

Strategi Kreatif Program *Web Series* Keluarga Badak Episode 1 Di Kanal Youtube Space#

Cakra Mahardhika Kevlana¹⁾, Syaifuddin²⁾

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

¹⁾Email: cakramahardhika12@gmail.com

²⁾Email: udin.sayuti@gmail.com

Abstract: A program can be said to be successful if it can make the audience enjoy the show. Included also in form of web series program. To achieve that goal, creative strategies are one way to make a program more interesting. The purpose of this research is to find out the creative strategy of episode 1 Keluarga Badak web series program on YouTube Space# channel. With this research, we can find out what creative strategies the episode 1 Keluarga Badak team used. The method in this study used a descriptive qualitative approach with interview and literacy technique to obtain more accurate results. This study uses the post – positivism paradigm and uses the Herbert Zettl program strategy as a reference to analyze the data obtained. The results obtained are the season 1 episode 1 Keluarga Badak can convey the message that has been formed by the creative team to the audience, with a strategy that refers to the selection of names, selection of players, and the concept of program

Keywords: creative strategy, keluarga badak, program analysis, space#, web series

Abstrak: Suatu program bisa dikatakan berhasil jika bisa membuat penonton menikmati tayangan tersebut. Termasuk juga dalam program berbentuk web series. Untuk mencapai tujuan itu, strategi kreatif merupakan salah satu cara untuk membuat sebuah program menjadi lebih menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif program web series Keluarga Badak episode 1 di kanal YouTube Space#. Dengan adanya penelitian ini, maka dapat diketahui strategi kreatif apa saja yang oleh tim Keluarga Badak episode 1. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan literasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan menggunakan strategi program Herbert Zettl sebagai acuan untuk menganalisis data yang didapat. Hasil yang didapat adalah Keluarga Badak season 1 episode 1 bisa menyampaikan pesan yang sudah dibentuk oleh tim kreatif kepada penonton, dengan strategi yang mengacu kepada pemilihan nama, pemilihan pemain, dan konsep program.

Kata kunci: analisis program, keluarga badak, space#, strategi kreatif, web series

I. PENDAHULUAN

Keluarga Badak merupakan sebuah program berbentuk *web series* yang dibuat oleh tim Space#. *Web series* ini ditayangkan di kanal YouTube Space#. Selain itu, *web series* ini menjadi salah satu *web series* yang masuk nominasi pada Popcon Award 2018 dengan nominasi “OUTSANDING WEB SERIES”. Sampai saat ini, Keluarga Badak sudah mempunyai 3 *season*, yaitu *season 1* saat Ramadan 2018, *season 2* saat Februari 2019, dan *season 3* saat

Ramadan 2019.

Pada *season 1*, jumlah penonton paling banyak terdapat pada episode 1. Episode 1 sendiri mendapatkan jumlah penonton sebanyak 1,2 juta penonton. Jumlah penonton tersebut bisa diraih karena Keluarga Badak menawarkan hal yang ringan, dengan episode 1 nya hanya mempunyai durasi 3 menit 47 detik. Selain itu, tema Ramadan dengan pendekatan keluarga menjadikan Keluarga Badak sebagai sebuah tontonan yang ringan, dan cocok untuk tontonan di bulan Ramadan yang mayoritas kontennya adalah hal-hal yang

agamis.

Selain itu, faktor-faktor seperti para pemeran yang sebagian besar adalah Selebgram dan Komika dan unsur komedinya masih fresh, minim *slapstick* dan diperbanyak oleh verbal dan *gimmick*. Pemilihan tokoh yang sudah mempunyai persona yang terbentuk, seperti selebgram dan komika, membuat *web series* ini mau tidak mau ditonton oleh penggemar mereka. Untuk episode 1 dan tayangan perdana, mendapatkan penonton sebanyak 1,2 juta orang merupakan pencapaian yang cukup bagus.

Web series ini menceritakan tentang kehidupan sehari-hari keluarga yang mempunyai tubuh super besar, yaitu Babe Bachrudin (Reza Chandika) dan Mamak (Dakhliya) yang penuh drama dan humor. Mereka menjalani kehidupan di bulan ramadan dengan segala drama dan humor yang dikemas secara ringan dan juga dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, misalnya saat season 1, mengangkat tentang orang yang emosional saat berpuasa, bau mulut orang yang berpuasa, berbuka yang berlebihan, atau saat pertama puasa, orang-orang kebanyakan akan telat dan malas saat sahur.

Keluarga Badak ini menjadi salah satu program tersukses Space# yang menjadikannya sebagai salah satu channel yang dikenal di masyarakat, khususnya anak muda. Itu dikarenakan apa yang diangkat oleh Keluarga Badak sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti yang sudah dijelaskan di paragraf sebelumnya, yaitu mengangkat persoalan saat puasa, semisal menahan amarah, atau berbuka secara berlebihan. Selain itu, faktor-faktor seperti para pemeran yang sebagian besar adalah Selebgram dan Komika dan unsur komedinya masih fresh, minim *slapstick* dan diperbanyak oleh verbal dan *gimmick*.

Selain Keluarga Badak, Space# sebagai salah satu *Production House* /

Agency yang bergerak di dunia digital, juga mempunyai beberapa program yang lain. Mereka fokus di drama *web series*, sitkom, horror, dan infotainment, dan juga menerima *customize* konten dari klien ataupun membuat konten ataupun program dari klien. Mereka sudah membuat drama *web series*, yaitu Kenapa Belum Nikah, lalu ada konten infotainment yaitu Meja Gunjing ada juga kuliner yaitu Bubar Pak RT, lalu bekerja sama juga dengan JOOX untuk program JOOX LIVE NOW yang merupakan *talkshow* musik.

Adanya Keluarga Badak sebagai salah satu program *web series* yang bermain di ranah yang bermain di ranah YouTube, didasari oleh perkembangan media. Untuk era sekarang, banyak sekali konten-konten yang ditayangkan atau diunggah ke YouTube. Selain *web series-web series* yang disebut di paragraf sebelumnya, Keluarga Badak episode 1 *season 1* juga ditayangkan dan diunggah ke YouTube. Hal ini dikarenakan mulai masuknya YouTube sebagai salah satu media sosial yang menjadi alternatif penyedia tontonan, atau sebagai salah satu *platform* untuk mengunggah karya dalam bentuk *audiovisual*.

YouTube sendiri juga merevolusi bentuk industri kreatif dan media untuk saat ini, karena mendukung trend yang sedang naik seperti *vlog*, *reaction*, *web series*, dan bahkan *podcast*. Dengan bebasnya dan tidak adanya standarisasi dalam membuat konten (kecuali copyright), membuat banyaknya jenis-jenis konten yang bertebaran. Mulai dari *vlog*, *review*, *reaction*, *game*, *short movie*, *webseries*, *music*, dan masih banyak lagi. Hal ini dikarenakan munculnya media baru sebagai sebuah media yang inklusif, dalam artian tidak adanya batasan-batasan dan standarisasi seperti yang dilakukan oleh media massa.

Dengan latar belakang seperti itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana

strategi kreatif program *web series* Keluarga Badak episode 1 pada kanal YouTube Space#, yang jumlah penontonnya mencapai 1,2 juta orang, sehingga Keluarga Badak menjadi salah satu *web series* yang ditunggu pada bulan Ramadan. Dengan segala uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kreatif program *web series* Keluarga Badak episode 1 menggunakan strategi program Herbert Zettl, dan mengetahui bagaimana cara tim kreatif Keluarga Badak mencapai penonton sebanyak 1,2 juta orang pada episode 1 dan bisa bertahan sampai 2 *season* berikutnya.

II. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Itu dikarenakan paradigma post-positivisme menggunakan berbagai metode dalam penelitiannya, sambil tetap menekankan penemuan (*discovery*) dan pembuktian teori (*theory verification*). Meskipun mengambil posisi objektif, akan ada interaksi peneliti dan partisipan yang akan mempengaruhi data post-positivis digunakan untuk mendapatkan hukum-hukum umum pendekatan yang dipilih. (Poerwandari, 2007: 37).

Untuk mengetahui dan menjawab masalah pokok, bagaimana strategi kreatif dari program *web series* Keluarga Badak season 1 episode 1 maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, agar dapat memahami objek yang diteliti, secara mendalam.

Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum (tataran konsep) (Kriyantono, 2006: 196). Lalu, menurut Noor (2011:33) penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan

bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. Creswell (1998) menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut (Noor, 2011: 34- 35).

Untuk metode penelitian, peneliti menggunakan metode studi kasus. Menurut Yin (2003: 1) secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how” atau “why”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Dalam penggunaannya, peneliti studi kasus perlu memusatkan perhatiannya pada aspek pendesainan dan penyelenggaraannya

agar lebih mampu menghadapi kritik-kritik tradisional tertentu terhadap metode/tipe pilihannya. (Yin, 2003: 1)

Untuk lokasi penelitian, peneliti melakukan pengambilan data di kantor SPACE# di Setiabudi Atrium Lantai 9, Jl. H. R Rasuna Said Kav.62, Jakarta Selatan dan Lotte Shopping Avenue Kuningan, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, terhitung dari bulan Agustus sampai Oktober 2019.

Peneliti menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder. Untuk data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data. Secara umum, Bungin (2, 2007: 111) mendefinisikan wawancara mendalam adalah suatu proses tanya jawab dengan cara bertatap muka antara pewawancara dengan informan untuk mendapatkan keterangan atau data yang diinginkan. Pewawancara berperan sebagai pemimpin dalam proses wawancara, sedangkan informan adalah orang yang diperkirakan memahami dan memiliki informasi dari data yang peneliti inginkan.

Untuk pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan dokumentasi dan literatur. Menurut Sugiyono (2007: 83), hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, sekolah, tempat kerja, masyarakat dan auto biografi. Masih sama seperti wawancara dan observasi, dokumentasi atau dokumen berfungsi untuk mendapatkan informasi. Untuk literatur, peneliti menggunakan berbagai sumber buku mengenai Komunikasi, Komunikasi Massa, Manajemen Media Penyiaran, Media Massa, Media Baru, Strategi Kreatif Media, Strategi Program, dan berbagai jurnal serta arsip yang mendukung dan sesuai dengan penelitian penelitan.

Untuk teknis analisis data, peneliti menggunakan strategi program Herbert Zettl. Menurut Herbert Zettl, saat melakukan produksi pasti akan terlibat

dengan salah satu atau semua dari proses produksi. Fase tersebut adalah pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Zettl, 2012: 4). Fase-fase tersebut memang tidak bisa dilepaskan saat proses produksi, karena hal tersebut merupakan hal yang paling fundamental dalam proses produksi.

Pra Produksi (Preproduction)

Herbert Zettl mengatakan bahwa pra produksi mencakup semua persiapan dan kegiatan sebelum benar-benar melakukan proses produksi di studio. Biasanya terjadi dalam dua tahap, tahap 1 terdiri dari semua kegiatan yang diperlukan untuk mengubah ide dasar menjadi konsep atau skrip yang bisa diterapkan. Pada tahap 2 semua rincian produksi yang diperlukan, seperti lokasi, kru, peralatan untuk produksi seperti kamera. Hal itu dilakukan sebelum benar-benar melakukan kegiatan produksi di studio (Zettl, 2012: 4)

Produksi (Production)

Menurut Zettl, tahapan produksi adalah tahapan saat sudah di studio. Sebelum melakukan proses pengambilan gambar, biasanya dilakukan gladiresik ataupun latihan dengan menggunakan alat-alat yang sudah disiapkan saat praproduksi. Kegiatan produksi ini mencakup semua kegiatan di mana acara atau program direkam atau yang akan ditayangkan. (Zettl, 2012: 4)

Pasca Produksi (Postproduction)

Menurut Zettl, kegiatan ini juga dapat mencakup koreksi warna dari hasil gambar yang sudah diambil. Aktivitas utama dalam pasca produksi terdiri dari koreksi gambar dan klip yang detail (contoh: menyamakan warna kemeja pada aktor sehingga sama antara gambar satu dan yang lainnya selaras), pemilihan musik latar yang sesuai, dan membuat efek audio khusus yang diproduksi sendiri. Saat menggunakan gaya film kamera tunggal, yang berarti bahwa model sebuah adegan dibuat dengan hanya satu kamera, kegiatan pasca produksi mungkin memakan waktu yang

lebih lama daripada produksi itu sendiri. (Zettl, 2012: 4)

Untuk validasi data, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran data atau formasi melalui berbagai sumber data yang berbeda seperti dari wawancara, observasi, dokumen, catatan pribadi dan sebagainya. Berbagai data tersebut akan menghasilkan hasil yang berbeda dan akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (Pujileksono, 2015: 146)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam program *web series* Keluarga Badak *season* 1, khususnya episode 1, pra produksinya difokuskan kepada pembentukan karakter dan persiapan premis. Premis tersebut akan dikembangkan menjadi 3 bagian, yaitu *bridging*, isi, dan *punchline*. *Bridging* yang dimaksud adalah bagaimana mereka membentuk latar belakang masalah sehingga menjadi relevan, secara cerita, untuk masuk ke dalam inti masalah. Untuk inti masalah ini terdapat pada *part* isi. Part isi ini biasanya merupakan konflik atau klimaks dalam episode tersebut. Untuk rangkaian episodenya ditutup dengan sebuah *punchline*. *Punchline* ini merupakan rangkaian kalimat ataupun *gimmick*.

Untuk part *bridging* Keluarga Badak episode 1, terletak pada adegan di mana Mamak dan Babe memanggil Ucok, anaknya untuk makan sahur bersama. Lalu masuk ke part isi atau konfliknya, yaitu Babe bercerita panjang lebar kepada Ucok, bagaimana dulu Babe melaksanakan ibadah puasa. Babe bercerita sambil menepuk meja berkali-kali. Hal itu membuat Mamak tidak fokus terhadap sahurinya, dan selalu gagal memasukkan makanan ke mulutnya. Mamak pun mulai marah-marah, sampai akhirnya Baba, yang merupakan Asisten Rumah Tangga,

mengatakan bahwa sudah masuk waktu Imsak.

Setelah adegan itulah ada *punchline*, yaitu Mamak marah besar sampai-sampai menuangkan semua makanan pada piring masing-masing. *Punchline* tersebut adalah penutup episode 1 Keluarga Badak.

Dari segi cerita, cerita yang diangkat merupakan salah satu kekuatannya, di mana cerita tersebut berkaitan erat dengan apa yang terjadi di kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat yang sedang menjalankan ibadah puasa. Ini berkaitan juga dengan tema yang diangkat. Tema yang diangkat adalah Ramadan, dengan fokus permasalahannya adalah apa yang terjadi dan dialami oleh Keluarga Badak itu sendiri dalam menjalankan ibadah puasa.

Selain itu, pemilihan nama Keluarga Badak dirasa cukup unik. Cukup unik karena sangat relevan dengan apa yang ditayangkan. Karena dari segi penampilan, para pemeran ini mempunyai ukuran tubuh yang cukup besar, sehingga bisa menimbulkan persepsi bahwa para pemeran ini mewakili kata "badak" itu sendiri. Namun, sebenarnya nama Keluarga Badak ini mempunyai arti Keluarga Bachrudin dan Dakhliya, diambil dari nama tokoh utama dalam cerita *web series* tersebut.

Untuk sejauh ini, belum ada yang menyinggung nama Keluarga Badak sebagai bentuk *body shaming* terhadap orang-orang bertubuh besar, dan bahkan penonton pun terhibur dan sejauh ini tidak pernah memperlakukan hal tersebut.

Lalu, proses pra produksi selanjutnya adalah menentukan konsep program. Dalam setiap pembuatan sebuah program, salah satu hal yang paling penting adalah membuat ide kreatifnya. Bagaimana sebuah program mempunyai struktur tayangan dan juga karakter dalam programnya. Proses pembentukan ide kreatif ini biasanya

dilakukan dengan diskusi, hingga akhirnya mempunyai hasil akhir yaitu konsep programnya.

Dengan hal-hal tersebut, pesan-pesan yang diinginkan oleh tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1 adalah, sebuah Keluarga yang menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan, dan menghadapi masalah-masalah yang relevan saat menjalankan ibadah puasa. Untuk episode 1 sendiri, masalah yang dihadapi adalah Keluarga Badak telat melaksanakan sahur.

Setelah mencapai kata sepakat soal ide dan naskah, biasanya naskah tersebut akan diproses dalam set/studio. Proses tersebut yang biasa disebut produksi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, proses ini terjadi setelah adanya kesepakatan dalam hal naskah, ide, dan juga konsep. Untuk Keluarga Badak *season 1* episode 1, proses *shooting* mereka dilakukan di dalam studio mereka.

Tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1 mempunyai beberapa tahapan saat proses *shooting*. Tahapan-tahapan tersebut adalah mempersiapkan pakaian pemeran. Lalu mempersiapkan dan melihat set lokasi, untuk menentukan properti-properti apa saja yang akan dipakai untuk memperindah set lokasi. Saat para pemeran sudah siap, tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1 melakukan *briefing* terhadap pemain. *Briefing* yang tim kreatif lakukan hanya sekadar menjelaskan, poin-poin adegan yang ada dalam episode 1. Hal tersebut dilakukan untuk membuka ruang para pemain untuk memberi masukan ataupun melakukan improvisasi-improvisasi yang dirasa lucu dan cocok untuk episode tersebut.

Di lain sisi, dengan konsep *briefing* pemeran yang di mana para pemeran hanya diberi sebuah poin-poin adegan saja, tanpa adanya naskah berbentuk skrip, menjadi sebuah kelemahan dalam program *web series* Keluarga Badak. Bukan hanya membawa keuntungan

berorientasi pada kekuatan program *web series* tersebut, tapi hal itu juga menjadi kelemahan program *web series* tersebut, karena dengan konsep seperti itu, adanya korelasi antara kondisi emosional pemeran dengan apa yang dihasilkan. Sebagai contoh, melakukan improvisasi yang sebenarnya lucu, tapi sebenarnya tidak perlu dilakukan, seperti adegan pada *scene* terakhir di episode 1 Keluarga Badak *season 1*.

Hal-hal yang berkaitan dengan produksi tersebut, merupakan bentuk penyampaian atas pesan-pesan yang diinginkan oleh tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1. Pesan-pesan tersebut dibentuk berdasarkan ide-ide yang sudah dikembangkan saat proses pra produksi. Hasil dari proses produksi tersebut merupakan medium untuk penyampaian informasi atau pesan yang diinginkan oleh tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1.

Proses produksi yang mencakup; *briefing*, set lokasi, *wardrobe* tersebut menjadi unsur-unsur penting selain kamera yang digunakan dan pencahayaan saat di lokasi.

Setelah melakukan proses produksi, tahapan selanjutnya adalah masuk ke dalam proses pasca produksi. Proses ini biasanya mengumpulkan hasil gambar, untuk dilakukan *editing* oleh para editor. Proses *editing* ini biasanya terbagi dua, yaitu *offline* dan *online*. *Offline* ini biasanya membuat *rough cut* untuk menjadikan gambar-gambar yang sudah diambil menjadi satu dengan cerita.

Menurut Zettl, kegiatan ini juga dapat mencakup koreksi warna dari hasil gambar yang sudah diambil. Aktivitas utama dalam pasca produksi terdiri dari koreksi gambar dan klip yang detail (contoh: menyamakan warna kemeja pada aktor sehingga sama antara gambar satu dan yang lainnya selaras), pemilihan musik latar yang sesuai, dan membuat efek audio khusus yang diproduksi sendiri. Saat menggunakan gaya film kamera tunggal, yang berarti bahwa model sebuah adegan

dibuat dengan hanya satu kamera, kegiatan pasca produksi mungkin memakan waktu yang lebih lama daripada produksi itu sendiri. (Zettl, 2012: 4)

Keluarga Badak *season 1* episode mempunyai konsep tersendiri, dalam melakukan proses pasca produksi. Biasanya, tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1 langsung memberikan hasil *shooting* kepada para editor untuk langsung dibikin *rough cut*. Editor ini sudah di-*brief* oleh tim kreatif Keluarga Badak, seperti apa pola yang akan dipakai untuk episode 1.

Hal tersebut dilakukan agar pesan-pesan yang sudah dibentuk saat pra produksi, bisa sesuai dengan hasil yang sudah dibuat. Karena hasil dari *editing* ini yang akan dilihat oleh penonton, dan penonton akan menafsirkan apa yang sudah mereka lihat dan sudah mereka tonton.

Selain itu, pada pasca produksi ini tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1 tidak menggunakan banyak *background* ataupun grafis. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi pecah konsentrasi pada penonton. Maka dari itu, porsi *background* dan grafis tidak terlalu banyak pada program *web series* ini, karena yang dijual dan menjadi titik fokus adalah kehidupan Keluarga Badak itu sendiri, dengan para pemeran lainnya yang sudah menjadi satu kesatuan.

Pada tahapan ini, proses pasca produksi adalah yang terakhir dalam sebuah proses pembuatan program. Pada program *web series* Keluarga Badak *season 1* episode 1, dikatakan bahwa apa yang dilakukan tim kreatif program *web series* Keluarga Badak *season 1* episode 1 tidak ada yang berbeda dengan proses *editing* pada umumnya. Itu disebabkan karena mereka ingin menonjolkan apa yang menjadi kekuatannya, yaitu pemeran dan konsep ceritanya.

Untuk hal ini, dengan selesainya proses pasca produksi, maka bisa dikatakan bahwa medium yang

digunakan tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1 untuk menyampaikan pesan-pesan yang mereka inginkan sudah lengkap, karena mediumnya sudah berbentuk tayangan yang bisa dinikmati oleh penonton, sehingga bisa melihat respon penonton yang sudah menonton program *web series* Keluarga Badak *season 1* episode 1, adakah sinergitas dari apa yang diharapkan oleh tim kreatif terkait pesan yang ingin disampaikan, dengan respon yang dikeluarkan oleh penonton setelah menonton program *web series* tersebut.

IV. SIMPULAN

Pada Keluarga Badak *season 1* episode 1, bisa dikatakan bahwa tahapan produksinya berfokus kepada pra produksi. Bagaimana tim kreatif menentukan nama program, konsep program, pemilihan pemain dan juga konsep naskah, menandakan bahwa tim kreatif Keluarga Badak *season 1* episode 1 berfokus kepada ide. Itu dilakukan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan bisa diterima oleh penonton.

Pesan-pesan yang terkandung dalam ide tersebut, disampaikan melalui medium yaitu pemeran dan konten yang dibuat, yang berarti bahwa medium-medium tersebut diproses pada saat produksi dan pasca produksi.

Sedangkan untuk *feedback* dari penonton, bisa dikatakan bahwa positif. Pesan yang ingin disampaikan oleh tim kreatif bisa diterima oleh penonton. Itu bisa dilihat oleh respon penonton pada kanal YouTube Space# pada program *web series* Keluarga Badak *season 1* episode 1 yang mengatakan bahwa program *web series* tersebut lucu. Itu selaras dengan pesan yang ingin disampaikan, yaitu sebuah Keluarga yang menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan, dan menghadapi masalah-masalah yang relevan saat menjalankan ibadah puasa, dengan unsur komedi yang segar dan ringan sehingga bisa diterima

oleh penonton. Untuk episode 1 sendiri, masalah yang dihadapi adalah Keluarga Badak telat melaksanakan sahur.

DAFTAR RUJUKAN

- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Poerwandari (2007). *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Yin, R. K. (2003). *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Zettl, H. (2012). *Television Production Handbook + Workbook Eleventh Edition, International Edition*. Canada: Wadsworth