenai strategi komunikasi dan produksi program. Dengan menggunakan teori kontrol organisasi dan strategi manajemen, ditemukan bahwa ide merupakan kunci Tim Kreatif dalam meningkatkan *rating* dan *share* program EPL di MNCTV. Strategi manajemen komunikasi kreatif “EPL” di MNCTV dapat pula diterapkan untuk program acara lain di MNCTV.

Katakunci: tim kreatif, tahapan produksi, produksi program, manajemen kreatif, program TV

CREATIVE COMMUNICATION MANAGEMENT OF “EPL” PROGRAM TEAM IN MNCTV

Abstract

EPL or English Premiere League is a professional football league in England which is a prestigious competition and has the highest ranking in broadcasting in the United Kingdom. The EPL program is a favorite program for soccer fans in Indonesia and broadcast on MNCTV. This study investigates how the communication management strategy of the EPL Creative Team in MNCTV in increasing ratings and shares as a measure of the success of a TV program. This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and descriptive analysis of communication strategies and program production. By using organizational control theory and management strategy, it was found that ideas were the key to the Creative Team in increasing the rating and share of “EPL” program on MNCTV. The “EPL” creative communication management strategy in MNCTV can also be applied to other programs of MNCTV.

Keywords: creative team, production stages, program production, creative management, TV program

To cite this article (7th APA style):

Bastian, Y & Wulandari, Y. F. (2019). Manajemen Komunikasi Kreatif Tim Program "EPL" di MNCTV [Creative Communication Management of "EPL" Program Team in MNCTV]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 157-174. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1953>

Introduction

Media komunikasi modern sangat berkembang saat ini sehingga memungkinkan orang di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi. Media penyiaran khususnya televisi merupakan salah satu media industri yang efisien dalam mencapai audiens dengan jumlah banyak. Televisi sebagai media komunikasi modern, dalam perkembangannya menjadi kebutuhan pokok bagi semua individu. Maka, televisi menjadi salah satu jenis media komunikasi massa yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia, karena televisi menyajikan pesan berbentuk suara dan gambar (*audiovisual*) kepada pemirsanya. Tayangan yang dihidangkan pun beragam, dari berita, iklan sampai hiburan.

Masyarakat pada umumnya menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari. Pada saat ini televisi merupakan media industri yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi hiburan dari program televisi yang disediakan (Ardianto, 2010). Perkembangan media industri penyiaran pun saat ini telah berkembang pesat hingga mencapai tingkat persaingan yang sangat besar. Sehingga, lembaga penyiaran perlu merancang strategi yang jitu untuk tidak hanya menjalankan industri penyiaran, namun

juga menjaga *rating* dan *share* yang menjadi nyawa bagi stasiun televisi.

Strategi diperlukan dalam kompetisi dengan media industri lain dalam memperebutkan maupun mempertahankan *audiens*. Media industri selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan *audiens*. Media industri merupakan industri kreatif, sehingga strategi yang digunakan pun harus strategi kreatif.

Tim kreatif dalam program televisi memiliki andil dari seluruh kegiatan produksi, mulai dari tahapan pra produksi (sebelum *shooting*) sampai pasca produksi (sesudah *shooting*). Mulai dari ide atau konsep program, menentukan *host*, membuat *rundown*, dan *briefing*. Hal ini membuktikan bahwa tim kreatif berperan penting dalam memproduksi program televisi untuk mempertahankan *rating* dan *share*.

Strategi kreatif dibutuhkan oleh pengelola media industri untuk menjalankan program televisi agar mendapatkan hasil yang baik. Hasil tersebut berupa riset penyiaran untuk mengetahui respon para *audiens* terhadap program. MNCTV sejak awal telah membuktikan diri sebagai stasiun televisi yang paling jeli dalam

menangkap selera dan kebutuhan masyarakat Indonesia, stasiun televisi yang benar-benar menampilkan citra Indonesia, mengedepankan tayangan-tayangan bermutu dan menginspirasi untuk dinikmati seluruh keluarga.

Program olahraga sepakbola mulai banyak mengambil perhatian para media industri untuk menyiarkan pertandingan dari liga-liga Eropa sebagai ajang menarik minat audiens. Persaingan ketat ini terlihat, diantaranya RCTI menyiarkan Liga Spanyol BBVA dan Liga Italia Seri A, sedangkan *Bundesliga* Jerman ditayangkan oleh Kompas TV, sementara itu *English Premier League (EPL)* ditayangkan oleh duet SCTV dan Indosiar pada tahun 2015/2016. Kemudian di tahun berikutnya yakni 2016/2017, duet RCTI dan MNCTV memperoleh hak siar untuk Program *English Premier League* yang sangat diminati masyarakat Indonesia.

English Premier League (EPL) adalah liga sepak bola Inggris yang paling banyak ditonton di dunia, disiarkan di 212 wilayah kepada 643 juta pemirsa. Pada musim 2010-11 dan musim 2014/2015 penonton *English Premier League* sudah mencapai 3 miliar orang yang disiarkan di 225 wilayah. Adapun, rata-rata jumlah penonton dalam setiap pertandingan *English Premier League*, merupakan jumlah tertinggi kedua setelah Liga Jerman, *Bundesliga* (Bolaprima, 2017).

Sementara itu di Indonesia, jumlah penonton *English Premier League* diprediksi naik setiap tahunnya.

Meskipun belum ada yang menunjukkan jumlah secara signifikan, namun kenaikan dapat dilihat dengan banyaknya jumlah titik nonton bareng setiap akhir pekannya. Untuk itu MNCTV memerlukan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan audiens melalui perolehan *rating* dan *share* yang menjadi nyawa bagi lembaga penyiaran, khususnya stasiun televisi.

Tinjauan Pustaka

Peringkat program atau *rating* sangat penting di media penyiaran karena pemasang iklan selalu mencari media penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton orang. Dengan banyaknya iklan yang masuk tentunya akan memberi keuntungan yang besar pula bagi media penyiaran. *Rating* menurut Morissan (2008, hal.347) adalah “suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok *audience* yang dijadikan *sample* dan *sample* tidak pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (*absolute*) tetapi hanya perkiraan”.

Menurut Head Sterling (dalam Morissan, 2008), bagaimanapun menariknya suatu program siaran, tidaklah mungkin mampu menarik seluruh rumah tangga untuk menyaksikan program televisi itu. Perusahaan atau lembaga *rating* menyediakan jasa kepada media penyiaran dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program yang menjadi

unggulan atau yang ditinggalkan *audience*. Riset *rating* sendiri meneliti efektivitas program saat ditayangkan oleh media penyiaran.

Riset *rating* ini pada dasarnya meneliti tindakan audiens terhadap pesawat penerima televisi. Tindakan *audience* meliputi mematikan (*turn off*), menghidupkan (*turn on*), memindahkan (*switching*) televisi (Morissan, 2008). Media penyiaran sangat bergantung kepada *rating* yang diberikan kepada lembaga atau perusahaan riset *rating* untuk mengetahui program yang diminati oleh para *audience*.

Sementara itu, jumlah *audience* stasiun televisi juga dihitung berdasarkan persentase rumah tangga yang sedang menggunakan pesawat televisi atau *households using television* (HUT). *Share* dari suatu stasiun televisi A, diperoleh dengan cara membagi jumlah penonton yang menyaksikan acara stasiun televisi A dengan keseluruhan rumah tangga yang betul-betul menyaksikan televisi (Morissan, 2008). Dalam menentukan *audience share*, diperlukan perhitungan dari jumlah penonton di setiap rumah tangga yang menyaksikan program acara televisi dalam satu stasiun televisi.

Perkembangan media industri penyiaran pada saat ini telah berkembang pesat. Media penyiaran telah mencapai tingkat persaingan yang sangat besar, maka dari itu media-media penyiaran dibutuhkan strategi yang baik dalam menjalankan industri penyiaran. Strategi digunakan dalam berkompetisi

dengan media industri lain dalam memperebutkan audiens. Media industri selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan audiens.

Dalam proses tahapan produksi dari tim kreatif tidak selalu berjalan dengan lancar, adanya hambatan-hambatan yang sering terjadi adalah gangguan komunikasi. Sebuah tim merupakan sekumpulan orang-orang yang diadisasikan dalam sebuah wadah atau tempat untuk mengerjakan sesuatu yang akan dicapai, maka dari itu perlu adanya strategi manajemen komunikasi untuk menerapkan proses kinerja tim itu sendiri.

Philip Tompkins dan George Cheney (2009) mengemukakan teori kendali organisasi, bahwa mereka tertarik dalam cara komunikasi biasa membentuk kendali komunikasi organisasi. Sebenarnya kendali komunikasi dalam organisasi terdapat empat jenis. Pertama adalah kendali sederhana (*simple control*) yakni pengguna kekuasaan yang langsung dan terbuka. Umumnya bentuk kendali sederhana ini terjadi dalam bentuk hierarki organisasi dimana atasan memberikan perintah (mengendalikan) bawahnya atas dasar jabatan.

Kendali kedua adalah kendali teknis (*technical support*) yakni pengguna alat-alat atau teknologi. Ketiga adalah kendali birokrasi yang merupakan pengguna prosedur organisasi dan aturan-aturan formal seperti yang digambarkan oleh

Weber. Sementara kendali keempat adalah kendali konsertif yakni pengguna hubungan interpersonal dan kerjasama tim sebagai sebuah cara kendali. Ini merupakan bentuk kendali yang paling sederhana karena mengandalkan pada realitas dan nilai-nilai agama (Littlejohn, & Foss, 2009)

Sementara itu, Wijaya (2013) menyatakan, bahwa “komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan. Pesan tersebut membawa muatan makna dari pengirim kepada penerima melalui suatu medium tertentu. Makna tersebut “dibaca” oleh penerima kemudian direspon dalam bentuk tindakan komunikasi berikutnya” (p. 3).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diartikan proses komunikasi yang berjalan perlu memuat pesan yang sesuai dengan konteks dan medium yang digunakan agar dapat tersampaikan secara efektif. Meski media televisi telah dikenal sebagai media yang mempunyai daya terpaan yang luas, namun kemasan pesan yang menarik tetap diperlukan, untuk itu diperlukan pengelolaan komunikasi atau manajemen komunikasi yang tepat agar tujuan komunikasi maupun organisasi dapat tercapai.

Menurut Kaye (dalam Djuroto, 2004), kelahiran subdisiplin manajemen komunikasi tidak terlepas dari adanya tuntutan untuk lebih membumikan ilmu komunikasi di tataran dunia nyata. Manajemen komunikasi lahir karena adanya tuntutan untuk menjembatani antara teoritis komunikasi dengan

praktisi komunikasi. Para teoritis menghadapi keterbatasan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya. Sementara para praktisi komunikasi mengalami keterbatasan pada rujukan teoritis atau ilmu komunikasi.

Adapun Parag Diwan (dalam Djuroto, 2004) menyebut manajemen komunikasi sebagai sebuah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Soesanto berpendapat bahwa komunikasi bertujuan untuk menciptakan keharmonisan di antara pelaku-pelaku komunikasi.

Pola tindakan komunikasi untuk mencapai itu semua bukan hanya reaktif semata-mata, tetapi juga harus penuh dengan strategi. Manajemen komunikasi yang menggabungkan antara pendekatan manajemen dengan pengelolaan komunikasi memungkinkan kita untuk mewujudkan keharmonisan dalam komunikasi yang kita lakukan (Issakh dan Wiryawan, 2014).

Michael E. Porter (dalam Issakh dan Wiryawan, 2014) menyebutkan sejumlah perusahaan bisnis mengungkapkan adanya lima tekanan pesaing dalam lingkungan perusahaan, tersebut. Pertama, pendatang baru yang berpotensi (*potential new entrants*). Kebutuhan modal dan skala ekonomis, loyalitas merek, persyaratan permodalan menentukan seberapa mudahnya atau

seberapa sulitnya bagi pesaing baru untuk memasuki sebuah industri.

Kedua, kekuatan penawaran dari pembeli (*bargaining power of buyers*). Tekanan dari kekuatan tawar-menawar dari pembeli seperti jumlah para pembeli yang memiliki informasi tentang produk substitusi menentukan jumlah pengaruh yang dimiliki oleh para pembeli dalam sebuah industri.

Ketiga, kekuatan penawaran dari pemasok (*bargaining power of suppliers*). Perusahaan industri sampai seberapa banyak pemasok pengganti merupakan faktor penentu bagi kekuatan pemasok. Semakin kecil jumlah pemasok pengganti yang dimiliki perusahaan industri semakin tertekan perusahaan itu.

Keempat, ancaman dari produk-produk substitusi (*threats of substitute products*). Perusahaan industri sampai seberapa jauh kekuatan produk-produk alternatif dan substitusi dapat dipengaruhi oleh perubahan biaya atau *trend* seperti adanya peningkatan kesadaran kesehatan yang membawa dampak yang menurunkan loyalitas pembeli terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan industri tersebut.

Kelima, persaingan di antara para pesaing (*rivalry among competitors*). Pertarungan dalam perebutan posisi sering ditunjukkan dengan apa yang disebut Porter sebagai "persaingan pemasangan iklan (*advertising slugfest*). Faktor-faktor seperti pertumbuhan

industri, permintaan yang meningkat atau atau menurun dan perbedaan produk menentukan seberapa hebat akan terjadi persaingan di antara perusahaan-perusahaan itu sendiri (Issakh dan Wiryawan, 2014).



Gambar 1. Five Force Michael E. Porter (Sumber: Issakh dan Wiryawan, 2014).

Naratama (2006) menyatakan ada tigabelas elemen strategi kreatif dalam produksi acara, yaitu:

1. Target Penonton

Sebelum merencanakan suatu program, seorang produser perlu mengkaji secara teliti tentang target penonton, yaitu: segmen audiens/penonton yang menjadi sasaran program. Klasifikasi target penonton dibedakan menjadi tiga, yaitu: usia, jenis kelamin, dan status sosial.

Segmentasi audiens berdasarkan usia, menurut Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program

Siar KPI, pasal 65, yaitu: 1) **klasifikasi A**: tayangan untuk anak, yakni khalayak berusia dibawah 12 tahun, 2) **klasifikasi R**: tayangan untuk remaja, yakni khalayak berusia 12-18 tahun, dan 3) **klasifikasi D**: tayangan untuk dewasa, yakni khalayak berusia >18 tahun (Baksin, 2006).

Adapun segmentasi audiens berdasarkan jenis kelamin mencakup laki-laki dan perempuan. Segmentasi berdasarkan status sosial, menurut Loyd Warner (dalam Morissan, 2009), kelas sosial dapat dibagi menjadi 6 bagian, yaitu: kelas atas bagian atas (A+), kelas atas bagian bawah (A), kelas menengah atas (B+), kelas menengah bawah (B), kelas bawah bagian atas (C+), dan kelas bawah bagian bawah (C).

2. Bahasa Naskah

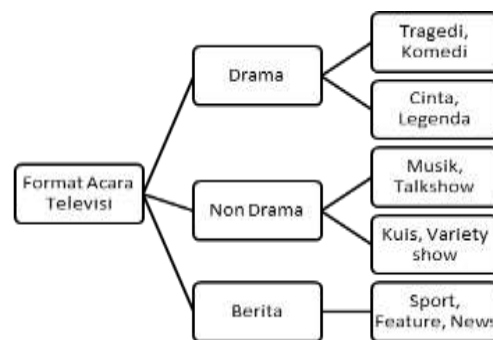
Naskah merupakan penjabaran ide dalam huruf-huruf atau bahan-bahan berita yang siap di-*set*. Bahasa naskah yang ditulis oleh Peneliti naskah perlu menjadi perhatian khusus, karena bahasa naskah yang tidak sesuai berdampak kepada isi berita yang akan dibacakan kepada penonton.

3. Format Acara

Format acara televisi sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

4. *Punching Line*

Punching Line adalah kejutan-kejutan dalam dialog naskah yang dimainkan oleh para pemain yang disengaja dituliskan untuk menghentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan kejutan naskah dapat berupa komedi, sindirian, pertanyaan, tangisan, dan ungkapan pribahasa.



Gambar 2. Format Acara Televisi
(Sumber: Naratama, 2006)

5. *Gimmick and Funfare*

Gimmick adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan *suspense* (tegang), mimik, ekspresi dan *acting* pemain, *jokes* (kelucuan), teknik editing dan penggerakan kamera. Sedangkan *funfare* adalah puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan, kemewahan, keindahan, dan kebersamaan. Biasanya *funfare* diletakkan di akhir acara dimana seluruh pendukung acara naik ke panggung dan bernyanyi bersama, namun bisa digunakan sebagai pembukaan acara.

6. *Clip Hanger*

Clip hanger adalah sebuah *scene* atau *shoot* yang diambangkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan). *Clip hanger* digunakan untuk membuai penonton dengan membuat penonton penasaran pada apa yang akan terjadi selanjutnya sehingga tidak berpindah ke *channel* lain.

7. *Tune and Bumper*

Opening tune merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik sempit 2,5 menit dan *bumper* adalah identitas perantara acara dengan durasi lima detik. Pengguna *bumper* dikenal sebagai sebuah prinsip *The Golden five seconds*. *Tune* dan *bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena selalu diputar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri acara dan paling sering dihafal oleh penonton.

8. Penata Artistik

Penata artistik atau sering disebut tata panggung pada suatu program acara juga menjadi identitas program. Tata artistik untuk setiap program tidak sama, hal ini karena tata artistik disesuaikan dengan referensi acara yang diproduksi. Selain itu penataan artistik juga menjadi panduan bagi kameramen dalam menentukan *blocking* pengambilan gambar.

9. Musik dan *Fashion*

Selain isi siaran, penonton juga senang memperhatikan *wardrobe* dan

make up pengisian acara, juga musik menjadi ilustrasi program.

10. Ritme dan Birama Acara

Ibarat sebuah lagu, acara televisi harus mempunyai *intro*, *refrain*, *coda* dan *improvisasi* yang dibungkus dalam sebuah aransemen musik. Sehingga dalam naskah drama maupun non drama, setiap ketuk birama dan ritme acara dari awal hingga akhir harus sudah diperhitungkan. Hal ini menghindari kejenuhan penonton.

11. Logo dan *ID Tune*

Sebuah program acara televisi harus mempunyai logo dan *id tune* (musik identitas acara) yang sering didengarkan oleh penonton.

12. *General Rehearsal*

General Rehearsal yaitu latihan yang dilakukan sebelum dan syuting berlangsung. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika produksi.

13. *Interactive Program*

Interactive Program yaitu percakapan atau interaksi timbal balik dengan pemirsa di rumah. Selain itu digunakan untuk mengetahui minat penonton terhadap suatu program acara.

Produser, jurnalis, sutradara, editor dan *quality control* dalam pembuatan suatu program harus mengikuti prosedur atau persyaratan yang biasa dilakukan

agar menghasilkan program yang berkualitas. Konsep standar operasional prosedur (SOP) produksi televisi menurut Gerald (dalam Fachruddin, 2012) adalah praproduksi (*preproduction*), produksi (*production*), dan pascaproduksi (*postproduction*).

Praproduksi adalah tahapan paling penting dalam sebuah produksi televisi, yaitu merupakan semua tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai. Tahapan praproduksi meliputi tiga bagian, yaitu: a) *Penemuan ide*. Tahap ide dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta Peneliti naskah untuk mengembangkan gagasan menjadi naskah setelah melakukan riset, b) *Perencanaan*. Tahapan ini meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan pembawa acara, bintang tamu, dan pertandingan, c) *Persiapan*. Tahapan ini meliputi pemberesan perjanjian dengan bintang tamu, pembawa acara, dan pertandingan yang akan ditayangkan.

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

Tahapan terakhir adalah pascaproduksi, yaitu proses *editing* atau penyuntingan gambar dan merupakan

tahapan sesudah produksi atau sebelum penayangan menggunakan komputer dengan peralatan khusus *editing*. Proses *editing* merupakan proses penyusunan gambar (Fachruddin, 2012).

Metode

Paradigma konstruktivisme dipilih dalam penelitian ini karena bahasa tidak hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan *control* terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Sedangkan, pendekatan kualitatif digunakan dengan metode deskriptif untuk memahami dan menjelaskan strategi komunikasi dan produksi program.

Metode studi kasus (Yin, 2018) dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif sangat cocok untuk penelitian ini, karena metode ini digunakan untuk mengetahui pendapat atau makna mengenai suatu hal, yakni memberikan gambaran dan penjelasan bagaimana strategi manajemen komunikasi tim kreatif program *English Premier League* dalam meningkatkan *rating* dan *share*. Untuk itu, peneliti berusaha menggambarkan tahapan produksi suatu program acara yang dilakukan oleh tim kreatif agar program acara tersebut tampil berbeda dengan program televisi yang lainnya.

Penelitian ini mengonstruksikan tim kreatif pada program *English Premier League* di MNCTV dalam meningkatkan *Rating* dan *Share*. Penelitian ini juga menjelaskan beberapa tahapan kinerja tim kreatif pada saat menjalankan program televisi agar sesuai yang diharapkan untuk menghasilkan *rating* dan *share*.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tim kreatif program *English Premier League*. Dari subjek penelitian didapat strategi tim kreatif program *English Premier League* dalam meningkatkan *rating* dan *share*. Tim Kreatif *English Premier League* sebagai narasumber atau informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dimana pengambilan data dipilih kepada narasumber yang dianggap mengerti dan mengikuti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Sementara itu objek penelitian ini adalah media penyiaran MNCTV (singkatan dari Media Nusantara Citra Televisi), yakni sebuah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia yang menempati peringkat ketiga setelah RCTI dan SCTV.

Hasil dan Pembahasan

Organisasi merupakan tempat sekumpulan manusia yang mempunyai sistem kerja yang sama agar terjalin hubungan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam hal ini organisasi yang menentukan tujuan secara

bersama memiliki peranan menentukan proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan hal ini disebut manajemen.

Manajemen komunikasi adalah suatu proses penggabungan antara pendekatan manajemen dan pengelolaan unsur-unsur komunikasi agar terjadi keselarasan untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Tompkins dan Cheney, (dalam Littlejohn & Foss, 2009), cara berkomunikasi dalam organisasi membentuk kendali atas pegawai. Kendali dinyatakan dalam organisasi dengan empat cara, yakni Pertama, kendali sederhana (*simple control*), atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka; Kedua, kendali teknis (*technical control*), atau penggunaan alat-alat dan teknologi; Bentuk kendali yang ketiga adalah birokrasi yang merupakan penggunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal; Keempat adalah kendali konsertif (*concertive control*), yaitu penggunaan hubungan interpersonal dan kerjasama tim sebagai sebuah cara kendali.

Dalam organisasi konsertif, aturan dan regulasi yang tertulis jelas, digantikan oleh pemahaman pemaknaan nilai, objektif, dan cara-cara pencapaian bersama sejalan dengan apresiasi yang mendalam untuk misi organisasi. Sementara itu, pada industri media penyiaran, yang memegang kendali sebuah program televisi adalah produser, yakni dengan memberikan perintah kepada tim produksi televisi

untuk mengadakan *meeting* terlebih dahulu.

Bila dianalisis pendapat Michael E. Porter tentang lima tekanan pesaing dalam lingkungan perusahaan, yakni Pendatang baru yang berpotensi; Kekuatan penawaran dari pembeli; Kekuatan penawaran dari pemasok; Ancaman dari produk-produk substitusi; Persaingan diantara para pesaing, maka pertarungan dalam perebutan posisi sering ditunjukkan dengan apa yang disebut Porter sebagai persaingan pemasangan iklan atau *advertising slugfest*.

Faktor-faktor seperti pertumbuhan industri, permintaan yang meningkat atau atau menurun dan perbedaan produk menentukan seberapa hebat akan terjadi persaingan di antara perusahaan-perusahaan itu sendiri.

Pada program sepakbola sudah jelas adanya program-program yang akan membuat program *English Premier League* sebagai saingan contohnya program La Liga, Seri A dan *Bundesliga*. Penayangan pertandingan *club* papan atas di Inggris melalui Program *English Premiere League* atau *EPL* pada MNCTV memberikan kesempatan kepada perusahaan seperti Gudang Garam untuk beriklan.

Super Soccer yang diusung Gudang Garam sendiri menjadi pengiklan terbesar bagi MNCTV, yang tentunya memberikan penawaran dengan kekuatan besar. Media Televisi lain contohnya SCTV menayangkan program

La Liga (Liga Spanyol) merupakan pesaing utama program *English Premiere League* dalam dunia hiburan sepakbola.

Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumberdaya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Media televisi yang sekarang ini mulai menciptakan berbagai macam program acara yang dapat memenuhi kebutuhan pemirsa/*audience*, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi memenuhi hiburan pemirsa agar layak ditayangkan. Dalam hal ini MNCTV menghadirkan program *English Premiere League* yang ditujukan oleh pemirsa yang menyukai sepak bola dengan negara Inggris.

Program *English Premiere League* agar dapat dinikmati dan layak ditayangkan harus memiliki manajemen komunikasi yang baik antara produser dan kreatif itu sendiri agar perencanaan, pengorganisasi dan pengawasan dapat memberikan kontribusi dari awal hingga akhir program ini dilakukan. Agar program *English Premiere League* dapat berjalan dengan baik, maka setiap bagian harus mengikuti arahan manajemen sesuai dengan peranan dan tugas masing-masing dengan memberikan komunikasi yang jelas dari produser sampai dengan tim kreatif. Dalam hal ini semuanya harus sesuai tahapan produksi.

Dalam produksi program televisi ada beberapa tahapan-tahapan yang wajib dijalankan agar suatu program tertentu dapat sampai dan dinikmati oleh masyarakat. Dari tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, serta strategi kreatif yang mereka lakukan. Tentu saja semua itu sesuai dengan tahapan produksi yang telah ditetapkan, berikut tahapan-tahapannya:

Pada tahap praproduksi, tidak semua kru terlibat dalam *meeting*, hanya *Production Assistant*, Kreatif, Produser, dan *Associate Producer* yang hadir untuk membuat perencanaan program *English Premiere League* setiap minggu. Hasil rapat merupakan kumpulan ide bersama yang dipilih secara musyawarah dan diputuskan bersama pula. Seperti apa yang diungkapkan oleh kreatif *English Premiere League*.

Setelah pertemuan selesai dilakukan, Tim melakukan pekerjaan dan tanggungjawabnya masing-masing. *Production Assistant* membuat daftar peminjaman peralatan untuk pengambilan gambar, kameraman, dan studio. Tugas Kreatif adalah membuat naskah untuk *host*, *wardrobe*, *make up*, *property*, serta mengatur jadwal bintang tamu. Lalu penentuan *budget* juga salah satu hal penting yang harus direncanakan dalam pelaksanaan tahap produksi.

Dalam program *English Premiere League*, naskah menjadi salah satu elemen terpenting. *English Premiere League* memiliki format tersendiri yaitu tiga puluh persen *host* dan tujuh puluh

persennya adalah *Visual Text* berisi informasi gambar yang dipadukan dengan *narrator* yang membacakan informasi tersebut.

Penayangan pertandingan *English Premiere League* kadang menemui kendala dalam pemilihan tim-tim sepakbola yang akan bertanding. Hal itu disebabkan adanya *level* yang berbeda pada setiap tim. Kreatif dan *Associate Producer* harus mampu memilah dan memilih tim mana yang memiliki segmentasi besar untuk ditayangkan.

Adapun pemilihan *host* untuk program *English Premiere League* dilakukan melalui proses *casting* dan *script test*. Pemilihan *host* harus sesuai dengan luasnya pengetahuan *host* tersebut tentang dunia sepak bola dan tim-tim yang tergabung dalam *English Premiere League*. Maka, *host* yang dipilih adalah salah satunya artis seperti Donna Agnesia.

Penggunaan *host* artis di satu sisi juga memberikan massa sendiri karena artis memberikan dampak pada masyarakat, misalnya dari yang tidak suka bola menjadi suka sepak bola. *Host* program *English Premiere League* diberikan kesempatan yang luas untuk improvisasi atau melakukan apa saja di luar naskah tapi tetap dalam benang merah *topic* yang sedang dibahas sehingga menambah informasi yang baru.

Bagian dari tahap praproduksi yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan lokasi *shooting English Premiere League*.

Meski lokasi *English Premiere League* konsepnya di studio, namun harus menonjolkan *SmartTV* sebagai salah satu strategi untuk menarik audiens menikmati tayangan tersebut.

Jika *content program, host,* dan lokasi selesai direncanakan, maka Kreatif segera membuat *Rundown* program *English Premiere League* yang akan digunakan sebagai acuan atau pedoman kru saat melakukan produksi. Di *English Premiere League* hanya berlaku *Rundown* bukan naskah sehingga *host* dapat membawakan acara ini lebih mengalir.

Urutan segmennya adalah sebagai berikut, Segmen satu ada *bumper in*, kemudian ke *host* dan bintang tamu, setelah itu *commercial break* ke Segmen dua *take* ke *host* dan bintang tamu, selanjutnya diteruskan ke *VT*, setelah itu masuk pertandingan Segmen ketiga *take* ke *host* dan bintang tamu, kemudian *closing*.

Untuk melaksanakan semua tahapan produksi ini dengan baik, maka diperlukan biaya. Karena itu, *budgeting* berpengaruh dalam penentuan *content program*. Apabila kreatif menginginkan adanya bintang tamu, tapi *budget*-nya mahal dan melewati anggaran yang ditetapkan, maka bintang tamu tersebut terpaksa dibatalkan. Tim produksi tidak berperan dalam pembuatan *budget*. Hanya *Associate Producer* dan Produser yang mengetahui besarnya *budget* yang dikeluarkan perusahaan.

Pada tahap produksi program *English Premiere League*, proses produksi dilakukan secara *live* (langsung) sehingga jika terjadi kesalahan, tidak ada proses pengulangan *take* gambar. Karena itu peran *Host* sangat penting dalam proses produksi ini. Karena jika terjadi kendala seorang *host* yang sedang dalam keadaan tidak senang, ini adalah tugas kreatif untuk membaca situasi.

Koordinasi antartim sangat penting dalam sebuah produksi terutama jika terjadi perubahan saat pengambilan gambar. Setiap *crew* harus memahami bagaimana jalannya produksi, komunikasi harus berjalan dengan efektif untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam proses pengambilan gambar. Peran *Production Assistant* sangat penting dalam tahapan produksi ini karena harus bisa mengatur seluruh *crew* yang ada.

Tahap pascaproduksi tidak banyak yang dilakukan oleh Tim Kreatif, karena proses ini lebih banyak dilakukan oleh produser. Evaluasi dilakukan dengan melihat tayangan ulang, misalnya apakah *clean* atau bersih sebelum diberikan kepada manajemen.

Yang terlibat dalam proses evaluasi adalah Eksekutif Produser, Kreatif, Asisten Produser, *FM Audio, Program Director, Floor Director*. Pasca produksi mengevaluasi secara internal di operasional produksi untuk mengetahui siaran itu berjalan lancar atau tidak, agar dapat dicatat oleh pihak manajemen MNCTV.

Strategi Kreatif menurut Wibowo (2010) adalah kunci sukses dari setiap program televisi sebagian berkat perencanaan dan sikap kreatif menjadi faktor yang paling penting dalam memproduksi program televisi. Hasil Penelitian bila dianalisis berdasarkan elemen strategi kreatif dalam produksi acara dari Naratama (2006), antara lain target penonton Program *English Premier League* adalah:

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : Remaja, 12–18 Tahun ; Dewasa, > 18 Tahun
- c. Status Sosial : C+, B, A+

Bahasa naskah yang ditulis oleh tim kreatif adalah jenis naskah formal. Naskah formal adalah suatu naskah yang memenuhi syarat. Tim kreatif dalam pembuatan naskah menggunakan naskah analisis (*preview* atau prediksi) yang bersumber pada *Soccer Center* pada program *English Premiere League*. Naskah yang berisikan seputar menjelang pertandingan yang akan ditayangkan, atau profil pemain dan pelatih.

Tabel 1. Contoh Naskah (*Script*) Program *English Premiere League*

VIDEO	SCRIPT	DURASI
	Semenjak ditangani Josep Guardiola / permainan Manchester City di musim ini terlihat semakin sempurna ///	00:05

Guardiola secara cerdas mengkombinasikan gaya sepakbola Spanyol dengan gaya permainan city saat dipimpin mantan pelatih mereka ///	00:10
Pelatih asal Spanyol itu membuat permainan City lebih taktis / ofensif / agresif / dan solid di musim ini /walau Guardiola kerap merotasi pemain City ///	00:15
Bahkan / Guardiola tidak segan menempatkan kapten City / Vincent Company/ yang tadinya merupakan pemain belakang / menjadi gelandang bertahan // inisiatif ini terbukti efektif membuat lini pertahanan City semakin kuat ///	00:15
Adanya dua pemain sayap handal yang dimiliki City / yakni Aguero dan Andrea Silva / membuat Guardiola memusatkan serangan City dari sektor sayap //	00:10
Agresifitas City dapat dilihat dari <i>pressing</i> ketat sejak awal pertandingan / yang membuat lawan-lawan mereka tidak berkutik ///	00:10
Kedatangan Guardiola pun membuat City	

menjadi tim yang lebih solid / dan menjadikan mereka kandidat untuk kembali menjadi juara liga Inggris Eropa ///

Sumber: Tim Kreatif MNCTV (2017)

Format acara program *English Premiere League* mempunyai kriteria berupa hiburan dan permainan atau *game show* yang mempunyai tujuan untuk menyajikan kepada para penonton tentang pertandingan sepak bola internasional serta memberikan informasi jalannya pertandingan itu sendiri dari segi teknis dan pertandingan. Dalam program ini target penonton berupa kalangan remaja sampai dewasa dan pencinta olahraga khusus sepak bola.

Punching line digunakan pada saat *opening* dan *closing* program *English Premiere League* dimulai dibuat agar para penonton tidak bosan pada saat menunggu pertandingan tersebut. *Punching line* berfungsi sebagai *tagline* seperti "Salam Olahraga".

Dalam program *English Premiere League*, *gimmick* diperlukan pada saat pertandingan berlangsung mendekati kemenangan pada tim yang akan menang dengan pengambilan gambar adegan *suspense* (tegang) dengan pergerakan kamera. *Funfare* banyak dilakukan pada saat menjelang pertandingan dimulai agar mendapatkan kemeriahan suasana pertandingan tersebut.

Clip hanger digunakan pada program *English Premiere League* saat babak pertama selesai ditandai dengan pesan dari *host* agar tidak akan melewatkan babak kedua. *Commercial break* atau iklan ditayangkan pada saat pertandingan selesai dan *closing* program.

Opening tune merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik sampai 2,5 menit dan *bumper* adalah identitas perantara acara dengan durasi lima detik. Penggunaan *bumper* dikenal sebagai sebuah prinsip *The Golden five seconds*. *Tune* dan *bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena selalu diputar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri tayangan dan paling sering dihafal oleh pemirsa.

Penataan artistik atau sering disebut tata panggung pada suatu program juga menjadi identitas program. Tata artistik untuk setiap program tidak sama, hal ini karena tata artistik disesuaikan dengan referensi acara yang diproduksi. Selain itu penataan artistik juga menjadi panduan bagi kameraman dalam menentukan *blocking* pengambilan gambar.

Dalam penentuan *wardrobe* atau pakaian yang digunakan untuk *host* dan bintang tamu yang digunakan pada saat program acara tersebut agar mendapatkan penilaian yang bagus dalam waktu siaran. *Wardrobe* yang digunakan pada program *English Premiere League* bertema elegan dan konsep yang dipakai adalah *sporty*. Dikarenakan program ini adalah program

olahraga. *Make up* menjadi salah satu yang penting dalam kreatif agar pada saat program berlangsung *host* dan bintang tamu terlihat bagus pada saat di televisi.

Intro *English Premiere League* menggambarkan pembukaan acara *English Premiere League* yang adanya cuplikan dari pertandingan yang berdurasi 45 detik. *Refrain* dalam *English Premiere League* merupakan nyanyian pendek yang dari judul *English Premiere League Theme*. Coda dalam *English Premiere League* merupakan penambahan musik tetapi dalam hal ini tim kreatif menambahkan berupa gambar yang digabungkan dengan musik *English Premiere League* seperti memperbarui cuplikan pada intro program *English Premiere League*.

Improvisasi dalam program *English Premiere League* memberikan penambahan gambar pada saat setelah intro dimulai dengan menambahkan *highlight* seputar tim yang akan bertanding. Dalam hal ini ritme dan birama sangat diperlukan dalam memproduksi program *English Premiere League* agar para penonton tidak bosan mengikuti dari awal sampai akhir.

Logo program *English Premiere League*. *English Premiere League* menggunakan gambar singa menandakan program olahraga ini merupakan olahraga sepak bola yang bergengsi negara inggris. *Music track* ditentukan oleh tim kreatif yang digunakan untuk menandai mulainya program *English Premiere League*. Musik

track berjudul *English Premiere League - Gloria*.



Gambar 3. Logo *Premier League* (sumber: Soccerpedia)

General rehearsal dilakukan satu jam sebelum siaran berlangsung agar tidak adanya kesalahan teknis maupun non teknis pada saat produksi dilakukan seraca *live*. *General rehearsal* ini dilakukan oleh kreatif dan tim produksi program *English Premiere League*.

Adapun program *English Premiere League* ternyata Tim Kreatif tidak menggunakan interaksi program, dikarenakan program *English Premiere League* merupakan tayangan pertandingan sepak bola secara langsung.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi manajemen komunikasi kreatif tim program *English Premiere League* di MNCTV dalam meningkatkan *rating* dan *share* telah memenuhi lima tekanan persaingan lingkungan industri media seperti pendapat Michael E. Porter, yakni pendatang baru yang potensial (*potential new entrants*), kekuatan penawaran dari pembeli (*bargaining power of buyers*), kekuatan penawaran dari pemasok (*bargaining power of suppliers*), ancaman dari produk-produk substitusi (*threats of substitute products*), dan persaingan di

antara para pesaing (*rivalry among competitors*).

Sistem manajemen komunikasi sudah terorganisir dan mempunyai tujuan bersama. Dalam hal ini beberapa kelompok yang terdapat di organisasi mempunyai kemampuan yang berbeda dalam menjalankan pekerjaannya. Suatu pekerjaan yang berbeda-beda dapat diatur melalui manajemen yang baik agar terjadi komunikasi yang baik dalam sebuah program televisi.

Simpulan

Program televisi ditentukan oleh produser dan tim kreatif. Tim kreatif sangat dibutuhkan sebagai orang yang mempunyai ide-ide pemikiran membuat dan mengembangkan suatu konsep, tema pada suatu program televisi. Tim kreatif sangat memperhatikan pembuatan *rundown*, *script takes host*, *wardrobe* dan *property* yang akan digunakan dalam program *English Premiere League*. Proses produksi yang benar akan menghasilkan program yang baik, sehingga dalam pembuatan program melalui tahapan-tahapan produksi agar program *English Premiere League* dapat diterima *audience*, dan tentunya akan meningkatkan *rating* dan *share* bagi MNCTV.

Pada tahapan paling awal untuk setiap produksi yaitu dengan melakukan proses praproduksi. Proses praproduksi program *English Premiere League* ini dilakukan *meeting* untuk saling

menuangkan ide dan memutuskan bersama mengenai pertandingan yang akan ditayangkan, *content program*, pemilihan *host*, dan bintang tamu. Setelah itu baru pembuatan *rundown*, *wardrobe*, *script take host* serta peminjaman alat dan studio. Tak lupa pula untuk menentukan *budgeting* agar proses produksi berjalan dengan baik.

Sebelum proses produksi atau *shooting* dimulai, seluruh *crew* dan *host* melakukan *briefing* dengan kreatif mengenai *rundown* dan *script take host* yang akan dijalankan. Semua *crew* yang tergabung dalam tim produksi menjalankan tugas sesuai dengan tugas dan tanggungjawab masing-masing. Proses produksi *English Premiere League* dilakukan secara *live* (langsung) sehingga tidak adanya perbaikan bila terjadi kesalahan.

Pascaproduksi program *English Premiere League* diadakan evaluasi internal di operasional produksi dengan melibatkan *crew* yang bertugas. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui siaran itu berjalan lancar atau tidak, agar dapat dicatat bila ada hambatan pada saat siaran.

Untuk ke depannya, disarankan program *English Premiere League* di MNCTV agar lebih kreatif dalam proses strategi manajemen komunikasi, antara lain ketika mengatur beberapa orang yang terlibat dalam tahapan produksi dari praproduksi, produksi hingga pascaproduksi sehingga program televisi ini menjadi lebih baik dari segi strategi program dan manajemen komunikasi.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian*. Simbiosis Rekatama Media.
- Baksin, A. (2006). *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bolaprima (2017, September 11). *Mengenal Sejarah Liga Primer di Inggris*. Bola Prima. <http://bolaprima.com>.
- Djuroto, T. (2004). *Manajemen Penerbitan Pers*. Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Prenada Media
- Issakh, H. I. dan Wiryawan, Z. (2014). *Pengantar Manajemen*. Ed.2. In Media
- Littlejohn, S. W. dan Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Ed. 9. Salemba Humanika.
- Morissan (2006). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Naratama (2006). *Menjadi Sutradara Televisi*. Grasindo.
- Soccerpedia (2016, Agustus 12). *Mengenal Logo Baru Liga Inggris*. Okezone. <http://bola.okezone.com/read/2016/08/12/45/1462202/soccerpedia-mengenal-logo-baru-liga-inggris>
- Wibowo, F. (2010). *Teknik Produksi Program Televisi*. Pinus.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage