

Strategi Kreatif Program Shopee Liga 1 di Indosiar

Maria Erika Herawati¹⁾ Agustrijanto²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: erikkamaria.me@gmail.com

²⁾ Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

Abstract: Television is an electronic media that has a function as a means of delivering messages to the audience. Television creates a wide variety of programs or events such as information or news, entertainment programs, educational programs, educational programs, and sports programs. Sports programs have a wide variety of types such as badminton, volleyball, basketball and football. As in this research that discusses the creative strategy of Shopee Liga 1 program that aired in Indosiar. In this program will be followed by as many as eighteen teams who will compete to win the title. In this study aims to find out the Creative Strategy of Shopee Liga 1 program in Indosiar. Then in this study using qualitative research method, using post positivism paradigm. Using Peter Pringle's program strategy concepts such as planning, organizing, directing and exerting influence, supervision.

Keywords: creative strategies, program strategies, sports programs, television

Abstrak: Televisi merupakan media elektronik yang mempunyai fungsi sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak. Televisi menciptakan berbagai macam program atau acara seperti informasi atau berita, program hiburan, program edukasi, program pendidikan, dan program olahraga. Program olahraga memiliki berbagai macam jenis seperti badminton, voli, basket dan sepak bola. Seperti pada penelitian ini yang membahas mengenai strategi kreatif program Shopee Liga 1 yang tayang di Indosiar. Pada program ini akan diikuti sebanyak delapan belas tim yang akan bertanding untuk memenangkan gelar juara. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Kreatif program Shopee Liga 1 Di Indosiar. Lalu pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan paradigma post positivisme. Menggunakan konsep strategi program dari Peter Pringle seperti, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan memberikan pengaruh, pengawasan.

Kata kunci: program olahraga, strategi program, strategi kreatif, televisi

I. PENDAHULUAN

Pertandingan olahraga sepak bola di Indonesia dahulunya hanya disajikan di tiap perlombaan yang ada di setiap daerahnya masing-masing tetapi semakin banyaknya grup pada suatu pertandingan memiliki banyak keragaman yang diketuai oleh PSSI dibawah Kementrian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. Kini pertandingan itu dikemas oleh beberapa lembaga penyiaran dalam menyajikan

pertandingan antar grup yang disenangi oleh masyarakat. Beberapa lembaga penyiaran di Indonesia juga mengemasnya bukan hanya pertandingannya saja tetapi ada yang menarik didalam program olahraga itu bisa seperti kuis berhadiah menarik, iklan yang menarik didalamnya dan sebagainya dalam berlomba-lomba untuk mendapatkan rating/share. Di beberapa lembaga penyiaran ini setidaknya melakukan sajian program olahraga/sports lainnya.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas Strategi kreatif didalam program Shopee Liga 1. Terlebih dahulu program Shopee Liga 1 merupakan salah satu program pertandingan sepak bola yang ada di Indonesia dibawah oleh sponsor Shopee dan ditayangkan di salah satu stasiun televisi di Indosiar. Dalam program ini menampilkan 18 klub yang nantinya akan bertanding untuk memperebutkan gelar juara, termasuk kedalam program variety show yang dikemas secara hiburan, segmentasi khalayaknya untuk para pecinta bola di Indonesia yang melihat disetiap grup yang ditandingkan. Program Shopee Liga 1 ini ditayangkan setiap hari Senin – Minggu untuk jamnya disesuaikan dengan pertandingan yang ada di Indosiar, program ini dikemas melalui pembawa acara dan komentator yang hits yaitu Bung Rendra Soedjono sebagai pembawa acara dan Bung Valentino Simanjuntak atau yang lebih dikenal dengan Bung Jebreeet sebagai komentator pertandingan sepakbola. Selain itu didalam materinya pun terdapat kuis dari sponsor Shopee yang nantinya akan diikuti oleh seluruh khalayak yang menontonnya untuk mendapatkan hadiah yang menarik kuisnya pun dibawakan oleh pembawa acara yang bernama Sherafina. Program ini memiliki strategi kreatif didalamnya yang dikemas oleh beberapa *crew* yang bertugas dalam terciptanya suatu konten atau materi yang menarik untuk disajikan dan memiliki materi kuis yang dapat menarik khalayak.

Dalam hal ini strategi kreatif adalah kunci penting dalam sebuah program untuk meraih kesuksesan dan menarik banyak penonton. Strategi kreatif pada televisi digunakan untuk menciptakan sebuah ide-ide atau gagasan yang menarik dalam menciptakan program acara yang nantinya dapat dinikmati oleh khalayak. Maka dari itu pengemasan suatu program dapat menarik karena adanya suatu materi atau

konten dan tujuan dari sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan media.

Televisi merupakan media yang menggunakan audio visual karena dapat dilihat dan didengar. Televisi menggunakan gambar dan suara sehingga masyarakat dapat langsung mendengar dan melihat gambar tersebut secara bersamaan. Televisi menciptakan berbagai macam program atau acara yang dikemas sesuai dengan kebutuhan khalayak seperti program informasi atau berita, program hiburan, program edukasi serta pendidikan. Pada program berita atau *news* penonton akan mendapatkan informasi terbaru mengenai berbagai macam hal, lalu ada *infotainment* menyajikan berita-berita yang sedang hangat dari kalangan selebriti atau dunia *entertainment*. Pada program edukasi akan menyampaikan informasi yang mengedukasi khalayak seperti cara mencuci tangan yang benar dimasa pandemi ini. Lalu ada program hiburan seperti game show, acara musik, dan talk show, segmentasi yang disajikan kepada khalayak pada setiap program pun berbeda-beda satu dengan yang lainnya, serta televisi juga menggunakan strategi kreatif yang dimilikinya dalam menarik minat penonton agar menyaksikan program tersebut.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Konsep

1. Komunikasi

Dalam Kehidupan sehari-hari setiap orang pasti akan melakukan interaksi dengan orang lain yang ada disekitarnya seperti menyapa, memberikan salam, dan mengobrol. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dari hasil pertukaran

informasi tersebut akan menghasilkan feedback atau timbal balik dari lawan yang kita ajak berkomunikasi. Komunikasi adalah produksi dan pertukaran informasi dan makna tertentu dengan menggunakan tanda atau simbol menurut Dr.Alo Liliweri (2011:38). Tanda atau simbol yang dimaksud contohnya seperti seseorang menjawab panggilan dengan melambatkan tangannya. Itu tandanya membalas pesan yang disampaikan oleh lawan bicara, lambaian tangan juga dapat diartikan dengan “halo”.

Fungsi Komunikasi ada dua menurut Rudolf F Verderber dalam Mulyana (2009) yaitu, fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial tujuannya untuk membangun hubungan dengan orang lain, sedangkan fungsi pengambilan keputusan tujuannya untuk menentukan ingin melakukan atau tidak sesuatu di waktu tertentu misalnya pergi kuliah, jalan-jalan. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Cangara, 2014:42) :

1. Memberi Informasi
2. Menghibur
3. Mendidik
4. Dan Membentuk opini public.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan atau ditujukan kepada khalayak menggunakan media massa. Media massa ini dapat berupa televisi, radio, surat kabar, media sosial, dan film. Selain melalui media massa, komunikasi massa juga dapat dilakukan secara langsung melalui seminar-seminar. Komunikasi massa (mass communication) merupakan komunikasi yang

menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Mulyana 2005:75).

3. Strategi Program

Penelitian ini menggunakan konsep strategi program dari Peter Pringle. Strategi kreatif ini menjelaskan bahwa ada empat fungsi dasar dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan memberikan pengaruh, serta pengawasan: (Morissan 2011:138-169)

1. Perencanaan (Planning)
Perencanaan mencakup kegiatan yang menentukan tujuan media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (organizing)
Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan dari organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang menlingkupi
3. Pengarahan dan memberikan pengaruh
Fungsi dari mengarahkan adalah memberikan pengaruh. Dalam kegiatan pengarahan dan memberikan pengaruh terdapat empat yaitu: pemberian motivasi,

komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan

4. Pengawasan

Pengawasan atau controlling merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum, hal ini berkaitan dengan cara-cara membuat sebuah kegiatan yang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

B. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan paradigma post positivisme. Menurut Guba & Egon dalam (Salim, 2006: 68-72) terdapat empat paradigma ilmu pengetahuan yang dikembangkan oleh para ilmuwan, yaitu Positivisme, Post-Positivisme, Critical Theory dan Constructivisme. Dalam penelitian ini, paradigma yang akan digunakan ialah post positivisme.

Paradigma post positivisme merupakan paradigma pengetahuan yang memiliki pandangan bahwa realitas memang nyata sesuai hukum alam. Tetapi, manusia tidak selalu mutlak menandatangani kebenaran jika selalu berjarak dan tidak terlibat dengan realitasnya

C. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. penelitian kualitatif merupakan penelitian yang cenderung menekankan cara berfikir yang positif dan bertindak sesuai dengan fakta dari realitas yang ada. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan

analisis. Peneliti ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu gejala yang muncul secara langsung.

D. Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Orang yang dijadikan sampel adalah orang-orang yang telah dipilih sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. *Key Informan* merupakan informan kunci atau informan utama yang diyakini mengetahui informasi mengenai berbagai macam topik dari penelitian. Sedangkan informan merupakan informan tambahan yang digunakan untuk melengkapi informasi yang sudah diberikan oleh informan utama. Peneliti memilih key informan dan informan yang dapat memenuhi syarat untuk mencari informasi terkait dengan strategi kreatif program Shopee Liga 1 di Indosiar dalam memproduksi program siarannya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini teknik pengumpulan data menjadi hal yang paling penting untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi:

1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari narasumber atau informan yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan lalu menanyakan beberapa hal seputar topik yang sedang dibahas. Menurut Burhan (2007: 108) wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menanyakan sejumlah pertanyaan kepada seseorang yang akan menjadi informan ataupun responden dengan secara langsung. Sedangkan menurut Narbuko & Achmadi (2003:83) mendefinisikan wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah-masalah dari penelitian ini. Dokumentasi adalah data-data yang diperoleh dari sumber yang terpercaya untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan. Dokumentasi biasanya berupa foto-foto dan dokumen, dan catatan yang terkait dengan penelitian ini. Dokumentasi dilengkapi foto-foto kegiatan kru pada saat on air dan rundown.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisis suatu data kualitatif yang tidak bisa diukur oleh angka. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:246):

1. Reduksi
2. Penyajian Data
3. Penerikan Kesimpulan

G. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi, triangulasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan beberapa metode yang bertujuan untuk memperoleh data dari luar. Teknik ini membandingkan kembali dengan informasi yang sudah ada seperti membandingkan hasil wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mewawancarai salah satu dosen dari ilmu komunikasi yaitu Pak Herlin Setio Nugroho. Pak Herlin merupakan salah satu dosen Ilmu Komunikasi yang mengajar di Kalbis. Selain itu Pak Herlin juga bekerja di televisi (Kompas TV) sebagai *Master Control Room (MCR)*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan konsep strategi kreatif dari Peter Pringle yaitu: perencanaan program, pengorganisasian, pengarahan dan memberikan pengaruh, pengawasan.

1) Perencanaan Program

Perencanaan sebuah program pada dasarnya adalah mempersiapkan segala kebutuhan yang akan dibutuhkan sebelum proses produksi dari program tersebut berlangsung. Perencanaan program merupakan tahap dalam mempersiapkan sebuah program sebelum program tersebut di produksi. Perencanaan program pada Shopee Liga 1 berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, hal

pertama kali yang dilakukan adalah menunggu deal dari stasiun televisi Indosiar, setelah mendapat informasi dari Indosiar mempersiapkan skrip atau rundown untuk semua pertandingan, mempersiapkan preview semua pemain. Setelah itu mencari host dan co host yang cocok untuk membawakan program Shopee Liga 1 ini dengan kriteria yang menarik, pandai berbicara, bisa membangkitkan semangat dari para penonton serta tau betul mengenai sepak bola. Selain mencari host dan co host, tim kreatif juga mencari host untuk program kuis. Biasanya dalam proses menemukan host yang cocok itu bisa melalui audisi atau memang ditunjuk langsung oleh televisinya. Host kuis pada program Shopee Liga 1 ini biasanya adalah wanita.

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian atau produksi program merupakan proses dimana suatu program akan mulai dibuat atau di tayangkan. Seperti Program Shopee Liga 1 ini merupakan salah satu program pertandingan sepak bola yang diikuti oleh banyak tim nasional Indonesia. Dalam proses produksinya program ini banyak hal yang harus dipersiapkan seperti rundownnya, selain itu sebelum program tersebut akan dimulai tim kreatif akan memberikan arahan atau melakukan briefing dengan semua yang bertugas di studio seperti host dan co hostnya. Tim kreatif akan memberitahukan mengenai setiap segmen yang akan berlangsung. Tim kreatif juga yang melakukan briefing dengan host kuis, seperti memberitahukan baju yang akan digunakan, arah pandang kamera serta posisi berdiri pada saat akan membawakan acara kuis di tengah pertandingan.

3) Pengarahan dan memberikan pengaruh

Pengarahan dan memberikan pengaruh atau eksekusi program merupakan tahapan yang digunakan untuk memberikan pengarahan atau mengeksekusi program. Pada program Shopee Liga 1 ini pada dasarnya merupakan program olahraga, waktu tayangan yang dipilih pada pukul 15.00-17.00 pertandingan bola biasanya juga ada yang mulai pukul 18.00 sampai selesai. Dalam satu hari bisa terdapat dua sampai tiga pertandingan sekaligus dengan menggunakan lapangan yang berbeda, pemain yang akan bertanding juga berbeda juga setiap harinya. Biasanya jika ada tiga pertandingan sekaligus maka jam tayang pertandingan bola akan selesai pada pukul 21.00.

4) Pengawasan

Pengawasan program merupakan evaluasi tim yang dilakukan dalam setiap program. Setiap program membutuhkan evaluasi dalam setiap episodnya, sehingga tim dapat mengetahui dimana letak kesalahan dan kekurangan dalam setiap episodnya. Seperti pada program Shopee Liga 1 juga memiliki evaluasi program yang dilakukan setelah pertandingan selesai. Evaluasi program ini dilakukan setiap kali ada pertandingan bola yang akan tayang. Seperti yang didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber biasanya evaluasi yang terjadi didalam program ini seperti: posisi kamera yang kurang tepat, host kuis membaca teks terlalu lama atau sebaliknya, posisi berdiri host kuis kurang rapi. Evaluasi yang dilakukan oleh tim biasanya melihat dari kontennya atau dari teknisnya

Berdasarkan pada hasil jawaban wawancara yang sudah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi kreatif dari program Shopee Liga 1 ini adalah pertandingan antara kedua tim dan juga

host yang membawakan acara ini. Host program bola sangat mempengaruhi menurut informan yang sudah peneliti wawancarai adalah host dan kuis juga merupakan strategi kreatif dari program ini. Pada program Shopee Liga 1 memiliki host Bung Valentino atau yang biasa disapa dengan nama Bung Jebreth. Valentino yang memiliki karakter yang kuat, serta semangat dalam membawakan setiap pertandingan yang ada, itu membuat semua penonton juga ikut bersemangat saat menyaksikan pertandingannya. Bahkan penonton baru juga dapat ikut tertarik menonton Shopee Liga 1 karena yang memandu acaranya adalah Bung Valentino.

Selain pembahasan diatas peneliti juga menggunakan triangulasi dalam penelitian ini guna memeriksa keabsahan data yang diteliti. Triangulasi sumber dari penelitian ini adalah salah satu dosen dari Kalbis, yaitu Bapak Herlin. Dalam hal ini narasumber mengatakan bahwa strategi kreatif dalam sebuah program bola adalah tergantung dari setiap pertandingannya misalnya pertandingan dengan tim-tim besar suasananya dan promosinya pasti berbeda. Seperti yang dikatakan dalam wawancara yang sudah dilakukan:

“Kalo strategi kreatif bola itu tergantung dari setiap pertandingannya misalnya hari ini pertandingannya biasa aja, tapi besoknya pertandingan big match suasananya, promosinya. Promo kan juga berpengaruh nanti promo dulu ni terus dibuat highlightnya, membuat previewnya abis itu nanti di kasih pengamat sepak bola, di tambah artis atau siapa, atau melakukan video call dengan siapa, atau nanti juga bisa ke lapangan misalnya nanti disambungkan ke stadion terus memperlihatkan para pemannya sedang melakukan pemanasan. Kalo strategi kreatifnya itu tergantung pertandingannya

kalo di shopee, kalo big match yang pasti kan banyak sponsornya”

Promosi melalui media sosial juga berpengaruh. Menggunakan host dan komentator atau pengamat sepak bola, setelah itu meliput lapangan yang nanti akan digunakan, memperlihatkan para pemain sedang melakukan pemanasan. Selain itu Bapak Herlin juga mengatakan bahwa saat ini segementasi untuk sebuah program sport adalah untuk semua kalangan. Dari anak umur lima tahun sampai orang tua.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Kreatif Program Shopee Liga 1 di Indosiar, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi kreatif dari program ini dapat disimpulkan melalui konsep strategi kreatif dari Peter Pringle. Yang pertama perencanaan program, menunggu deal dari stasiun televisi Indosiar, setelah mendapat persetujuan lalu membuat rundown, membuat skrip dan mempersiapkan kebutuhan lainnya. Lalu yang kedua pengorganisasian, pada tahapan mempersiapkan rundown, memberikan arahan kepada host dan co host memberitahukan mengenai segmen-segmen yang akan berlangsung selama pertandingan. Yang ketiga pengarah dan memberikan pengaruh, pada tahapan yang ketiga ini merupakan eksekusi program yang telah dipersiapkan sebelumnya, waktu tayang program Shopee Liga 1 pukul 15.00-17.00. Yang terakhir pengawasan, pada program ini juga mengadakan evaluasi yang dilakukan setiap kali pertandingan telah selesai.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan beberapa narasumber mengatakan bahwa program olahraga memiliki segmentasi penonton mulai dari umur lima tahun hingga lima puluh tahun. Program olahraga juga memiliki segmentasinya tersendiri sehingga penonton dari program olahraga tidak akan hilang dan tetapi akan ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmadi, Abu dan Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2005
- Agus Salim, (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Alo, Liliweri. (2004). *Wacana Komunikasi Organisasi*. Mandar Maju: Bandung
- Bungin, Burhan.(2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta:Putra Grafika
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Edisi Revisi. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Group, Jakarta
- Mulyana Deddy.(2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.