

Strategi Program Tayangan 'INI TALKSHOW' di Stasiun Televisi NET

¹Damayanti Kurnia, ²Oji Kurniadi

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹damayantikurnia@gmail.com, ²ziekurniadi@yahoo.com

Abstract: The broadcasting industry of Indonesia is going to show the huge development. Most of television stations have been coming up with any kind of TV Programs particularly on entertainment programs. NET as one of the new TV station in Indonesia established on Mei, 18th 2013, has been giving entertainment program which is fresh, innovative and also very interesting called 'INI TALKSHOW'. This two hours program present the talkshow format completed by comedy without lacking the informative and educative contents. This program has been getting the positive response of citizen. For instance on *Twitter*, the quiz which they held everyday on *Twitter* mostly always hit the *trending topic* in Indonesia even *Worldwide*. Moreover, according to Nielsen data about share and rating, this program has been increasing gradually time by time. Therefore, the author interested to find out the program strategy of 'INI Talk Show'. Because the author does believe that the program strategy is the key of succesful TV programs. This study uses the descriptive method by interview and observation technique to find out the program strategy based on Morissan's concept from planning, production, execution, to evaluation. They started a planning by analized the audience for TV *primetime*, found out the best concept, then created a pilot project, schedulling and prepare for production. Production devided into three parts there are pre production, production, and post production handled by production team. For the execution, this program using stripping strategy to grab the audience as much as possible. For the last, evaluation held in daily, weekly, and monthly to make this program has better quality.

Key Word : program, televisi, *talkshow*, produksi

Abstrak : Industri Penyiaran di Indonesia kini semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya stasiun televisi yang hadir membuat program televisipun semakin beragam terutama program-program yang ber-*genre* hiburan. NET. sebagai salah satu stasiun televisi baru di Indonesia yang resmi diluncurkan pada 18 Mei 2013, telah menunjukkan upayanya memberi program-program hiburan yang *fresh*, inovatif, dan sangat menghibur. Salah satunya adalah program 'INI Talk Show'. Program yang berdurasi dua jam ini mempersembahkan format *talkshow* yang dilengkapi dengan nuansa komedi tanpa mengurangi unsur informatif dan edukatif. Program ini telah mendapatkan respon positif dari masyarakat. Diantaranya melalui kuis *Twitter* yang hampir setiap hari meraih *trending topic* Indonesia bahkan mendunia. Selain itu, dilihat dari data riset Nielsenpun menunjukkan bahwa *share rating* program ini cenderung mengalami kenaikan secara bertahap dari awal kemunculannya hingga kini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti strategi program dari 'INI Talk Show' di NET. karena penulis meyakini bahwa sebuah strategi program adalah kunci dari kesuksesan program televisi itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi yang bertujuan untuk mencari tahu strategi programnya berdasarkan konsep Morisan yang meliputi perencanaan, produksi, eksekusi hingga evaluasi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu perencanaan program meliputi analisis audien di jam *primetime*, menentukan konsep program keseluruhan, membuat *pilot project* dan schedulling serta prepare untuk tahap produksi. Tahap produksi dihandle oleh tim produksi yang terbagi dalam pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Sementara untuk eksekusinya program ini menggunakan strategi *stripping* untuk mendapatkan audiens sebanyak mungkin. Tahap evaluasi sendiri rutin dilakukan secara berkala baik itu harian melalui aplikasi obrolan, mingguan setiap hari Jumat, bulanan agar program selalu lebih baik kualitasnya.

Kata Kunci : program, televisi, *talkshow*, produksi

A. Pendahuluan

Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk dapat dilihat dan didengar, itu sebabnya televisi kerap disebut sebagai media yang memiliki kekuatan sangat tinggi untuk memengaruhi mental, pola

pikir dan tindak individu. Hal tersebutpun menjadikan pesan yang disampaikan lebih mudah diserap dan dapat tersampaikan kepada kelompok masyarakat secara luas atau *massive*. Berkat dukungan teknologi satelit komunikasi dan serat optik, siaran televisi yang dibawa oleh gelombang elektromagnetik ini tidak mungkin lagi dihambat oleh ruang dan waktu (Baksin, 2006:16).

Dewasa ini industri televisi di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal itu memungkinkan semakin banyaknya program yang disuguhkan baik yang disiarkan oleh stasiun televisi lokal maupun stasiun televisi nasional. Morissan (2009:379) mengemukakan bahwa apa yang ada di pikiran audien mengenai program siaran, biasanya selalu mengenai acara-acara yang menarik juga menghibur. Sementara bagi pengelola stasiun penyiaran, acara yang semakin banyak ditonton audien tersebut adalah bisnis dan sumber keuntungan bagi stasiun televisi sendiri. Morisan menambahkan bahwa program yang bagus akan menarik audien yang pada gilirannya juga akan menarik pemasang iklan sehingga memberikan pendapatan bagi media penyiaran bersangkutan.

Kehadiran stasiun televisi baru di Indonesia bernama NET. (News Entertainment Television) yang baru genap satu tahun pada tanggal 18 Mei 2014 ini, menjadi bukti semakin berkembangnya industri televisi di tanah air. Televisi yang didirikan oleh Wishnutama dan Agus Lasmono ini, membawa misi memiliki tanggung jawab besar terhadap Indonesia yang tercermin dari tiga misi utama NET. yaitu memberikan tayangan yang kreatif, inovatif dan berkualitas melalui berbagai *platform* menarik. Meski masih belum menjangkau seluruh pelosok negeri, stasiun televisi ini berhasil menarik minat masyarakat terbukti hanya dalam waktu yang cukup singkat yaitu belum genap dua tahun mengudara, televisi NET. ini berhasil menduduki peringkat sembilan *share station* berdasarkan hasil survey *TVR AC Nielsen* pada Desember 2014 lalu.

Salah satu program hiburan lucu dan informatif yang paling banyak menyumbang hasil *share rating* di stasiun televisi NET. ini yaitu tayangan 'INI TALKSHOW'. Sebuah tayangan berdurasi sembilan puluh menit ini kerap kali menjadi *trending topic* Indonesia bahkan *trending topic world wide* di media sosial *Twitter* hampir setiap harinya.¹ Menurut data yang diperoleh dari bagian *Programming* NET., semakin hari penonton dari program 'INI TALKSHOW' terus meningkat, dengan demikian 'INI TALKSHOW' dinobatkan menjadi program unggulan di NET. yang paling banyak diminati pengiklan untuk beriklan.²

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka penelitian ini merumuskan "*Bagaimana Strategi Program Tayangan 'INI TALKSHOW' di Stasiun Televisi NET.?*". Sehingga penelitian ini mencoba untuk mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Bagaimana strategi perencanaan program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET?
2. Bagaimana strategi produksi dan pembelian program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET?
3. Bagaimana strategi eksekusi program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET?

¹ Berdasarkan hasil analisis penulis selama 10- 31 Desember 2014 pada media sosial *twitter* selama di jam tayang 'INI TALKSHOW'

² Berdasarkan data yang diperoleh dari tim *Programming* NET. saat penulis melakukan riset awal dengan mengunjungi kantor NET di Jakarta Minggu, 9 Desember 2014

4. Bagaimana strategi pengawasan dan evaluasi program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET?

B. Landasan Teori

Penelitian ini dilandasi oleh konsep strategi program oleh Morissan (2009) yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan terakhir yaitu pengawasan program. Keempat hal tersebut sering juga disebut dengan manajemen strategis program siaran atau strategi program tayangan televisi.

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan program sebelum masuk ke tahap produksi, yaitu analisis persaingan dan ketersediaan audien. Menerapkan bauran program yang terdiri dari menentukan bagaimana produk program, harga program, distribusi program dan bagaimana program tersebut dipromosikan. Selain itu juga dalam perencanaan, stasiun televisi harus dapat menjabarkan hal apa saja yang memengaruhi keputusan perencanaan program. Terakhir yaitu implementasi dari pembuatan perencanaan secara keseluruhan, mulai dari ketersediaan SDM, sarana, dan administrasi lainnya juga mengenai konsep dari konten program yang akan disajikan beserta perencanaan strategi penayangannya.

Pada tahap pembelian program, suatu program bisa diperoleh dari membeli program ataupun membuat program sendiri. Program yang dibuat sendiri biasanya disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, maka stasiun televisi itu membeli program ke *Production House* (PH) yang memproduksi. Program *talkshow* biasanya merupakan sebuah program yang diproduksi sendiri atau *in-house production*. Pada program yang diproduksi sendiri tim produksi harus memperhatikan mengenai proses produksi mulai dari pra produksi, proses pengambilan gambar (produksi), dan pasca produksi.

Untuk eksekusi program sendiri mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dalam proses ini ditetapkannya penjadwalan suatu program, di jam yang mana program ini layak tayang sesuai dengan audien yang telah dijadikan sasaran program. Strategi penayangan program yang baik ditentukan oleh bagaimana menata berbagai program yang ditayangkan, sehingga pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal.

Sementara itu, proses pengawasan dan evaluasi wajib dilakukan untuk menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan dalam evaluasi ini salah satunya membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika hal tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif, maka pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kinerja yang dapat diukur, diantaranya dari seberapa jumlah dan komposisi audien yang menonton dilihat dari laporan riset *rating*, tingkat penjualan iklan, umpan balik/*feedback* di media sosial hingga proyeksi keuangan secara keseluruhan.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif karena berusaha mendeskripsikan tentang hasil penelitian yang berupa fakta - fakta secara sistematis dan apa adanya (Rakhmat, 2007:25). Alasan menggunakan

metode ini karena hasil penelitian ini akan mengungkap fakta menyeluruh, sistematis dan jelas mengenai strategi program tayangan 'INI TALKSHOW' dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan kepada Roni Adriyanto selaku *Leader Kreatif*, Iqbal Firmansyah selaku *Leader Production Assistant (PA)*, Hendra Respati selaku *Supervisor Divisi Programming and Schedulling*, dan Adimas Iman selaku *Account Executive*.

C. Hasil Penelitian

Perencanaan Program 'INI TALKSHOW' di Stasiun Televisi NET

Perencanaan program pada stasiun televisi NET. diarahkan pada penentuan program apa yang akan diproduksi, penjadwalan program, dan segmentasi audien yang tepat dengan program yang akan dipilih. Selain itu dilakukan juga analisis kompetitif, dimana pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audien.

Pertama-tama stasiun tim *Programming* NET. ini melakukan analisis audien di jam *prime time* yaitu pada pukul 18.00 – 21.59 WIB, hal ini mencakup riset ketersediaan audien, riset terhadap selera audien, dan analisis kompetitif yang berusaha untuk mengetahui persaingan dengan media lain di jam yang akan dipilih. Analisis dan riset peluang pasar sendiri berguna untuk menentukan program seperti apa yang nantinya akan menjadi pilihan masyarakat, karena pada dasarnya masyarakat secara aktif menggunakan media dan memilih sebuah program untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Effendy, 2000:25). Untuk itu penting melakukan analisis peluang pasar, agar mengetahui sebenarnya program seperti apa yang dibutuhkan oleh khalayak.

Adapun alasan mengapa tim produksi NET. memilih program *talkshow* di jam tersebut karena berdasarkan hasil riset pasar yang menyatakan bahwa di jam *primetime* yaitu pada pukul 18.00-21.00 ternyata *share* acara *talkshow* di stasiun televisi lain masih sangat tinggi terutama pada pukul 18.00-19.00. Oleh karena itu dipilihlah sebuah program *Talkshow* dengan konsep komedi yang ditayangkan di jam *prime time* yaitu pada pukul 20.00-21.00 WIB. Jenis program ini dianggap memiliki peluang pasar yang baik, karena memiliki segmen dan target audien yang lebih heterogen. Sehingga setelah dipilih bahwa acara *talkshow*-lah yang akan disuguhkan, maka selanjutnya tim produksi memikirkan bentuk acara *talkshow* seperti apa yang pantas disuguhkan kepada kategori heterogen tersebut yaitu SES A, B, C, D dengan tujuan tetap memberikan hiburan tetapi juga memberikan tayangan yang mendidik dan memberi warna baru pada pertelevisian tanah air khususnya dalam kategori komedi yang positif.

Setelah tujuan, target dan konsep besar ditentukan maka dibuat pilot program, setelah mendapatkan persetujuan kepala divisi produksi dan programming, kemudian dilanjutkan menentukan strategi penjadwalan program, pembentukan tim dan persiapan produksi.

Proses Produksi dan Pembelian Program 'INI TALKSHOW' di NET

'INI TALKSHOW' merupakan tayangan yang dari awal sengaja dibuat dan direncanakan untuk diproduksi sendiri sehingga masuk pada kategori *in-house production*. Untuk proses produksi sendiri terdiri dari tiga tahapan yaitu :

Tahap Praproduksi : Pada tahap ini dirumuskannya ide/gagasan yang akan diusung untuk diproduksi (*shooting*) termasuk menentukan bintang tamu, tema episode, informasi yang akan disuguhkan, konten acara, *wardrobe* hingga properti juga kesiapan seluruh pendukung acara termasuk *setting* dan peralatan teknis lainnya. Produser yang

bertanggung jawab menjalankan produksi program ini membagi tugas kepada kreatif dan *Production Asisstant* (PA). Tim kreatif bertugas untuk membuat cerita, konten, menentukan tema, *gimmick*, *wardrobe*, *property*, menentukan artis dan lain-lain. Intinya seluruh konten acara dibebankan kepada tim kreatif. Sementara tim PA yaitu tim yang bertanggungjawab terhadap segala yang berhubungan dengan teknis acara, termasuk pada peralatan yang digunakan saat *shooting*, teknis *lighting*, audio visual, *crew call team*, hingga bertanggung jawab pada hingga tahap *editing*. Pada saat praproduksi ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh produser, yaitu *make sure* kesiapan tim produksi termasuk segala hal yang berbentuk konten maupun teknis. Termasuk survey kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya proses *shooting*, misalnya survey tempat dan waktu, memastikan kapan semua tim dan pengisi acara tiba di studio, juga sekaligus memastikan tempat dan *setting*-an, apakah sudah cukup aman dan sesuai atau belum. Selain itu produserpun harus memastikan penempatan kamera, audio dan *lighting* yang tepat. Meskipun hal tersebut telah menjadi tanggung jawab PA, namun produser tetap memastikan sebelum *shooting* berlangsung. Hal itu dianggap sebagai *final check* yang bertujuan agar acara berjalan dengan baik. Karena tim NET. ini memang terlihat sangat fokus memastikan semua hal berjalan baik, hal itu sesuai dengan kalimat andalan yang selalu mereka utarakan dalam tim produksi yaitu “ZERO MISTAKE”.

Tahap Produksi : Di tahap ini seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) dilakukan baik *tapping* ataupun *live*. Bedanya *tapping* dengan *live* hanya proses dan waktunya, jika saat *tapping* dilakukan proses pengeditan ulang, *rough cut* hingga *quality control* sebelum akhirnya tayang, di tayangan *live* tidak terjadi pengeditan ulang dikarenakan siaran langsung dapat dinikmati oleh penonton, sehingga pada tayangan *live* diusahakan agar tidak ada kesalahan sedikitpun maka perencanaannya harus lebih matang. Sebelum proses *shooting* leader kreatif terlebih dahulu melakukan *reading*, atau membacakan isi keseluruhan *rundown* dan konten acara kepada *all crew* dan *talent*.

Tim PA untuk proses *shooting* dibagi menjadi dua yaitu PA di lapangan dan PA yang berada di *control room* yang bertugas mendampingi *director* untuk menjaga ketepatan waktu dan menentukan gambar mana yang akan menjadi *master output* atau gambar utama yang ditayangkan. Sementara PA yang ada di lapangan/set bertugas untuk menjaga set dan segala teknis jika ada perubahan di musik/audio, *lighting* dan lainnya. Dalam proses *shooting* terdapat oleh tim *Floor Director* (FD) yang bertugas untuk mengatur kapan keluar masuknya *cast* dan bintang tamu juga memimpin penonton. Untuk proses produksi siaran langsung atau *live*. Tayangan yang secara langsung diolah di *OB Truck* ini ditransmisikan dalam bentuk video signal dan audio signal oleh pemancar dengan sistem gelombang mikro. Gelombang ini kemudian ditransmisikan melalui pemancar SNG atau *Satellite News Gathering* yang ada dalam *OB Truck* NET. ke satelite Palapa yang kemudian dikirim kembali ke MCR atau *Master Control Room* yang berada di kantor NET. Setelah disesuaikan di MCR, gelombang tersebut secara cepat hanya dalam hitungan detik langsung kembali di transmisikan ke satelit palapa yang kemudian dipancarkan ke seluruh *transmitter* di tanah air yang kemudian gelombang ini akan ditangkap oleh pesawat televisi di setiap rumah.

Tahap pascaproduksi : Tahap ketiga pada proses produksi yaitu tahap pascaproduksi. Tahap ini mencakup semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai sampai siap disiarkan atau diputar. Kegiatan yang termasuk dalam proses pascaproduksi dilakukan diantaranya *editing*, memberi ilustrasi, musik, efek, dan lain-lain. Jika proses *editing* selesai, maka tim PA akan melaporkan hasilnya pada produser dan kepala departemen, setelah disetujui selanjutnya hasil

editing masuk ke ruang *Quality Control* (QC). Tim QC bertugas untuk mengecek ulang apakah tayangan ini layak tayang, apakah durasi aman, tidak terdapat hal-hal yang dianggap negatif dan lain-lain. Setelah lolos dari QC barulah tayangan tersebut ditayangkan ke layar kaca pemirsa. Sebelum program hendak tayang, biasanya akan dibuat cuplikan iklannya terlebih dahulu oleh tim promo agar menarik penasaran penonton untuk menyaksikan. Untuk tayangan *live*, biasanya tim QC langsung menonton pada saat program tayang, sehingga jika ada hal yang dianggap kurang pantas langsung akan dilaporkan ke produser yang bertanggung jawab atas jalannya program tersebut di waktu yang sama untuk kemudian dievaluasi.³

Strategi Eksekusi Program 'INI TALKSHOW' di NET

Seperti perencanaan yang telah dibuat mengenai waktu tayang, program 'INI TALKSHOW' tayang di jam *prime time* yaitu pada pukul 20.00 WIB – 21.00 WIB (yang hingga saat ini bertambah jam tayang menjadi dua jam pada pukul 19.00 WIB – 21.00 WIB). Adapun strategi penayangan yang dipilih 'INI TALKSHOW' dalam menarik audiennya yaitu dengan memilih penayangan secara *stripping*. Yaitu, strategi penjadwalan suatu program yang disajikan dalam periode yang sama dan terus-menerus di sepanjang minggunya (Sherman, 1995:369). Strategi ini dianggap cocok, melihat banyaknya penonton yang semakin bertambah setiap harinya, di tambah lagi televisi yang lain tidak menyajikan program serupa di jam tersebut, otomatis hal ini menjadi peluang untuk menarik audien masuk (*inflow*) dan mencegah audien keluar (*outflow*) atau pindah ke lain program.

Selain tayang di malam hari pada pukul 19.00 WIB – 21.00 WIB, program 'INI TALKSHOW' sendiri pun dapat dinikmati di pagi hari pada pukul 08.30 WIB – 10.00 WIB. Namun, bedanya tayangan di pagi hari merupakan tayangan *re-run* atau siaran ulang dari episode-episode 'INI TALKSHOW' pilihan, yang dianggap paling lucu dan menghibur. Menurut Hendra Respati, alasan NET. menayangkan lagi program 'INI TALKSHOW' di jam tersebut yaitu kembali karena alasan adanya potensi besar yang dimiliki oleh program ini, ditambah lagi menurutnya penonton di episode *re-run* inipun ternyata berbeda dengan penonton di malam hari, berdasarkan hasil riset tim *programming*, penonton di jam pagi cenderung lebih banyak ke kaum ibu-ibu yang notabene pada malam hari mereka lebih memilih tontonan sinetron kesukaannya. Sementara penonton malampun kebanyakan tidak menonton lagi di pagi harinya dikarenakan mereka dominan memiliki aktivitas di pagi hari.⁴

Proses Evaluasi dan Pengawasan Program 'INI TALKSHOW' di NET.

Proses evaluasi yang dilakukan oleh tim 'INI TALKSHOW' terbagi dalam beberapa evaluasi berkala, yaitu evaluasi harian, evaluasi mingguan, dan evaluasi bulanan. Secara garis besar evaluasi ini mencakup kegiatan *checking* dan *review* untuk melihat kekurangan-kekurangan baik pada saat praproduksi, produksi, maupun pascaproduksi. Termasuk dalam hal konten maupun teknis juga masalah kedisiplinan dan etos kerja. Proses pengawasan juga harus dilakukan berdasarkan hasil kerja yang dapat terukur. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang dapat diukur melalui laporan riset *rating*, dan *feedback* di *Twitter* @ini_talkshow. Jika jumlah audien yang

³ (wawancara dengan Iqbal Firmansyah selaku leader Tim *Production Assistance* 'INI TALKSHOW', 12 April 2015).

⁴ Wawancara dengan Hendra Respati selaku Supervisor divisi *schedulling and programming*, 9 April 2015

menonton lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan akan bermanfaat untuk memberi arahan akan pengenalan masalah yang kemudian didiskusikan sehingga bisa menjadi koreksi yang kemudian direvisi bersama.

Data-data tersebut bisa dijadikan acuan dalam tahap evaluasi ini sehingga dapat memotivasi tim produksi untuk bekerja lebih kompak lagi demi terciptanya sebuah program yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan sehingga mencapai hasil yang lebih optimal. Dalam kegiatan evaluasi ini juga biasanya dibuka forum diskusi inovasi-inovasi baru berdasarkan keinginan atau saran pasar juga saran-saran dari kepala divisi produksi atau direktur utama.⁵ Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sherman (1995:305) bahwa dalam mengevaluasi sebuah program acara, *programmer* dapat menggunakan ukuran-ukuran tertentu misalnya melalui *rating* program dan masukan dari berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber atau pihak.

D. Kesimpulan

1. Strategi perencanaan program 'INI TALKSHOW' diawali dari menentukan target sasaran yang dituju di jam tayang *primetime* yaitu dari SES A, B, C, D. Untuk rentang usianya sendiri menjangkau semua kalangan, khususnya remaja putra yang memiliki aktivitas tinggi di media sosial *twitter*. Selanjutnya proses mengumpulkan ide/gagasan mengenai konsep program yang akan dibuat. Setelah konsep beserta rundown awal siap kemudian membuat *pilot project* dan *di-preview* direksi. Setelah mendapat persetujuan dari direksi maka dilakukan pembagian tim dan produser merinci anggaran produksi serta koordinasi *schedulling* dengan tim *Programming and Schedulling* sebelum akhirnya lanjut ke tahap produksi.
2. Proses produksi dalam 'INI TALKSHOW' mencakup praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Tahap praproduksi yaitu persiapan dan perencanaan hal-hal apa saja yang dilakukan sebelum *shooting*, hal ini mencakup penentuan tema, penentuan bintang tamu, pembuatan cerita dan plot, *treatment gimmick*, *wardrobe* dan properti juga persiapan sarana dan prasarana sebelum *shooting* berlangsung. Tahap produksi mencakup proses pelaksanaan saat *shooting* baik pada saat *shooting tapping* ataupun *live*. Dan tahap pascaproduksi mencakup proses *editing*, *rough cut*, penambahan ilustrasi musik dan lain-lain sampai masuk ke proses *quality control* hingga akhirnya siap untuk *on air*.
3. Untuk eksekusi program 'INI TALKSHOW', dipilih strategi penayangan secara *Stripping* atau penayangan setiap hari di jam *prime time* yaitu pada pukul 19.00-21.00 WIB.
4. Evaluasi tayangan 'INI TALKSHOW' selalu dilakukan secara berkala baik setiap hari melalui *group chat* di aplikasi *WhatsApp*, evaluasi mingguan yang dipimpin oleh produser setiap hari Jumat, dan setiap satu atau dua bulan sekali dipimpin oleh Kepala Departemen. Evaluasi ini akan membahas secara keseluruhan mengenai konten, teknis, proses, kedisiplinan, etos kerja dan segala hal yang berhubungan dengan program 'INI TALKSHOW' agar kedepannya bisa terus melakukan *improvement* untuk lebih baik lagi.

⁵ Wawancara Roni Adriyanto selaku *Leader Kreatif* "INI TALKSHOW", 10 April 2015.

Daftar Pustaka

- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Citra Adutya Bakti.
- Morrison. 2009. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sherman, Barry L. 1995. *Tellecommunication Manajemen : Broadcasting, Cable and The New Technologies*. Singapore : Mc. Graw Hill.

