

# Strategi Kreatif *Daily Lifestyle* Sebagai Program Unggulan di MNC Channels

Joel Reinhard Bagenda<sup>1)</sup>, Agustrijanto<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaira, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email: 2018103809@student.kalbis.ac.id

<sup>2)</sup>Email:l15312@lecturer.ac.id

**Abstract:** Strategy is important in every situation, including television. Creativity is also needed when running a television program with the aim of achieving the target being achieved. Creative strategy is a concept created to achieve the goals of a television program. The purpose of this study was to determine the daily lifestyle creative strategy as a flagship program in MNC Channels. Although this program is a new program, this program has a fairly good rating. The methodology in this research is descriptive with data collection through observation and interviews. By using Peter Pringle's program strategy, namely program planning, program production, program execution and evaluation of the results of this study, it was found that the creative strategy used by the daily lifestyle program was choosing several producers with different backgrounds and of course with each different concept, present in-depth information without including gossip, and provide shows with different themes in each special episode.

**Keywords:** concept, creative strategy, rating, special, television program

**Abstrak:** Strategi merupakan hal yang penting di setiap situasi, termasuk di dalam dunia pertelevisian. Kreativitas juga dibutuhkan disaat menjalankan sebuah program televisi dengan tujuan mencapai target yang sedang diraih. Strategi kreatif merupakan konsep yang dibuat untuk mencapai tujuan dari sebuah program televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif *daily lifestyle* sebagai program unggulan di MNC Channels. Walaupun program ini termasuk program baru tetapi program ini memiliki rating yang cukup baik. Metodologi di dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Dengan menggunakan strategi program Peter Pringle yaitu perencanaan program, produksi program, eksekusi program dan evaluasi hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi kreatif yang digunakan oleh program *daily lifestyle* yaitu memilih beberapa produser dengan latar belakang yang berbeda dan pastinya dengan masing – masing konsep yang berbeda, menyajikan informasi secara mendalam tanpa memasukan unsur pergunjangan, dan memberikan tayangan dengan tema yang berbeda di setiap episode spesial.

**Kata kunci:** konsep, program televisi, rating, spesial, strategi kreatif

## I. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi televisi yang semakin canggih, banyak tayangan program televisi yang memiliki kualitas baik, mulai dari kualitas audio hingga video. Mulai dari tayangan program yang dapat dinikmati secara gratis dan berbayar melalui TV kabel hingga bisa diakses secara *live streaming*

dengan hanya menggunakan internet. Dengan adanya teknologi seperti ini memungkinkan penonton dapat melihat program acara televisi kapanpun dan dimanapun.

Di dalam kualitas program yang baik, salah satunya menggunakan strategi kreatif yang tepat. Strategi sendiri bisa dikatakan sebagai rencana yang tepat

mengenai kegiatan untuk mencapai sarana khusus. Menurut Supriadi (2001, p. 7) menyimpulkan bahwa kreatif merupakan suatu kemampuan seseorang untuk dapat melahirkan sesuatu yang baru, baik itu berupa suatu gagasan maupun karya nyata yang relatifnya berbeda dengan apa yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas tersebut merupakan suatu kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi didalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, serta juga integrasi antara tahap perkembangan.

MNC Lifestyle pertama kali berdiri pada tanggal 3 juli 2010 yang diprakarsai oleh Direktur Utama MNC Group yaitu Bapak Hary Tanoesoedibjo. Selain sebagai tambahan dari channel – channel yang sudah ada di MNC Group serta adanya respon positif dari para penonton akan kebutuhan tayangan *lifestyle*, dari situlah Bapak Hary Tanoesoedibjo melihat pangsa pasar dan tak hanya soal bisnis tetapi juga keinginan dari beliau untuk mendidik bangsa Indonesia supaya lebih maju melalui tayangan – tayangan yang bermanfaat.

MNC Lifestyle dibentuk agar masyarakat Indonesia tidak tergantung dengan channel internasional lainnya. MNC Lifestyle adalah channel yang memiliki konsep yang mencerminkan dan mendorong para wanita dan tidak menutup kemungkinan untuk pria yang mencari inspirasi dan ide – ide untuk meningkatkan gaya hidup mereka. Dengan konten yang *original* menampilkan berita – berita mengenai selebriti, fesyen, kecantikan, makanan, dan melayani tujuan hiburan bagi para pencari trend masa kini. Saluran ini

membahas mengenai gaya hidup dengan ide – ide inspiratif untuk memberikan inspirasi mengenai gaya hidup masa kini.

Program Daily Lifestyle ini terdapat di saluran *channel* yang bernama Lifestyle & Fashion. *Lifestyle* sendiri merupakan bahasa inggris yang berartikan gaya hidup. Setiap manusia memiliki gaya hidup yang pastinya berbeda – beda dan sesuai dengan kepribadian mereka masing – masing. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari – hari tergolong manusia di dalam masyarakat.

Salah satu program unggulan yang diproduksi oleh saluran channel Lifestyle & Fashion MNC Channels adalah program Daily Lifestyle. Program ini merupakan program *infotainment* yang membahas tentang informasi seputar segala sesuatu yang berbau *fashion* mulai dari aktor atau aktris terkenal hingga orang biasa yang memiliki keunikan di bidang fashion. Program ini sebelumnya tayang setiap hari Senin – Jumat pukul 20.45 WIB tetapi saat ini sudah berubah jam tayang menjadi pukul 19.30 WIB. Program ini berdurasi sekitar 30 menit dan dipandu oleh 2 host yang berkecimpung di bidang fashion. Program ini sudah berjalan selama 1 tahun dan memiliki rating yang cukup tinggi dari saluran Lifestyle and Fashion.

Peneliti tertarik untuk meneliti program Daily Lifestyle ini karena program ini merupakan program yang tergolong baru yang dimiliki oleh MNC Channels tetapi sudah memiliki rating yang cukup baik. Seperti yang kita tahu bahwa program *infotainment* di beberapa stasiun televisi berisikan tentang mengomentari kehidupan para *public figure* dengan

tambahan bumbu – bumbu yang belum tentu itu adalah fakta. Kebiasaan buruk turun temurun dari masyarakat di Indonesia sendiri adalah bergosip sehingga program infotainment menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan rating yang baik agar memiliki penonton yang banyak.

Dalam pandangan awal peneliti terhadap topik penelitian ini, peneliti melihat bahwa program Daily Lifestyle yang tergolong baru ini memiliki konsep program yang berbeda dengan program infotainment pada umumnya. Ketika konsep program infotainment lain kurang mengedukasi dan lebih mengejar rating, tetapi Daily Lifestyle menyuguhkan program yang mengedukasi dan memberikan wawasan baru dan itu menjadi nilai plus bagi program tersebut.

Berbeda dengan program lainnya, Program Daily Lifestyle sendiri mematahkan persepsi penonton yang melihat program infotainment biasanya tidak berbobot dan hanya berisikan tentang komentar – komentar yang bukan berdasarkan fakta tetapi Daily Lifestyle mengangkat isu – isu yang sedang trend dan melihat dari sudut pandang lain yaitu salah satunya dari segi seni dengan tujuan mengedukasi dan memberikan wawasan baru.

Peneliti ingin mengetahui dan meneliti tentang strategi kreatif yang diterapkan Daily Lifestyle sehingga program tersebut bisa mendapat rating yang cukup tinggi dan peneliti mengambil penelitian tentang program mengenai fesyen karena menurut peneliti masih sedikit program *infotainment* yang membahas fesyen berbasis edukasi di televisi nasional maupun tv kabel. Berdasarkan latar

belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul “Strategi Kreatif *Daily Lifestyle* Sebagai Program Unggulan di MNC *Channels*.”

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Strategi**

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

#### **2. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif bisa diartikan sebagai rangkaian strategi yang mencoba merumuskan segala macam bentuk data dan fakta dari sebuah arahan kreatif. Dalam pembentukan sebuah strategi kreatif atau strategi pesan membutuhkan sebuah perencanaan, yang biasanya berisikan:

- *Creative Brief*

Strategi kreatif dan rincian kunci eksekusi dibuat dalam sebuah dokumen yang disebut *Creative Brief* atau panduan kreatif. Yang membahas tentang rincian dari mulai permasalahan yang dapat diselesaikan dengan komunikasi, target audiens dan kunci untuk dapat mengetahui sikap dan kebiasaan mereka, *brand position* dan keputusan merek seperti *brand personality* atau *brand image*, tujuan komunikasi yang menentukan respon yang diinginkan untuk pesan dengan target audiens, *selling idea* yang akan memotivasi target untuk merespon, pertimbangan media tentang dimana dan kapan pesan akan disampaikan, dan arahan kreatif yang memberikan saran tentang cara untuk merangsang respon audiens yang diinginkan.

- *Message Objective*

Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan.

- *Targeting*

Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target audiens terhadap sebuah program.

- *Branding*

Tuntutan merek juga menjadi pertimbangan yang penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi program.

### **3. Media Massa**

Media massa merupakan sarana menyebarkan informasi kepada

masyarakat, menurut Bungin (2006, p. 72) media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan dan lain sebagainya.

Berbeda dengan Cangara (2009) yang menyatakan bahwa media massa merupakan suatu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan alat komunikasi mekanis dari sumber pesan ke penerima pesan atau khalayak umum. Alat mekanis komunikasi yang dimaksud oleh Cangara adalah berbagai media massa yang ada di masyarakat seperti surat kabar, televisi, radio, hingga film. Media massa, yang biasa disebut masyarakat dengan media, merupakan istilah yang digunakan sejak tahun 1920-an untuk mengidentifikasi berbagai media atau pers.

Dengan kecanggihan teknologi saat ini juga sangat mempengaruhi peran media massa kebebasan media massa dan dukungan dari teknologi tersebut dapat melahirkan dua kondisi, yaitu satu sisi akses informasi yang semakin mudah untuk masyarakat akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut serta dalam penyelenggaraan pemerintahan yang pada akhirnya akan menciptakan kondisi yang demokratis, namun di sisi lainnya adalah kebebasan yang dimaksud tidak diiringi dengan tanggung jawab akan menimbulkan kebebasan yang tidak terarah.

### **4. Program Televisi**

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk

memenuhi kebutuhan audiennya. Program televisi yang disajikan adalah faktor yang membuat khalayak tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran (Morissan, 2008, p. 210). Maksudnya suatu program televisi merupakan sebuah konsep yang telah dirancang sedemikian rupa oleh tim produksi dengan tujuan untuk memberikan pesan baik itu sebagai hiburan ataupun informasi yang disajikan dengan menarik demi mendukung keberhasilan finansial dari suatu stasiun televisi yang mewadahnya. Pesan tersebut dikemas dalam bentuk sajian program televisi.

Dibalik terciptanya sebuah program, terdapat tim yang merancang hingga program ditayangkan di televisi dan dinikmati khalayak. Tim tersebut adalah tim produksi yang dipimpin oleh seorang produser. Adapun dalam menciptakan sebuah program tim produksi harus memiliki banyak cara atau strategi dalam merancang sebuah program agar program dapat diterima oleh khalayak dan tentunya memenuhi target rating yang ditetapkan perusahaan.

Secara umum program siaran televisi terbagi dua bagian, yaitu program hiburan populer disebut program entertainment dan informasi disebut juga program berita. Program informasi yaitu program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya, pendekatan produksinya menekankan pada kaidah jurnalistik (Latief & Utud, 2015, p. 5).

### **5. Strategi Program Televisi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana titik operasionalnya (Effendy, 2005, p. 32).

Strategi program Peter Pringle yang dilihat dari manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategi program siaran yang terdiri dari (Morissan, 2008, p. 273):

- **Perencanaan program**

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa: *Program planning involves the development of short-, medium-, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives* (perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan kegunaannya). Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audiens yang tersedia pada waktu tertentu.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audien. Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahulu dengan bagian pemasaran.

Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal

ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik. Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran.

Kedua bagian ini harus bahu-membahu menyusun strategi program terbaik, sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak-banyaknya. Jika tidak terdapat kesepakatan antara kedua bagian ini, maka pimpinan tertinggi stasiun penyiaran harus menengahi dan bertugas mencari jalan keluar.

- **Produksi Program**

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi.

Ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja dan dari siapa saja. Terkadang gagasan untuk membuat sebuah program dapat berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio, surat kabar, dan sebagainya. Media massa memberi ide untuk membuat program. Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Media penyiaran dikenal oleh khalayak dari berbagai program yang ditayangkannya.

- **Eksekusi program**

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program yang bersangkutan.

Manajer program juga perlu berkoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal program itu memerlukan liputan wartawan seperti peristiwa khusus atau berita penting (*breaking news*). Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau Menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan.

- **Pengawasan dan evaluasi program**

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan.

Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat bekerja secara efektif.

Jumlah audiens dan komposisi audiens yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audiens yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahannya untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya atau tindakan lain yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula.

## **B. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian deskriptif merupakan salah satu metode yang dapat dipilih saat melakukan penelitian. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas dan terperinci. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi dengan mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan.

Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Tujuan penelitian deskriptif dibagi menjadi tiga yaitu mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi. Mendeskripsikan dalam hal ini penelitian pada tahap awal yakni mendeskripsikan temuan – temuan penelitian berdasarkan data – data yang dianalisis dan kemudian dilakukan penelitian secara mendetail. Kemudian

menjelaskan dalam hal ini adalah memberi penjelasan terkait hasil deskripsi penelitian yang sudah ditemukan berdasarkan data – data tersebut.

Data yang secara detail dimiliki oleh peneliti harus dijabarkan agar pembaca jelas membaca dan memahaminya. Yang terakhir adalah memvalidasi yaitu melakukan validasi untuk mendeskripsikan dan menjelaskan semua temuan. Validasi kebenaran dan keakuratan hasil temuan sangat diperlukan agar hasil penelitian tidak dianggap suatu kebohongan.

### **2. Teknik Pemilihan Informan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Orang yang dijadikan sampel adalah orang yang – orang yang sudah diseleksi sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Ada beberapa jenis informan yaitu *key informan* atau informan kunci (utama) ada informan.

*Key informan* atau informan kunci merupakan orang yang diyakini mengetahui banyak informasi mengenai berbagai macam topik penelitian. Berbeda dengan informan yaitu orang yang berguna untuk memberikan informasi tambahan yang digunakan untuk melengkapi informasi dari *key informan*. Peneliti

memilih key informan dan informan yang dapat memenuhi syarat untuk mencari informasi terkait dengan strategi kreatif program daily lifestyle dalam memproduksi program siarannya.

Pada penelitian ini peneliti memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam penelitian ini.

Tabel 1 Data Informan

Nama	Jabatan
1. Evi Damayanti	Produser divisi lifestyle & fashion sekaligus menjadi <i>key informan</i> dalam penelitian ini.
2. Shinta Casanova	Produser divisi lifestyle & fashion dan menjadi informan pertama dalam penelitian ini.
3. Wahyu Pambudi	Asisten produser divisi lifestyle & fashion dan menjadi informan kedua dalam penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menjadi hal yang paling penting untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi:

- Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Menurut Sutrisno Hadi observasi ialah proses yang kompleks, terdiri dari berbagai macam proses biologis maupun proses psikologis. Namun, proses yang paling penting ialah ingatan dan pengamatan.

Ketika sedang melakukan observasi, peneliti sebisa mungkin mengamati dengan baik dan menjaga sisi alamiah dari subjek penelitian. Peneliti sempat melakukan kerja praktik / magang sehingga teknik observasi ini dapat digunakan sebagai teknik pengambilan data.

- Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mencari informan atau narasumber yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan menanyakan beberapa hal penting seputar topik yang sedang dibahas. Data dalam penelitian kualitatif lebih banyak berupa kata – kata sehingga wawancara merupakan metode penting dalam teknik pengumpulan data. Menurut Moleong (1991, p. 135) mengartikan bahwa wawancara dengan tujuan percakapan tertentu.

Dalam metode ini peneliti dan responden secara langsung (tatap muka) untuk memperoleh informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang bisa menjelaskan masalah penelitian. Hambatan umum yang terjadi di dalam proses wawancara adalah keterbatasan

etnik, ketidaksamaan budaya, perbedaan agama, perbedaan kelas sosial dan perbedaan usia. Peneliti harus memilah dengan baik informan yang sesuai dengan kriteria sehingga hambatan itu bisa diminimalisir.

- Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk menjadi pelengkap data observasi dan wawancara. Dokumentasi sendiri 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 serta catatan yang terkait dengan penelitian ini.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan proses observasi dan wawancara dengan ketiga narasumber yang bertanggung jawab serta menjalankan proses kreatif dalam program Daily Lifestyle tersebut, maka peneliti menemukan beberapa strategi kreatif yang digunakan oleh program tersebut dengan menghubungkan konsep kreatif dari Peter Pringle yaitu: perencanaan program, produksi program, eksekusi program dan evaluasi program.

1. Perencanaan program

Perencanaan sebuah program pada dasarnya adalah rencana jangka pendek hingga jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan kegunaannya. Di tahun 2020 akhir seluruh produser dan tim dari divisi Daily Lifestyle mengadakan rapat dan

karena MNC Channels sendiri belum memiliki program striping *inhouse* maka tercetuslah program Daily Lifestyle ini.

Tujuan dari program Daily Lifestyle sendiri adalah menjadi program *infotainment* yang mengedukasi dan membahas fakta yang terjadi di lapangan. Setelah departemen program berkonsultasi dengan departemen pemasaran maka episode pertama Daily Lifestyle tereksekusi pada awal tahun 2021.

Salah satu bagian dari perencanaan program adalah mempersiapkan segala kebutuhan yang dibutuhkan sebelum proses produksi pada saat program tersebut berlangsung. Perencanaan program merupakan salah satu hal penting yang dilakukan sebelum produksi agar pada saat produksi berlangsung bisa menjadi lebih efisien.

Perencanaan program pada program Daily Lifestyle berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, hal pertama kali adalah memikirkan tema yang ingin diangkat. Ketika sudah memiliki tema yang mau diangkat maka para produser membuat naskah secara garis besar. Ketika mereka memiliki narasumber yang berhubungan dengan tema tersebut maka mereka menghubungi narasumber untuk melakukan penjadwalan untuk diwawancarai.

2. Produksi program

Produksi program atau pengorganisasian merupakan proses dimana suatu program akan mulai dibuat atau ditayangkan. Daily Lifestyle dari awal perencanaan menggunakan dua host untuk mendampingi audiens selama

program tersebut tayang. Program Daily Lifestyle sempat menggunakan teknik *live tapping* yaitu dimana semua materi sudah dipersiapkan dan ditayangkan langsung di studio tetapi itu sangat tidak efisien.

Contohnya dalam satu episode Daily Lifestyle berdurasi sekitar 27 menit dan selalu memproduksi 5 episode setiap minggunya belum lagi dengan kesalahan teknis yang tidak diduga akan terjadi. Maka tim produksi mengganti cara tersebut dengan konsep *tapping host* dan untuk materi vt digabungkan pada proses editing. Pada saat proses editing pun sesekali produser mengecek hasil editan yang sedang dikerjakan, setelah selesai proses editing, maka dilakukan *preview* oleh produser dan pihak *programming* apabila kedua pihak sudah setuju maka episode tersebut siap untuk ditayangkan.

Dalam proses produksinya program ini banyak hal yang harus dipersiapkan mulai dari *crew call* untuk *crew* yang bertugas pada saat proses *tapping*, berkoordinasi dengan pihak studio karena studio digunakan secara bergantian, mempersiapkan alat secara teknis mulai dari setting kamera, audio, hingga lighting yang digunakan serta berkoordinasi dengan tim *wardrobe* karena dalam satu hari bisa melakukan lima episode *tapping host* dan membutuhkan lima pasang wardrobe yang berbeda – beda.

### 3. Eksekusi program

Eksekusi program atau pengarahan dan memberikan pengaruh merupakan tahapan yang digunakan untuk memberikan pengarahan atau mengeksekusi program. Pada program Daily Lifestyle ini pada dasarnya

merupakan program *infotainment* yang membahas tentang gaya hidup dan fesyen. Program ini ditayangkan mulai dari Senin sampai Jumat pukul 19.30-20.00.

Jam tersebut termasuk di jam *prime time* atau jam utama dimana biasanya banyak orang yang sedang menonton televisi. Di jaman yang semakin berkembang maka gaya hidup dan fesyen merupakan bagian dari kehidupan sehari – hari sehingga program ini di tayangkan pada jam *prime time*.

Pihak *programming* dari program Daily Lifestyle sendiri melakukan *rerun* (penayangan kembali program yang sudah tayang) dengan tujuan untuk penonton yang tidak sempat melihat tayangan yang sudah lewat bisa menonton kembali dan bisa mendapat lebih banyak penonton. Narasumber yang dihadirkan oleh program Daily Lifestyle terkadang merupakan suatu komunitas dan itu menambah nilai audiens. Dengan era milenial sekarang gaya hidup dan fesyen tidak hanya berbicara tentang perempuan, banyak juga kaum laki – laki yang terdata menjadi audiens dari program Daily Lifestyle ini.

### 4. Evaluasi program

Evaluasi program merupakan evaluasi tim yang dilakukan dalam setiap program. Setiap program membutuhkan evaluasi di setiap tayangan, sehingga tim dapat mengetahui dimana letak kekurangan dalam setiap episodenya. Seperti pada program Daily Lifestyle juga memiliki evaluasi di setiap bulannya. Biasanya dilakukan rapat secara tatap muka ketika sedang membuat episode spesial.

Evaluasi ringan biasanya dilakukan di dalam grup whatsapp dan lebih efisien karena semua tim sibuk dengan pekerjaannya masing – masing. Pada saat proses *tapping* produser juga melakukan pengawasan sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan agar pada proses editing juga lebih mudah tanpa adanya hambatan.

#### IV. SIMPULAN

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Kreatif Daily Lifestyle sebagai Program Unggulan di MNC Channels dilakukan melalui konsep strategi kreatif yaitu yang pertama mulai dari mencari ide. *Brainstorming* dengan seluruh tim bisa menemukan ide – ide program yang cemerlang dan berbeda dari yang lain.

Membuat program *infotainment* yang hanya menyajikan fakta dan membutuhkan riset yang cukup banyak itu membutuhkan tenaga yang ekstra, apalagi dengan minat audiens yang terkadang lebih memilih berita gosip daripada fesyen aslinya. Mulai dari menentukan tema untuk episode tersebut, lalu membuat naskah dan apabila dirasa membutuhkan narasumber maka langsung menghubungi narasumber tersebut.

Lalu pada tahapan berikutnya tim menyiapkan semua peralatan mulai dari teknis hingga wardrobe yang digunakan pada saat proses *tapping* dan tidak lupa melakukan *briefing* kepada host agar proses *tapping* bisa berjalan dengan lancar. Selanjutnya tim bekerja sama untuk mengeksekusi program yang telah dipersiapkan sebelumnya. *Tapping* biasanya dilakukan secara langsung lima episode di dalam satu hari sehingga bisa

langsung masuk ke proses editing. Yang terakhir pada program ini juga selalu melakukan preview dan evaluasi sehingga meminimalisir kesalahan yang terjadi.

Beberapa strategi lainnya seperti strategi dalam memilih produser dengan *background* yang berbeda sehingga menghasilkan konten yang beragam. Mulai dari konten gaya hidup dengan hobi mewah, tempat kuliner yang menarik, hingga fenomena unik yang terjadi di suatu komunitas. Dengan strategi tersebut maka penonton akan selalu menunggu kehadiran konten dari program Daily Lifestyle dan tidak perlu mencari informasi tentang gaya hidup dan fesyen di program lain.

Dengan memberikan tayangan yang informatif maka program Daily Lifestyle yang merupakan program infotainment yang biasanya identik dengan wanita bisa masuk ke semua umur dan *gender* tidak hanya perempuan saja.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Baker, F. B., & Kim, S.-H. (2017). *The Information Function*. 89–104.
- Bungin, B. (2006). Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Cangara, H. (2009). Resensi Buku Pengantar Ilmu Komunikasi Cangara | indralumbangaol
- Defhany, & Zarfina, A. (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*, 01(01), 124–137.
- Dianti, D. E., & Herawati, F. A. (2013). Implementasi Konsep Kreatif Pendekatan Parodi Dalam Iklan Televisi Axis. 16.

- Effendy, O. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosda, 125.
- Fadilla. (2017). Strategi Kreatif Program Ini Talkshow Episode Spesial 3 Tahun.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79.
- Herawati, M. E. (2021). Skripsi Strategi Kreatif Program Shopee Liga 1.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Mulyana. (2013). Metode Penelitian Komunikasi. 3, 103–111.
- Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85.
- Nurul Wulan, S. (2018). Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Tayangan Magazine Show Di Televisi. In *Jurnal Bisnis dan Komunikasi: Vol. Vol-5* (Issue ISSN 2356-4385).
- Ridha, N. (2017). Paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Robin, P. (2014). *Television Program, Production, Analysis*. 13(01), 121–136.
- Rustiadi E. (2013). Pengantar Sosiologi Pedesaan dan Pertanian. *Gadjah Mada University Press*, 27–59.
- Siregar, R. H. (2014). Bentuk Dan Teknik Komunikasi Ketua Untuk Meningkatkan Disiplin Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Agama Islam As Sunnah Kabupaten Deli Serdang. *Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara*, 53(9), 1689–1699.
- Siti Rohmah. (2021). Teori-teori komunikasi.
- Wahyuti, T. (2015). Strategi Kreatif Dan Proses Pembuatan Program Televisi. *Konvergensi*, 01(02), 145–159.