

## **Analisis Strategi Kreatif Produser Dalam Menjaga Kualitas Tayangan People And Hobbies Di Okezone Tv**

**Kevin Emyr Varianshah<sup>1</sup>, Dipo Krishyudi Ono<sup>2</sup>, Restiawan Permana<sup>3</sup>, Yogaprasta Adi Nugraha<sup>4</sup>**  
Universitas Pakuan, Indonesia  
Email: kevinemyr76@gmail.com

**Abstract:** *This study explores the People and Hobbies program, a television show that highlights various hobbies pursued by individuals, public figures, and communities. The show uniquely presents diverse hobbies in one package—something rarely found in Indonesian TV programs, which usually focus on a single hobby or discontinue airing. Through interviews and visits, the show reveals why guests pursue their hobbies and shares their achievements, aiming to inspire the public to explore and develop their own interests. The study aims to describe how communication within the production team occurs and how producers implement creative strategies to maintain the program's quality. A qualitative descriptive method is used, involving interviews, observations, and documentation. Data is analyzed using Graham Wallace's four-stage theory of planning. Findings show the program maintains a strong rating of 8/10, airing once a week on Saturday nights. Communication among producers, creatives, and production assistants involves idea development, speaker selection, and script review. Creative strategies focus on choosing unique speakers, creating engaging visuals, and conducting thorough evaluations of past episodes to ensure high-quality production.*

**Keywords:** *analysis, creative strategy, producer, show quality, television program.*

**Abstrak:** *Penelitian ini mengkaji program People and Hobbies, sebuah acara televisi yang menyoroti beragam hobi yang dijalani oleh individu, tokoh publik, dan komunitas. Program ini secara unik menyajikan berbagai jenis hobi dalam satu kemasan—sesuatu yang jarang ditemukan dalam program televisi Indonesia yang umumnya hanya fokus pada satu jenis hobi atau tidak berlanjut penayangannya. Melalui wawancara dan kunjungan langsung, acara ini mengungkap alasan para narasumber memilih hobi mereka serta membagikan pencapaian mereka, dengan tujuan menginspirasi masyarakat untuk mengenal dan mengembangkan minat masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi terjadi di dalam tim produksi serta bagaimana strategi kreatif diterapkan oleh produser dalam menjaga kualitas program People and Hobbies. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teori empat tahap perencanaan dari Graham Wallace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini mempertahankan rating tinggi sebesar 8 dari 10, meskipun hanya tayang seminggu sekali setiap Sabtu malam. Komunikasi antara produser, tim kreatif, dan asisten produksi dilakukan dalam proses pengembangan ide, pemilihan narasumber, dan peninjauan naskah. Strategi kreatif meliputi pemilihan narasumber dengan hobi unik, pengambilan gambar yang menarik, serta evaluasi rutin terhadap episode sebelumnya untuk memastikan kualitas produksi tetap terjaga.*

**Kata Kunci:** *analisis, kualitas tayangan, program televisi, produser, strategi kreatif.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di era modern telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan melalui media penyiaran seperti televisi dan radio. Televisi, sebagai salah satu media komunikasi massa, terus berkembang dan tetap menjadi sarana yang kuat dalam menyampaikan pesan audio visual yang menarik dan informatif. Industri televisi Indonesia telah mengalami perubahan signifikan sejak pertama kali berdiri pada tahun 1962. Saat ini, televisi tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan edukasi yang mampu memengaruhi perilaku serta pola pikir masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, konten televisi pun menjadi semakin beragam dan interaktif. Salah satu program

televisi yang dinilai menarik dan memberikan dampak positif adalah *People And Hobbies* (PnH) yang tayang di Okezone TV. Program ini membahas berbagai macam hobi yang digeluti oleh public figure, individu, maupun komunitas, serta menyoroti alasan di balik pilihan hobi tersebut. Dengan pendekatan yang inspiratif dan informatif, PnH menjadi tayangan yang unik karena menggabungkan banyak jenis hobi dalam satu program, berbeda dari kebanyakan tayangan di Indonesia yang hanya fokus pada satu jenis hobi. Program ini tayang di Okezone TV, saluran televisi berbayar berbasis satelit dan kabel yang menyajikan konten hiburan dan gaya hidup. Melihat konsistensi dan kualitas dari program PnH, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana komunikasi antara produser dan tim produksi dilakukan, serta bagaimana strategi kreatif diterapkan dalam menjaga kualitas tayangan tersebut agar tetap relevan dan diminati oleh penonton. Berdasarkan latar belakang diatas penulis menarik berbagai masalah yang teridentifikasi sebagai berikut : Bagaimana komunikasi antar pribadi yang terjadi didalam tim produksi dan bagaimana strategi kreatif yang dilakukan produser dalam menjaga kualitas tayangan program acara *People And Hobbies*.

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita). (Nora & Latief, 2016). Menurut John R. Bittner, didalam buku *Komunikasi Massa* hasil karya Annisa Eka Syafrina yang dimuat dalam jurnal, komunikasi massa adalah komunikasi yang penyampaiannya melalui media massa modern, seperti surat kabar, radio, film dan televisi. Melalui media massa sebuah informasi atau pesan dapat dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang kepada komunikan yang beragam dan jumlah yang banyak secara serentak. (Putra, 2022).

### **Analisis**

Analisis menurut Sugiyono (2019) yang dimuat dalam jurnal analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sementara itu, Suryana (2015) yang dimuat dalam jurnal menyatakan bahwa analisis merupakan kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan. Menurut Wiradi (dalam

Kurniawan, 2023) analisis merupakan sebuah aktivitas yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari ditaksir **makna** kaitannya.

### **Strategi Kreatif**

Strategi kreatif menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu gagasan cara atau perencanaan yang dibuat untuk dapat menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh individu maupun suatu organisasi. (dalam Khotimah & Sukartono, 2022). Menurut Naratama (2013), terdapat 13 strategi kreatif yang digunakan untuk mengembangkan kreativitas suatu acara di antaranya adalah Target Penonton, Bahasa Naskah, Format Acara, *Punching Line*, *Gimmick* dan *Funfare*, *Clip Hanger*, *Tune* dan *Bumper* Penataan Artistik, Musik dan *Fashion*, Ritme dan Birama Acara, Logo dan Musik *Track* untuk *ID Tune*, *General Rehearsal*, *Interactive Program*. Menurut Graham Wallas, yang dikutip dari jurnal, untuk meneliti ide, seseorang dapat membedakan dalam empat tahapan, yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. (Ghalib & Karim, 2021).

### **Produser**

Produser menurut Anton Maburi (2013), adalah orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan suatu acara siaran, seperti yang telah kita ketahui bahwa sebelum merencanakan suatu acara, timbul suatu ide. Ide merupakan salah satu pemikiran dari seorang produser, dalam hal ini ide yang dimaksud adalah ide yang nantinya akan disampaikan kepada audience melalui media. Menurut Morrisson dalam Fallis (2013) yang dikutip dari jurnal, peran dari produser itu sendiri adalah bertanggung jawab untuk mengubah ide-ide atau gagasan yang kreatif ke dalam satu konsep yang praktis, dimana seorang produser harus dapat memastikan adanya dukungan keuangan dalam melakukan seluruh proses yang ada dalam kegiatan produksi, dan juga termasuk dalam penjadwalan, terkadang produser juga harus ikut campur tangan dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan. Tugas utama seorang produser menurut Morrisson yang dimuat dalam Trianum (2021) adalah untuk mengkoordinasikan dan mengontrol semua aspek produksi, dimulai dari pembuatan dan pengembangan ide, mengawasi isi atau topik yang akan dijadikan bahasan dan melakukan pengecekan pada saat pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menurut Hamzah dalam buku metodologi penelitian kualitatif (2022:123) pendekatan kualitatif merupakan pengumpulan data-data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa tanda-tanda hasil wawancara atau observasi yang dikategorikan dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, artefak, dan catatan-catatan saat penelitian di lapangan. Dari semua teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, kata-kata dan tindakan merupakan data utama bagi peneliti, sedangkan data lainnya merupakan data pendukung. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan, antara lain, dapat menggunakan berbagai teknik pendekatan, apakah

mengambil secara terbuka ataupun diketahui oleh informan atau secara tertutup, disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Namun dari semua pendekatan yang dipakai, pengambilan data dalam penelitian dengan cara terarah, sadar, sistematis dan bertujuan memperoleh data penelitian yang dibutuhkan, sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dengan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu dengan menganalisis objek penelitian, yaitu produser dari program *People And Hobbies*, lalu data sekunder didapatkan melalui analisa strategi kreatif dalam menjaga kualitas tayangan, data ini berbentuk informasi dan publikasi yang dikeluarkan di berbagai jurnal dan situs di internet yang berkenaan dengan Okezone TV terkhusus program *People And Hobbies*. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Didalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif menurut Bogdan & Biklen dikutip dalam buku metodologi penelitian kualitatif (2022), mereka mengemukakan bahwa data diperoleh dari aktivitas penelitian yang dilakukan, yaitu dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan pencarian dokumen atau berita-berita lain dari berbagai media yang menjadikan hasil penelitian dapat disusun secara lengkap dan mudah dipahami sehingga dapat diinformasikan kepada orang lain dengan benar. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Proses penganalisaan data ini akan terus dilakukan sampai dengan memperoleh data jenuh. Kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru (Huberman & Miles, 2012). Terdapat empat aktivitas pada model interaktif ini, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing /verification*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Antar Pribadi**

Didalam tim produksi yang ada terdapat komunikasi antar pribadi yang terjadi, komunikasi ini biasanya melibatkan produser dan seluruh tim produksi yang terlibat didalam program *People And Hobbies*, seorang produser selaku pimpinan didalam tim produksi selalu berdiskusi dengan tim untuk mencari materi yang akan ditayangkan didalam setiap episode nya, tidak lupa produser dan *Production Assistant* berdiskusi juga kepada karyawan gudang untuk meminjam dan mengecek alat, *Production Assistant* juga berdiskusi dengan tim pendukung seperti kameramen dan *driver*. Di tim produksi, komunikasi sangat penting. Alur komunikasinya biasanya dimulai dari saat materi sudah didapat dan akan dilakukan syuting keesokan harinya. Setelah ada kesepakatan (*dealing*), tim langsung koordinasi dengan PA. PA kemudian berkomunikasi dengan tim support seperti kameramen dan driver untuk pengecekan dan permintaan alat. Produser atau kreatif akan menginformasikan detail liputan, seperti lokasi dan kegiatan. Setelah itu, PA atau kreatif akan mengirim email pengajuan alat, driver, dan kameramen. Malam harinya biasanya keluar nomor BO untuk pengambilan alat. Setelah itu, kameramen akan mengirim kru call melalui WhatsApp untuk memberitahukan siapa saja tim yang akan bekerja keesokan harinya. Alurnya cukup sederhana dan tidak rumit.

#### **Tahap persiapan**

Tahapan Persiapan adalah sebuah tahapan pertama dalam melakukan strategi yang dilakukan oleh Produser, tahapan ini mengharuskan seorang Produser dalam melakukan riset

awal seperti riset seperti dengan membaca, mewawancarai orang, mengumpulkan fakta, ide, ataupun opini. Dari tahap ini dapat dikatakan bahwa pada dasarnya banyak hal di kehidupan sehari-hari yang bisa dijadikan bahan untuk kreativitas. Perencanaan sebuah episode *People And Hobbies* biasanya dimulai dari dealing dengan narasumber, hal ini dilakukan melalui media sosial Instagram, kenapa Instagram yang dipakai oleh Produser untuk mencari narasumber dengan hobi unik, karena Instagram adalah media sosial yang dapat membagikan foto dan video dengan algoritma yang cepat berubah sesuai trend yang ada, jadi media sosial ini diambil oleh Produser sebagai acuan dalam menentukan konten yang akan diliput oleh tim dan disiarkan ke masyarakat luas, tetapi untuk pemilihan narasumber juga dapat menjadi sebuah langkah yang tidak mudah, karena harus menyesuaikan dengan norma-norma yang ada, tidak semua hobi dapat diliput, dan Link atau yang biasa disebut orang terdekat dan juga kenalan seorang Produser, Seorang produser harus melakukan komunikasi terhadap narasumber untuk menjelaskan konsep acara yang akan tayang di Televisi berbayar Okezone Tv.

### **Tahap inkubasi**

Untuk memunculkan ide yang diendapkan itu, tindakan yang diperlukan adalah merenungkan kembali melalui intuisi imajiner semua informasi, data dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya pada tahap persiapan, tahapan ini dilakukan oleh produser dengan bantuan Production Assistant dan tim kreatif, setelah menjelaskan program dan konsep acara kepada narasumber, Pelaksanaan berlanjut di tahap pendiskusan antara Produser, Creative dan juga Production Assistant, didalam perancangan konsep ini ketika Produser belum mendapat Dealing untuk syuting terhadap narasumber, biasanya seorang kreatif dan juga Production Assistant suka memberikan saran kepada Produser, ketika mendapat rekomendasi narasumber, seorang produser meninjau kembali melalui media sosial, melihat apakah hobi yang dijalani ini bagus, dapat menginspirasi masyarakat, dan juga apabila diliput gambar yang dihasilkan menunjang untuk ditayangkan atau tidak, apabila aspek tersebut tidak memenuhi syarat maka narasumber dapat diganti yang sesuai dengan konsep acara, disaat berbagai narasumber sudah dicari dan sudah masuk dengan konsep yang diusung oleh program *People And Hobbies* biasanya seorang produser meminjau ulang semua rekomendasi narasumber, dan juga mencari info lebih tentang narasumber, dilihat dari kepribadian yang tercermin dari berbagai konten melalui media sosial.

### **Tahap iluminasi**

Ketika didalam proses perencanaan konsep berujung Writer's Block, Produser biasanya berdiskusi ulang, dan juga membiarkan ide-ide berkembang didalam pikiran, setelah beberapa lama setelah diskusi, konsep baru bermunculan sesuai dengan rekomendasi dari narasumber, selagi konsep ini berkembang produser juga berdiskusi kembali dengan tim, untuk memutuskan yang mana yang akan dijadikan episode untuk tayang program, untuk mengambil keputusan yang mana konsep yang akan dilaksanakan, didalam pengambilan keputusan tentang narasumber dan konsep episode program, oleh Produser biasanya melibatkan diskusi, ketika diskusi para anggota kru mengemukakan pendapat masing-masing untuk menjelaskan bagaimana konsep episode yang dimiliki anggota kru, ketika diskusi

selesai pengambilan keputusan bisa diambil berdasarkan keputusan bersama, bisa dengan berkolaborasi antara satu konsep dengan konsep lainnya, ketika cara ini tidak dapat dilakukan karena semua anggota kru tetap berpegang teguh kepada masing-masing konsep dan tidak mau mengalah, maka seorang produser mengambil keputusan berdasarkan voting yang dilakukan oleh seluruh kru program, ketika keputusan sudah diambil oleh seorang produser maka konsep yang ada akan dibuat menjadi sebuah skrip oleh kreatif, didalam proses pengerjaannya kreatif harus terus berkomunikasi dengan produser, karena konsep dari program ini secara tidak langsung dimiliki oleh produser, kreatif juga berdiskusi dengan Production Assistant untuk mengerjakan skrip episode, karena biasanya ide-ide muncul dari seorang Production Assistant, karena seorang Production Assistant turun langsung kelapangan, jadi bisa lebih tau, apa saja yang bagus untuk dijadikan tayangan sebuah episode, bagaimana konsep awal sebuah tayangan yang contoh di bukit yang jauh dari pemukiman, bisa mengambil contoh bersepeda dahulu sebelum trekking, atau konsep yang lebih menarik dengan menaiki mobil yang barang dengan bak terbuka, jadi para narasumber beserta kru menaiki mobil tersebut selagi menuju lokasi trekking, agar tayangan tidak bosan hanya trekking saja, setelah skrip yang dibuat oleh kreatif selesai, diajukan kembali melalui produser, ketika skrip ini jadi, produser juga akan berdiskusi dengan narasumber langsung, karena apa yang bagus menurut Produser belum tentu bagus menurut Narasumber, karena ada beberapa narasumber yang membeli blocking untuk tayang dan mempromosikan berbagai macam hobi mereka yang berkembang menjadi sebuah bisnis, jadi konsep yang diusung pada episode saat itu harus highlight apa yang narasumber inginkan.

### **Tahap Pelaksanaan**

Jika konsep sudah sesuai dengan Produser dan Narasumber, maka yang selanjutnya dilakukan adalah membahas tentang jadwal untuk syuting antara Produser dengan narasumber di tanggal yang sudah ditentukan maka produser dan tim mempersiapkan untuk membahas konsep lebih lanjut, dengan berdiskusi bersama kreatif untuk merapikan dan menentukan konsep akhir episode, setelah konsep ditentukan, dilanjutkan untuk memesan segala akomodasi di minggu sebelum syuting diambil, tahap pelaksanaan ini dibagi kembali lagi menjadi tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tahap pra produksi Seminggu sebelum syuting seorang Production Assistant pada hari senin memesan untuk alat, akomodasi, konsumsi, melalui web perusahaan yang sudah terorganisir dengan divisi terkait, melalui web selanjutnya pemesanan akan dikirimkan melalui email, di hari selasa email balasan akan diterima oleh Production Assistant, selanjutnya PA akan mengecek bahwa barang yang akan dipinjam sudah ada semua atau belum, jika belum lengkap PA akan meminjam ulang alat yang kurang, sembari mengkoordinasi divisi alat. Asisten Produksi memesan alat untuk dipinjamkan melalui pihak gudang perlengkapan, tidak hanya perlengkapan, akomodasi selama syuting pun harus dipinjam melalui email internal, akomodasi termasuk kendaraan dan konsumsi, setelah dipesan email konfirmasi pun datang, berupa akomodasi dan perlengkapan yang akan dipakai tersedia selama hari yang sudah ditentukan, jika salah satu perlengkapan atau transportasi tidak ada pemesanan ulang pun harus dilakukan, setelah melakukan pemesanan ulang, sehari



sebelum syuting akan diberikan nomor BO pada sore hari, pada malam harinya PA, akan melakukan Crew Call untuk tim support yang termasuk kameramen dan driver.

### **Tahap produksi**

Sehari sebelum syuting program *People and Hobbies*, produser dan asisten produksi (PA) menyiapkan peralatan seperti kabel roll, lakban, spidol, dan mengecek ketersediaan alat di gudang. Malam harinya, PA melakukan *crew call* kepada kameramen dan driver untuk menginformasikan jadwal dan lokasi syuting. Pada hari H, kru berkumpul di kantor pukul 09.00 WIB, mengambil konsumsi, lalu menuju gudang untuk meminjam dan memeriksa peralatan seperti kamera, audio, lighting, tripod, dan lainnya. Setelah semuanya lengkap, perlengkapan dan konsumsi dimuat ke mobil, dan kru berangkat ke lokasi syuting sekitar pukul 10.30 WIB. Tiba di lokasi pukul 11.10 WIB di rumah narasumber, Razka Nabillian Donald, seorang konten kreator dengan hobi berbagi. Setelah makan siang dan diskusi konsep, syuting dimulai pukul 12.00 WIB. Adegan pertama diambil di depan rumah Razka, kemudian berlanjut ke halaman belakang saat menyiapkan paket makanan. Pukul 13.30 WIB, kru dan Razka berangkat ke Kampung Pemulung di Jurang Mangu. Dalam perjalanan, kameramen mengambil gambar untuk keperluan *continuity*. Tiba di lokasi pukul 14.00 WIB, kru menyusun meja dan makanan, lalu Razka mulai membagikan makanan kepada warga. Proses pengambilan gambar sempat terkendala karena suasana yang tidak kondusif dan kebisingan, sehingga hanya diambil gambar situasi umum (*establishing shot*). Setelah pembagian selesai, Razka menyampaikan pesan kepada penonton dan berdialog dengan ketua kampung. Syuting berakhir pukul 16.00 WIB, kru merapikan dan memeriksa perlengkapan, lalu kembali ke kantor. Sesampainya di kantor pukul 16.30 WIB, perlengkapan dikembalikan ke gudang dan dicek, kemudian PA menandatangani surat pengembalian barang.

### **Tahap pasca produksi**

Proses pasca-produksi dimulai setelah syuting selesai pukul 16.40 WIB. Asisten Produksi (PA) memindahkan file dari kamera ke komputer editor dan membuat dua salinan sebagai cadangan. PA memastikan ukuran file sesuai antara kamera dan komputer untuk menghindari kehilangan data. Setelah file berhasil dipindahkan, PA memberi tahu editor untuk memulai proses editing. PA juga memantau perkembangan editing dan melaporkannya kepada Produser secara rutin. Produser bertugas menilai kualitas tayangan agar sesuai standar dan menarik bagi penonton. Jika perlu revisi, PA dan editor akan bekerja sesuai arahan Produser. Setelah revisi selesai dan disetujui, video diekspor dalam format penayangan. File hasil akhir kemudian dipindahkan ke divisi programming untuk pemeriksaan terakhir sebelum dijadwalkan tayang. Seluruh proses ini dilakukan agar hasil tayangan berkualitas dan sesuai target produksi.

### **Kualitas tayangan**

Setelah melalui proses perencanaan, pra Produksi, produksi, dan pasca produksi tayangan akan disiarkan melalui televisi kepada masyarakat luas dengan kualitas yang terbaik, karena dengan tayangan berkualitas dapat mendorong masyarakat untuk menikmati tayangan yang diberikan oleh televisi, serta dapat juga memberikan inspirasi bagi masyarakat untuk mencontoh tayangan yang baik, setelah beberapa lama tayang rating dari masyarakat telah

diberikan kepada tayangan, khususnya tayangan *People And Hobbies*, rating yang diberikan oleh masyarakat stabil di angka 8, data ini didapat dari arsip MNC Channels.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam tim produksi program *People and Hobbies* berjalan secara efektif dan konsisten. Program yang tayang di Okezone TV sejak 2019 ini mendapat rating tinggi, yaitu 8 dari 10, meskipun hanya tayang sekali seminggu setiap Sabtu pukul 21.00. Proses komunikasi dimulai dari diskusi antara produser dan Production Assistant (PA) untuk memilih narasumber. Setelah itu, konsep tayangan dibahas bersama tim kreatif. Jika ide buntu, tim berdiskusi ulang hingga muncul konsep baru. Pengambilan keputusan dilakukan melalui diskusi atau voting bila ada perbedaan pendapat. Setelah konsep ditentukan, skrip ditulis oleh tim kreatif dengan masukan dari PA dan produser. PA berperan penting karena memiliki pengalaman lapangan. Produser juga meninjau skrip bersama narasumber, terutama jika narasumber memiliki kepentingan promosi. Strategi produser adalah memilih narasumber yang sedang populer dan memiliki hobi unik, karena narasumber menjadi daya tarik utama program. Selain itu, kualitas tayangan menjadi perhatian utama, mulai dari perencanaan hingga pasca produksi. Pengambilan gambar yang menarik dan evaluasi rutin dilakukan agar setiap episode berkualitas dan tidak monoton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aidil Alvaridzi, & Dailami. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Luar Garis Tiban Kota Batam. *Jurnal Menata*, 2(1), 50–64. <https://doi.org/10.59193/jmt.v2i1.184>
- Aihulia, E. (2023). *Pengaruh Program Acara “Family 100” Mnctv Terhadap Minat Menonton (Survei Pada Ibu- ibu RW 04 Kelurahan Bojongsari, Kota Depok)*. 7–26.
- Anggriany, R. (2016). Berbual dalam dendangan program is a talk show program which aims to provide knowledge and information to discuss about malay culture . This program is based on reality of society Riau who lack knowledge about the malay culture . The aim of this study was. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–15.
- Ghalib, S., & Karim, A. (2021). *Strategi Kreatif Tim Produksi Program Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 2021 M / 1442 H*.
- Hidayat, N., & Khotimah, H. (2019). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Kegiatan Pembelajaran. *JPPGuseda | Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 10–15. <https://doi.org/10.33751/jppguseda.v2i1.988>
- Idayanti, R. U. (2018). *Pengaruh Terpaan Tayangan Cekal Di I News Lampung Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat Lampung Utara*. 1–36.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Khotimah, A. K., & Sukartono, S. (2022). Strategi Guru dalam Pengelolaan Kelas pada Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4794–4801.



<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2940>

- Kurniawan, A. (2023). *Analisis – Pengertian, Contoh, Tahap, Tujuan, Para Ahli*. Wwww.Gurupendidikan.Co.Id. <https://www.gurupendidikan.co.id/analisis/>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 13). (2019). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://kbbi.web.id/preferensi.html>Diakses
- Naratama. (2013). Menjadi Sutradara Televisi. In *Menjadi Sutradara Televisi* (p. 283). Grasindo. <http://katalogdpkprovbanten.perpusnas.go.id/detail-opac?id=17704>
- Nora, H. Y., & Latief, M. C. (2016). Fungsi Komunikasi Massa Dalam Televisi. *Jurnal The Messenger*, 4(1), 1–9.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisy, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Putra, R. A. (2022). Analisis Semiotika Pesan Sindiran Kepada Birokrasi Pemerintahan Dalam Film Animasi Zootopia. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i2.14454>
- Rama Adhypoetra, R., & Eka Putri, C. (2019). Pola Komunikasi Antarpribadi Pelatih Dan Siswa Dalam Membangun Motif Berolahraga Sepak Bola Usia Dini. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 118–130.
- Rengganis, D. P. (2023). Analisis Prosedur Pemberian Kredit Agunan Rumah (Kar) Pada Bank Tabungan Negara Cabang Kelapa Gading Square. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 1, 16–72.
- Sartika, R., Suratriadi, P., & Diah Astuti, F. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Guru Dan Siswa Dalam Memotivasi Belajar Siswa SMP Negeri 13 Bogor. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i1.1977>
- Setiarama, & Widagdo, M. B. (2019). No Title. *Interaksi Online; Vol 8, No 1: Januari 2020*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/26365>
- Susanti, S., & Ratmita, R. A. (2020). Manajemen Produksi Program Berita di iNews TV Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, x(2), 1–17.
- Syafrina, A. E. (2022). Media Massa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Trianum, F. (2021). Strategi Kreatif Produser Dalam Meningkatkan Kualitas Gambar Pada Program Detak Riau Di Riau Televisi. *Skripsi*, 4939. [http://repository.uin-suska.ac.id/55800/1/SKRIPSI\\_GABUNGAN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/55800/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf)
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>

- Witono, A., & Ramadhan, G. (2022). Komunikasi Antar Pribadi Anggota Keluarga Pada Makan Malam (Studi Fenomenologi Pada Public Speaker Di Kota Banjarmasin). *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 154. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.6895>
- Yumiarti, Y., & Komalasari, B. (2020). Pemanfaatan Internet dan Agenda Setting Media Massa. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.29240/jdk.v5i1.1610>
- Yusuf, M. (2020). *Peran Produser dalam Produksi Video Klip "Ora Iso Bali" Nada Senja Strategi Seorang Produser dalam Produksi Video Klip di Masa Pandemi*.
- Zulfiha Remsis, A. (2021). Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Berdasarkan Tahapan Wankat-Oreovocz Ditinjau Dari Gaya Belajar Honey-Mumford. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_sistem\\_pembetungan\\_terpusat\\_strategi\\_melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetungan_terpusat_strategi_melestari)