

Strategi Tim Kreatif Program “Kok Bisa Viral” Di Nusantara Tv Dalam Menarik Minat Khalayak

Muchamad Rafli Syaumi¹, Lukman, M.M., M.I.Kom², Novalia, M.I.Kom³

^{1,2} Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450, Indonesia

¹raflisauqi@gmail.com

ABSTRAKSI

Komunikasi massa memiliki khalayak yang luas, rancangan yang kuat, dan daya tarik yang luas. Pengelola stasiun penyiaran harus sekreatif mungkin agar bisa menghasilkan berbagai program acara yang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tim kreatif program acara “Kok Bisa Viral” di NTV membuat penonton tertarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian deskriptif kualitatif dan teori AIDDA. Sampling digunakan untuk memilih 4 individu untuk penelitian. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kriyantono mengatakan bahwa model kualitatif yang digunakan dalam analisis data penelitian. Terdiri sudut penyusunan program, penentuan target, eksekusi penyusunan program, dan memimpin penilaian dan evaluasi. Kembangkan perencanaan program, yang mencakup pemilihan format konten program yang menarik dan memenuhi kebutuhan audiens. Selain itu, pengelola program bertugas menjalankan rencana program yang dikembangkan selama produksi program. Termasuk rencana program yang sesuai rencana yang disepakati. Tentukan tujuan program atau target audiens. Tim kreatif menentukan apakah audiens target akan menonton atau mendengarkan program tersebut. Merencanakan program untuk pelaksanaan untuk menetapkan jadwal siaran, pengelola program mencapai kesepakatan semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan program. Melakukan pengawasan dan evaluasi program. Sebuah acara yang sudah tayang dan dinikmati oleh penonton dievaluasi kembali untuk melihat apakah bisa membuat orang minat untuk menyaksikan.

Kata Kunci: Komunikasi Massa, Penyiaran, Strategi, Teori AIDDA

ABSTRACT

Mass communication has a wide audience, strong design, and broad appeal. Broadcast station managers need to be highly creative to produce captivating program shows. The aim of this research is to understand how the creative team of the "Kok Bisa Viral" program on NTV attracts viewers. This study utilizes a qualitative approach, employing qualitative descriptive research methods and the AIDDA theory. Sampling is used to select four individuals for the study, and data is collected through interviews, observations, and documentation. Kriyantono states that a qualitative model is employed for data analysis, involving program development perspectives, target determination, program execution, and leading assessment and evaluation. Program planning is developed, including the selection of attractive program content formats that meet audience needs. Additionally, program managers are responsible for implementing the program plan developed during production, adhering to the agreed-upon schedule. Program goals and target audiences are determined, and the creative team assesses whether the target audience will watch or listen to the program. Program scheduling is planned, and program managers reach agreements with all involved parties in the program-making process. Program supervision and evaluation are conducted, reevaluating aired shows to assess their ability to generate interest and attract viewers.

Keyword: Mass Communication, Broadcasting, Strategy, AIDDA Theory

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sesuatu yang mendasar, jenis komunikasi yang digunakan masyarakat ialah komunikasi massa. Suatu bentuk komunikasi massa adalah salah satu di mana satu pesan disampaikan kepada sejumlah besar orang secara bersamaan dan singkat melalui media cetak atau elektronik. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui komunikasi yang luas, khususnya surat kabar, majalah, radio, TV, dan film. (Pratama, 2020).

TV kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan manusia. Banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu menonton televisi dari pada mengobrol dengan teman dan family. Bagi sebagian orang televisi merupakan teman, televisi adalah cerminan perilaku

individu dan TV bisa menjadi obsesi. Daya tarik televisi mendorong kita untuk menghabiskan lebih banyak waktu di depannya. Televisi memberi kita gagasan tentang bagaimana kita harus menjalani hidup kita dan menunjukkan bagaimana orang lain hidup. (Dwi Purniati, Samsu, 2022).

Ada berbagai program TV, khususnya acara lokal, publik, dan global. Penyiaran dengan unsur sosial, budaya, pariwisata, ekonomi, dan kedaerahan lainnya dikenal dengan siaran lokal, dan tayangan nasional lebih banyak hiburan seperti talkshow, magazine, dan drama ada juga berita. Kalau tayangan internasional lebih banyak materi yang harus di perhatikan karena tayangan internasional lebih banyak di lihat ketimbang tayangan lokal dan nasional.

Siaran televisi berdampak luas (wide) terhadap khalayak, rencana dan daya tariknya sangat tinggi dan heterogen (semua kalangan). Oleh karena itu, pengelola saluran TV diharapkan dapat sekreatif mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik. Bergantung pada jenisnya, berbagai jenis program terbagi dalam dua kategori utama: Program hiburan dan informasi (disebut juga program berita). Program informasi dibagi lagi menjadi dua bagian, hard news, yaitu breaking news yang perlu segera dibagikan, dan soft news, yaitu perpaduan antara fakta, gosip, dan opini. Musik, program permainan, dan program pertunjukan adalah tiga kategori utama program hiburan. (M. A. Morissan, 2018).

Bagian atau segmen dari konten siaran radio atau televisi dapat dianggap sebagai program siaran. sehingga pemirsa dapat memahami bahwa sejumlah program ditayangkan sepanjang siaran, atau bahwa seluruh siaran dari satu stasiun penyiaran terdiri dari sejumlah program. Bergantung pada jenis siarannya, seperti hiburan, informasi iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) atau news, masing-masing program siaran ini menempati slot tertentu untuk durasi tertentu. Slot waktu untuk setiap pertunjukan dibuat sesuai dengan acaranya, sehingga menghasilkan jadwal siaran harian.

Memperkenalkan program TV yang bagus, menarik banyak orang untuk menonton, dibutuhkan program televisi yang menggunakan strategi dan konsep inovatif untuk meningkatkan standar program televisi. Salah satu program di NTV adalah "Kok Bisa Viral". Mengulik informasi fenomenal dan menarik dari seluruh dunia.

"Kok Bisa Viral" adalah salah satu program dari majalah NTV (Nusantara TV). Program magazine Kok Bisa Viral adalah program feature yang menggali informasi fenomenal dan menarik dari seluruh dunia. Program ini menyiarkan program magazine dengan menyediakan 9 urutan fenomenal dari seluruh dunia. Tujuan diadakannya acara ini adalah sebagai hiburan dan memberikan informasi dan fenomena dari seluruh dunia yang sedang trending atau topik hangat di masyarakat.

PT. Nusantara Media Mandiri merupakan unit usaha dari grup perusahaan NT Crop yang dipimpin oleh Nurdin Tampubolon yang bergerak di bidang media penyiaran televisi digital nasional dan memiliki saluran Lembaga Penyiaran Swasta (LPS). PT. Nusantara Media Mandiri dan logo nusantara TV memperoleh Sertifikat Merek dari Kemenkumham Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) berdasarkan UU No. 20 tentang merek pada tahun 2016. Nusantara TV mulai mengudara pada 14/10/2019, secara resmi pada tanggal 10/11 /2015. Nusantara TV adalah TV digital pertama di Indonesia dan portal berita online yang menyajikan program-program hiburan dan berita terbaru politik, ekonomi, hukum, dan sebagainya. Free To Air (FTA), di satelit Telkomsat-3720 MHz, Streaming nusantaratv.com/live.

Nusantara TV merupakan penyiar digital pertama di Indonesia yang menerima Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) pertama dari pemerintah Indonesia. Siarannya serba digital dan bisa diakses dari TV, komputer atau laptop dan

smartphone. Nusantara TV lahir di era globalisasi, pergantian milenium dan era perkembangan teknologi. Nusantara TV membawa inovasi bahwa televisi adalah sahabat pemirsa, sahabat keluarga Indonesia, sahabat negara dan sahabat warga dunia. (TV, 2020).

Hal ini menarik untuk dicermati saat menonton program NTV "Kok Bisa Viral" yang durasi tayangnya cukup singkat. Kasus ini menunjukkan bagaimana peran dan strategi tim kreatif paket program "Kok Bisa Viral" membingkai program "Kok Bisa Viral" agar dapat diterima di masyarakat. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut **"STRATEGI TIM KREATIF PROGRAM "KOK BISA VIRAL" DI NUSANTARA TV DALAM MENARIK MINAT KHALAYAK"**.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan dasar komunikasi yang melalui media massa (media cetak dan elektronik). (Ritonga, 2018). Penerima pesan yang berkaitan dengan media massa merupakan khalayak sasaran utama bagi massa yang berkaitan dalam komunikasi massa. Dengan kata lain, fungsi media massa terkait dengan sikap dan tindakan masyarakat umum. Dengan demikian, massa di sini berusaha untuk menunjukkan kepada orang banyak, pemirsa, pemerhati, atau pembaca.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan berbagai macam komunikasi, baik cetak (koran dan majalah) maupun elektronik (radio dan TV), dengan pajak yang cukup mahal yang dikendalikan oleh suatu yayasan atau orang biasa yang ditujukan kepada berbagai kalangan. Anonim, tersebar dan di tempat yang berbeda. Di media elektronik khususnya, pesan sering disampaikan secara akurat, serentak dan sekilas. (Nurudin, 2017).

2. Media Massa

Media massa adalah alat bantu komunikasi yang dapat menyebar pesan dengan cepat ke khalayak luas. Komunikasi massa memiliki kelebihan komunikasi lain yang dapat mengatasi hambatan Jarak dan waktu dan tidak terbatas. (Feroza & Misnawati, 2021).

3. Penyiaran

Proses penyiaran suatu program dapat dipecah menjadi dua kategori: program siaran langsung (juga dikenal sebagai "Live") dan siaran tidak langsung (juga dikenal sebagai "Tapping") (Erwan Effendi, Rahayu Nian Ramadhani, Rahmad Safii, 2022). Proses siaran langsung (Live) adalah salah satu jenis program di TV. Siaran langsung (Live) terbagi menjadi dua, yaitu siaran langsung dari dalam studio atau area slot TV atau bisa juga dari dalam dan luar kota. Tapping adalah siaran tidak langsung yang dimulai dengan langkah perekaman. Kemudian hanya melalui prosedur penyempurnaan. Di antara perangkat tambahan audio adalah: Video mixing dan dubbing dan meliputi, editing, dan kunci chorma juga ada. Kunci chorma adalah penggunaan variasi efek menggunakan foundation. Secara umum, gunakan warna biru dan hijau lebih sering. (Erwan Effendi, Rahayu Nian Ramadhani, Rahmad Safii, 2022).

4. Televisi

Siaran televisi sejatinya tidak hanya menyentuh sisi psikologis khalayak sebagaimana yang sering terlihat pada tingginya frekuensi masyarakat dalam mendiskusikan program-program yang ditonton. Lebih dari aktivitas itu, bahwa televisi sesungguhnya hadir dalam bentuk wujudiahnya di masyarakat. Fakta membuktikan bahwa sebagian masyarakat menyimpan televisi di rumah mereka yang menunjukkan bahwa betapa televisi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam lini hidup manusia. Kehadiran televisi juga disebut membawa beberapa perbedaan dalam interaksi dan relasi antar anggota keluarga. (Nuraryo, 2019).

5. Pengertian Strategi

David Hunger dan Thomas L. Wheelen mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan. Pemantauan lingkungan merupakan bagian dari manajemen strategi, dan perumusan strategi merupakan bagian dari pemantauan lingkungan. Pengendalian, evaluasi, dan penerapan strategi (implementation). (David Hunger dan Thomas L. Wheelen, 2013).

6. Nusantara TV(NTV)

Media penyiaran televisi digital dengan jangkauan nasional dan berstatus Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) menjadi fokus PT Nusantara Media Mandiri, unit usaha NT Corp, grup yang dipimpin Nurdin Tampubolon. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, PT Nusantara Media Mandiri dan logo Nusantara TV telah mendapatkan sertifikat merek dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) sejak 14 Oktober 2019, dan Nusantara TV resmi mulai mengudara sejak 10 November 2015.

Televisi Nusantara adalah TV digital pertama di Indonesia dan pintu masuk berita berbasis web yang menyajikan tayangan menarik, dan berita terbaru tentang masalah legislatif, aspek keuangan, regulasi, dan sebagainya, yang dapat diakses melalui satelit TelkomSat-3720 Mhz, Free to Air (FTA), dan live streaming di nusantaratv.com/live.

Televisi Nusantara merupakan stasiun terdepan utama di Indonesia yang mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP). Siaran sepenuhnya digital dan dapat diakses melalui smartphone, komputer, atau televisi. Nusantara TV didirikan di era globalisasi, generasi milenial, dan kemajuan teknologi dengan slogan "Sahabat Kita". Nusantara TV menunjukkan bahwa televisi adalah sahabat pemirsa, keluarga Indonesia, bangsa, dan warga negara di seluruh dunia. (TV, 2020).

7. Peranan Tim Kreatif

Kata "peran", yang mengacu pada sesuatu yang merupakan bagian dari atau memegang kepemimpinan utama, adalah akar kata "peran". Pekerjaan menurut Levinson yang dimaksud Soejono Soekamto bahwa gagasan tentang apa yang dilakukan seseorang yang terpenting bagi konstruksi sosial masyarakat, memasukkan standar yang dibuat untuk situasi atau tempat seseorang di mata publik, pekerjaan adalah sekumpulan keputusan yang membimbing individu ke dalam aktivitas publik. (Amelia, 2020).

8. Kok Bisa Viral

Kok bisa viral merupakan program acara yang ada di NTV (nusantara TV) berbasis magazine yang awal tayang pada tahun 2022. Program acara magazine "Kok Bisa Viral" merupakan program acara magazine yang mengulik informasi fenomenal dan menarik dari seluruh dunia dimana program ini menayangkan suatu program magazine dengan memberikan 9 urutan fenomenal dari seluruh dunia. Tujuan diadakannya acara ini adalah sebagai hiburan dan memberikan informasi dan fenomena dari seluruh dunia yang sedang trending atau topik hangat di Masyarakat. (TV, 2020).

9. Minat

Minat pada dasarnya memiliki aspek yang sama dengan minat terhadap televisi. Menurut Hurlock, minat terdiri dari aspek kognitif dan afektif. (Hamdan, 2022).

10. Khalayak

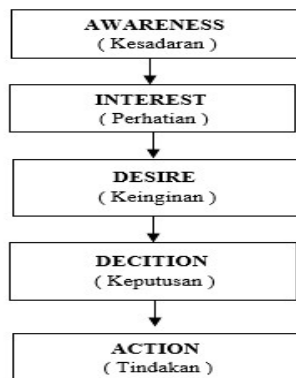
Dalam penyiaran, salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola program media penyiaran adalah apa yang dikomunikasikan pemirsa program, di mana pemirsa berada, dan bagaimana mereka merespons program siaran. (Amelia, 2020).

10. Teori AIDDA

Masalah yang diteliti juga dibandingkan dalam penelitian ini dengan salah satu teori komunikasi efektif Wilbur Schram. Proses "A-A procedure" atau "from attention to action" adalah apa artinya berkomunikasi secara efektif. Artinya, untuk membangkitkan kesadaran (Awareness), pertama-tama Anda harus berusaha membangkitkan Komunikator. Saat perhatian muncul, kita juga harus berusaha menonjol (Interest) dan menginginkan (Desire) sehingga komunikator dapat mengambil tindakan (Action) dengan membuat suatu keputusan (Decision).

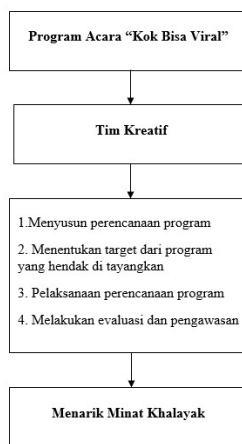
Konsep AIDDA adalah proses psikologis penonton. Untuk mengambil tindakan (Action), pertama-tama mereka harus menarik perhatian (minat) mereka karena ini adalah awal dari komunikasi yang sukses. Ketika perhatian komunikatif terbangun, itu harus diikuti dengan peningkatan perhatian (minat), yang sesuai dengan tingkat kesadaran (Awareness) yang lebih tinggi. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian, yang merupakan titik tolak keinginan (Desire) untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh komunikator. Bagi komunikator hanya ada keinginan (Desire), bagi komunikator itu tidak ada artinya, karena setelah itu harus mengambil keputusan (Decision), yaitu keputusan untuk bertindak (Action) seperti yang diharapkan oleh komunikator. (Amelia, 2020).

Model desain komunikasi AIDDA bersifat linier dan banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran dan promosi bisnis. Model AIDDA adalah singkatan dari Awareness, Interest, Desire, Decision and Action. (Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., 2017).



Sumber: Buku Perencanaan & Strategi Komunikasi
Gambar 1. Model Perencanaan Komunikasi AIDDA

11. Kerangka Pikir



Sumber: Peneliti 2023 Gambar Kerangka Pikir
Gambar 2. Kerangka Pikir

METODOLOGI

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif ini Metodologi subyektif adalah metodologi dalam rekomendasi penelitian, penanganan teori, kerja lapangan, pemeriksaan informasi dan informasi berakhir hingga penyusunan pola-pola pemanfaatan, perhitungan non-numerik, kejelasan situasional, pertemuan dari atas ke bawah dan investigasi konten. (Dr. Drs. Sugeng Pujileksono, 2015).

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan. Investigasi berlangsung di tempat untuk melakukan pengamatan tentang fenomena dalam situasi tersebut. (Wildan & Nurfebiaraning, 2021). Penelitian ini mencoba mendeskripsikan informasi atau peristiwa yang berkaitan dengan manajemen strategis program televisi “Kok Bisa Viral” NTV untuk membangkitkan minat khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Tim Kreatif Program “Kok Bisa Virak”

Proses perencanaan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah program, Perencanaan adalah persiapan yang dilakukan sebelum program ditayangkan pada suatu program acara televisi. Persiapannya sangat disiapkan untuk kebutuhan program pada siaran. Ada banyak jenis siaran program, salah satunya adalah program disiarkan

secara langsung (Live). Program yang disiarkan selama live sangat banyak memerlukan perencanaan yang sangat matang. Siaran langsung ini tidak melalui proses editing yang bisa membuang bagian yang salah selama proses broadcast sedang terjadi. Oleh karena itu, siaran langsung sangat membutuhkan konsep siap dipresentasikan ke publik.

Proses dalam membuat program “Kok Bisa Viral” ada proses perencanaan dalam membuat program ini yang pertama tim kreatif harus menentukan dulu tema apa yang ingin di buat untuk episode ini, kedua setelah menentukan tema untuk episode tim kreatif melakukan riset dengan mencari artikel atau jurnal mengenai tema yang akan di tayakan, karena apabila tim kreatif tidak melakukan riset akan dapat memberikan informasi yang tidak benar jadi, tim kreatif harus melakukan riset dengan baik, ketiga setelah melakukan riset tim kreatif membuat rundown dan membuat script untuk VO, keempat tim kreatif mencari footage mengikuti rundown dan script, kelima seluruh materi yaitu rundown, script, VO dan footage di berikan kepada editor, keenam setelah selesai di edit tim kreatif dan produser melakukan QC (Quality Control) melihat apakah ada yang salah atau kurang, apabila sudah selesai dilakukan QC program tersebut dapat ditayangkan.

Hal ini tidak terlepas dari peran dan tanggung jawab tim kreatif, fungsi tim kreatif itu sendiri sangat berpengaruh dalam sebuah program atau tidak tak bisa dipungkiri banyak penonton yang tidak mengetahui kesuksesan sebuah acara televisi tidak lepas dari ide-ide tim kreatif. Jika melihat perkembangan dunia penyiaran khususnya pertelevisian dalam program “Kok Bisa Viral” di NTV tidak ketinggalan dan mampu bersaing dengan televisi nasional dan televisi lokal yang lain, baik dalam menarik khalayak untuk menonton suatu program, caranya pembawa acara membawa atau cara menyajikan acara dengan baik, lagi-lagi ini tidak terlepas dari peran dan fungsi tim kreatif.

Tim kreatif tidak bekerja sendiri ada beberapa orang yang tergabung dalam departemen ini untuk menjadi pembuat konten atau acara tersebut kemudian menjadi program acara yang ditonton pemirsa. Konten yang bagus tentunya tidak akan terlalu sulit ketika diimplementasikan ke dalam sebuah program yang bagus juga. Oleh karena itu, dia tidak boleh salah dalam menyusun acara televisi yang biasanya dilakukan dalam bentuk naskah atau footage. Kemudian naskah atau VO dievaluasi oleh tim editing dipresentasikan oleh produser dan manajer produksi, kemudian didiskusikan bersama sehingga nanti kapan siaran akan menjadi tontonan yang menarik.

Kemudian tim kreatif yang mengolah itu semua, hasil akhir dari tim kreatif adalah script dan rundown acara. naskah adalah suatu keharusan dibuat oleh tim kreatif, lembar ajaib itu akan menjadi yang berikutnya panduan tim produksi untuk mengeksekusinya menjadi sebuah tayangan yang menarik.

Tim kreatif “Kok Bisa Viral” yang di utarakan oleh Viola D. Aryamurti selaku tim kreatif di NTV.

”Itu balik lagi strategi komunikasi yang tadi eh...sih VO yang dibikin semenarik mungkin dan secheerful mungkin sama dari segi penulisan script, penulisan scriptnya di buat santai tapi tetap sopan dan eh... apa namanya gak mengurui gitu jadi kita cuman informati, informasi-informasi tapi dibuatnya menyenangkan.”

Bedasarkan hasil wawancara pada tim kreatif “Kok Bisa Viral” yang di lakukan oleh peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh NTV adalah membuat VO semenarik mungkin dan secheerful mungkin agar para penonton merasa enjoy dalam menyaksikan tayang tersebut dengan membuat pembawaan menggunakan bahasa sehari-hari membuat penonton tidak merasa di gurui jadi penonton dapat menyaksikan dengan santai agar penonton tidak bosan.

Adapun bukti kalau strategi yang digunakan tim kreatif berhasil membuat penonton merasa tertarik dengan program ini, seperti hasil wawancara dari dua penonton yang pertama Citra Rahayu.

“Saya tertarik karena saya suka dengan informasi tentang seluruh dunia.”

Dan ini hasil dari penonton kedua Nanda Putri Andini.

“Kalau saya sendiri cukup tertarik karena kadang yang di tayangkan cukup menarik bagi saya karena saya suka dengan hal-hal yang unik.”

Dari hasil wawancara dua penonton dapat kita simpulkan bahwa program acara “Kok Bisa Viral” dapat membuat penonton tertarik dari informasi yang disampaikan tepat, terus pembawaan VO dibuat cheerful dan juga menggunakan bahasa sehari-hari, yang membuat program acara ini unik adalah bagaimana cara pembawaan VO dari program ini.

Dan dengan pembawaan VO yang unik dan santai membuat penonton menyaksikan program tersebut dari awal tayang hingga akhir tayang, seperti yang di ungkapkan oleh dua penonton yang telah diwawancarai ada Citra Rahayu dan Nanda Putri Andini.

“Setiap saya menyaksikan saya selalu menonton dari awal tayang hingga akhir tayangan tersebut karena selalu bikin saya penasaran saat mau iklan.”(Citra Rahayu)

“Saya kalau menyaksikan seperti tayangan informasi selalu dari awal hingga akhir mas.”(Nanda Putri Andini)

Dari hasil wawancara dua penonton bisa kita liat bahwa mereka menyaksikan program acara “Kok Bisa Viral” dari awal hingga akhir dikarenakan tayangan ini memberikan informasi yang cukup tepat dan juga menyajikan fenomenal dari seluruh dunia dengan pembawaan VO yang santai dan menggunakan bahasa sehari-hari yang membuat penonton tidak merasa digurui oleh program acara ini.

4.2. Faktor Pendukung Program “Kok Bisa Viral”

Selain ada faktor penghambat di dalam suatu program acara tentunya ada juga faktor pendukung yang menunjang kesuksesan suatu program acara demi menarik minat khalayak, ada faktor pendukung program acara “Kok Bisa Viral” yang membuat program tetap bertahan hingga saat ini dan menjadi 5 besar di NTV.

Hal ini dikemukakan oleh Viola D. Aryamurti selaku tim kreatif “Kok Bisa Viral” di NTV.

”Kok bisa viral itu menjadi program 5 besar di NTV, itu jadi motivasi para tim kreatif, yang memegang kok bisa viral jadinya mereka harus terus ada di 5 besar karena dari awal kok bisa viral ditahun 2022 itu tayang sampai detik ini dia selalu masuk urutan 5 besar di NTV jadi ini lah menjadi faktor pendudukan tim kreatif.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dari program acara “Kok Bisa Viral” adalah dimana faktor pendukung dari program ini merupakan motivasi karena program acara ini masuk 5 besar di NTV, yang membuat tim kreatif “Kok Bisa Viral” merasa termotivasi untuk mempertahankan program ini dan membuat tim kreatif merasa di dukung hingga tim kreatif akan selalu, melakukan yang terbaik demi agar program ini selalu masuk 5 besar di NTV.

4.3. Faktor penghambat Tim Kreatif Program “Kok Bisa Viral”

Program “Kok Bisa Viral” adalah salah satu program yang bersifat softnews sekaligus hiburan, program ini merupakan program yang berisi informasi yang berbeda setiap harinya. Program ini menghadirkan informasi dan fenomenal yang ada di dunia. Dalam menjalankan sebuah program acara pada ada yang namanya hambatan yang harus dilewati, seperti halnya kekurangan tema di karenakan trend atau fenomenal yang itu-itu saja tidak ada yang terbaru.

Seperti yang diungkapkan oleh Viola D. Aryamurti selaku tim kreatif “Kok Bisa Viral”.

”Sebenarnya di kreatif harusnya gak boleh sih, kalau kita kekurangan tema dan kadangan trendnya itu-itu aja fenomenal juga kadang itu-itu aja, jadi kadang kita kekurangan tema itu, tapi itu bisa dibilangnya jarang tapi yang paling sering adalah research,materi,footage karena beberapa tema episode itu ada yang footage susah banget, nah itu biasanya jadi penghambat jadinya hasil akhirnya itu jadi monoton banyakan foto doang atau gambarbnya di ulang-ulangan karena footage ya kurang dan sulit di cari.”

Hasil wawancara ini bisa diketahui bahwa setiap pembuatan program pasti ada yang nama faktor penghambat, kaya kekurangan tema dikarenakan trend dan fenomenal yang terjadi hanya itu-itu saja dan juga ada kesulitan saat menacri footage karena program ini membutuhkan banyak footage kalau footage yang di dapat sedikit akan membuat program ini tidak menarik dan menjadi monoton dikarenakan footage yang di gunakan hanya itu-itu saja dan diulang terus menerus yang dapat membuat penonton menjadi bosan dan tidak tertarik dengan program ini dikarenakan footage nya itu-itu saja dan temanya tidak trend dan fenomenal. Cara memecahkan masalah ini tim kreatif harus selalu berusaha mencari trend dan fenomenal yang hangat dan juga tim kreatif harus mencari lebih dalam lagi mengenai footage agar hasil dari program ini lebih tidak monoton sehingga penonton tertarik menyaksikan program ini.

4.4. Yang Menjadi Nilai Jual Program “Kok Bisa Viral”

Setiap program pasti memiliki nilai jual tersendiri jadi pasti di setiap program acara televisi pasti memiliki nilai jual tersendiri, tidak mungkin sama nilai jual dari setiap program pasti setiap program memiliki ciri atau khas yang berbeda mungkin dari cara penyampaian atau juga gambar dan video yang di tampilkan memiliki ciri khas sendiri.

Seperti yang diungkapkan oleh Viola D. Aryamurti selaku tim kreatif “Kok Bisa Viral”.

“Yang bikin menarik, itu kalau dari sisi kreatif itu lebih ke pembawaan VO nya dia lebih apanya sebutnya cheerful itu apa sih ceria nah sama penulisannya menggunakan bahasa sehari-hari yang informal biar si berharapnya supaya permissinya itu tidak merasa di gurui dan enak gitu dengernya jadi langsung kena lah informasinya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat kita ketahui, kalau program acara “Kok Bisa Viral” memiliki nilai jual sendiri bisa kita liat bahwa “Kok Bisa Viral” itu di buat menarik dengan pembawaan VO dibuat cheerful dan naskah VO menggunakan bahasa sehari-hari jadi penonton merasa tidak di gurui saat menyaksikan program ini karena dengan pembawaan VO yang santai.

4.5. Tujuan Evaluasi Dan Pengawasan Pada Program “Kok Bisa Viral”

Evaluasi dan pengawasan sangat penting untuk menjadikan suatu program lebih baik karena, dengan adanya evaluasi kita jadi paham apa saja yang perlu di perbaiki dan ditingkatkan. Pengawasan juga gak kalah penting karena dengan kita melakukan pengawasan kita jadi terhindar pelanggaran kode etik penyiaran karena bila kita kena kode etik dapat membuat rating stasiun TV dan program acara tersebut menurun.

Seperti yang diungkapkan oleh Viola D. Aryamurti selaku tim kreatif “Kok Bisa Viral” dan Gunari Utami selaku manajer produksi.

“Setiap episode pasti kita melakukan evaluasi agar setiap episode ada peningkatan dari informasi dan fenomenal dan juga meningkatkan kualitas program” (Viola D. Aryamurti).

“Tentu ada kita melakukan evaluasi untuk meningkatkan rating dan kualitas program, agar program kok bisa viral bisa bertahan terus menerus dan dapat banyak menarik khalayk”(Gunari Utami).

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa evaluasi itu penting karena dari melakukannya evaluasi dapat meningkatkan kualitas program acara jadi lebih baik dan dapat juga meningkatkan rating program dan stasiun TV tersebut, ada hasil wawancara dari dua penonton yang membuktikan bahwa ada peningkatan dari program “Kok Bisa Viral”.

Bisa dilihat dari hasil wawancara Citra Rahayu dan Nanda Putri Andini selaku penonton program acara “Kok Bisa Viral”

”Ada peningkatan setiap episode yang tayang misalnya kaya semakin kesini kualitas gambar yang di tayangkan cukup bagus.”(Citra Rahayu)

”Kalau katanya saya ada kaya mas kesini-kesini episodanya semakin memberikan informasi seperti 9 patung tertinggi di dunia dan 9 gunung tertinggi didunia dan juga ada tema seperti bahasa-bahasa gaul jadi saya paham mas bahasa-bahasa gaul jaman sekarang.”(Nanda Putri Andini)

Tetapi pengawasan terhadap suatu program juga penting karena dengan kita melakukan sebuah pengawasan, dapat melihat mana yang salah dan benar dari suatu program agar tidak terkena pelanggaran kode etik penyiaran yang bisa berdampak fatal bagi program acara dan stasiun TV.

Seperti yang diungkapkan oleh Gunari Utami selaku manajer produksi.

”Iya, melakukan pengawasan untuk menentukan tema agar dapat menarik minat, apalagi kalau di hari besar seperti G30S PKI, kita melakukan pengawasan dari materi,script dan footage agar tidak ada kesalahan saat menyapikan informasi yang akan ditayangkan karena apabila sudah di tayangkan tidak bisa di edit lagi jadi kalau hari besar kita lebih ketat mengawasi tema apa yang akan tayang.”

Dari hasil di atas, dapat kita ketahui bahwa pengawasan penting karena kalau tidak melakukan pengawasan bisa berakibat fatal kepada program acara dan stasiun TV. Bisa dilihat pada hasil wawancara diatas pengawasan yang dilakukan manajer produksi pada stasiun TV NTV melakukan pengawasan pada hari-hari besar misalnya seperti G30S PKI semua diawasi langsung oleh manajer produksi, agar tidak ada kesalahan dalam menyampaikan informasi dan gambar atau video. Jadi harus dilakukan pengawasan yang sangat ketat.

4.6. Strategi Tim Kreatif Program “Kok Bisa Viral” Di Nusantara TV Dalam Menarik Minat Khalayak

Dari hasil penelitian diatas, maka dalam pembahasan ini akan dilakukan pembahasan dari temuan-temuan penelitian dengan teori AIDDA yang dijelaskan oleh Wilbur Schram. Penyusunan atau perencanaan suatu program agar dapat menarik minat khalayak pasti perlu proses dan strategi yang tepat. Diperlukan program yang baik agar dapat menarik minat khalayak luas agar minat dengan program yang ditayangkan. Oleh karena itu , suatu program acar perlu disusun sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan yang sudah di tetapkan.

Teori AIDDA yang dijelaskan oleh Wilbur Schram. Teori AIDDA merupakan kependekan dari Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action. Konsep dari teori AIDDA menjelaskan tahapan proses dari suatu strategi program. Teori ini digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam strategi menarik minat khalayak karena prinsip-prinsipnya sederhana tapi berbobot untuk menarik minat khalayak.

Teori ini melewati lima tahap yaitu: awareness (kesadaran), interest (perhatian), desire (keinginan), decision (keputusan), action (tindakan). Dengan adanya kesadaran, perhatian, keinginan, keputusan dan tindakan penonton akan menyaksikan program acara yang disiarkan. Jika hal tersebut tidak terjadi maka penonton tidak akan dapat menyaksikan program acara yang ditayangkan.

“Menurut Kriyanto (2013), dalam menyiarkan program siaran, penyiar dituntut untuk membuat strategi kreatif, semenarik dan seunik mungkin sehingga dapat menarik penonton untuk memperhatikan dan menimbulkan rasa minat sehingga program acara yang menyiarkan informasi dapat menancap di benak penonton.” (Pratiwi, 2021) Berikut adalah penyesuaian program acara “Kok Bisa Viral” yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teori AIDDA, sebagai berikut:

1. Awareness (Kesadaran)

Langkah pertama dalam menyusun materi program acara adalah bagaimana cara menarik kesadaran penonton. Pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan kesadaran mereka atau afiliasi (hubungan) dengan materi yang akan disiarkan. Materi harus menarik khalayak agar sadar bahwa tayangan dari program ini sangat bermanfaat karena isi dari program ini adalah informasi dan fenomenal dari seluruh dunia. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa strategi yaitu:

- Mencari materi yang sedang trend dan fenomenal dari seluruh dunia.
- Penulisan script dibuat santai tapi tetap sopan agar khalayak sadar bahwa program ini cukup menarik.
- VO dibuat secheerful mungkin agar tidak merasa di gurui.
- Ciptakan tema yang sedang trend dan fenomenal agar membuat kesadaran penonton untuk tertarik dalam program ini.

2. Interest (Perhatian)

Langkah selanjutnya kita harus mengelola dari langkah kesadaran agar program acara tersebut mendapatkan perhatian dan minat dari khalayak. Gimana NTV membuat penonton menaruh perhatian terhadap program acara “Kok Bisa Viral” yaitu:

- Materi program acara yang menarik, trend, dan fenomenal. Dengan membuat materi seperti itu akan membuat penonton perhatian dengan materi program acara tersebut, dengan perhatian dari penonton maka secara otomatis akan tertatik untuk menyaksikan program acara “Kok Bisa Viral”. Format acara “Kok Bisa Viral” terdiri dari unsur informasi, fenomenal dan unik dari seluruh dunia.
- Voice Over kita bikin secheerful agar membuat penonton tidak merasa digurui, dengan itu kita mendapatkan perhatian dari penonton karena mereka merasa santai saat menyaksikan program ini, akan tetapi informasi yang disampaikan tepat.

3. Desire (Keinginan)

Langkah ini berfokus untuk mencari tau apa keinginan penonton dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan pendukung kita jadi tau apa keinginan para penonton. Bisa disimpulkan dari hasil wawancara penonton “Kok Bisa Viral” para penonton berkeinginan untuk durasi dari program ini untuk ditambahkan durasinya. Ternyata dengan kita mendapatkan kesadaran dan perhatian dari penonton kita akan mendapatkan keinginan penonton. Strategi yang di gunakan tim kreatif “Kok Bisa Viral” tepat sasaran, karena dari hasil wawancara penonton mereka ingin durasi di tambahkan,

berarti tim kreatif berhasil memberi informasi dan fenomenal dari seluruh dunia dengan tepat.

4. Decision (Keputusan)

Setelah menyaksikan program acara “Kok Bisa Viral” maka diharapkan khalayak penonton nanti akan mengambil keputusan sesuai dengan kehendaknya dengan selalu menyaksikan acara “Kok Bisa Viral” setiap hari pada jadwal tayang yang sudah di tentukan oleh NTV.

5. Action (Tindakan)

Langkah ini membuat penonton melakukan tindakan. Dengan sering menyaksikan “Kok Bisa Viral” penonton akan mendapatkan referensi dari program “Kok Bisa Viral” seperti tema “9 Gunung Tertinggi Di Dunia” dari tema ini penonton mendapatkan referensi untuk melakukan liburan ke gunung tertinggi di dunia, dari tindakan penonton merupakan salah satu tujuan dari program ini, agar penonton mendapatkan referensi dari tiap tema program acara “Kok Bisa Viral” karena program ini memberikan informasi dan fenomenal dari seluruh dunia. Berdasarkan pembahasan diatas maka program acara “Kok Bisa Viral”, strategi tim kreatif dalam menarik minat khalayak sudah tepat sesuai dengan teori AIDDA.

KESIMPULAN

Dari data dan analisis pada bab sebelumnya, disimpulkan mengenai strategi tim kreatif program acara “Kok Bisa Viral” di NTV dalam menarik minat khalayak, dapat dilihat melalui 4 indikator yang terdiri dari aspek menyusun perencanaan program yaitu dengan mencari tema tentang informasi dan fenomenal dari seluruh dunia yang sedang hangat, menentukan target program yaitu target dari program ini itu untuk semua kalangan tidak menentukan umur dan jenis kelamin, pelaksanaan perencanaan program, dan melakukan evaluasi dan pengawasan agar program tersebut bisa berjalan dengan baik dan menarik minat khalayak.

Selanjutnya manajer produksi melakukan pengawasan dan mengkontrol program ini agar berjalan dengan baik, manajer produksi juga selalu melakukan pengawasan apalagi di hari besar, manajer produksi selalu melakukan pengawasan dari segi script dan footage karena harus benar-benar valid karena kalau terjadi kesalahan pada hari besar dapat mempengaruhi minat khalayak, kalau menurut manajer produksi sudah oke baru bisa ditayangkan dan dapat dinikmati oleh khalayak. Dan selalu melakukan evaluasi, apakah program tersebut mampu menarik minat khalayak.

Faktor pendukung dari program ini adalah motivasi mungkin menurut orang hanya sebuah motivasi saja tidak bisa menjadi faktor pendukung, tapi harus di pahami setiap kita melakukan hal apapun harus ada motivasi kenapa begitu dengan adanya motivasi

kita akan selalu menjadi yang terdepan karena motivasi. faktor pendukung yang sangat kuat, bisa dilihat pada program ini menjadi 5 di NTV yang disampaikan oleh tim kreatif “Kok Bisa Viral” yaitu Viola D. Aryamurti.

REFERENSI

Amelia, P. (2020). *Strategi Manajemen Radio RRI-PRO 2*

- Dalam Meningkatkan Minat Dengar Masyarakat Kecamatan Medan Denai Di Kota Medan.* 102–117.
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen. (2013). *Manajemen Strategi.*
- Dr. Drs. Sugeng Pujileksono, M. S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif.* Malang, Intrans Publishing.
- Dwi Purniati, Samsu, A. I. (2022). Pemanfaatan Media Televisi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Desa Sungai Ruan Ilir Kabupaten Batang Hari. *Journal of Religion and Film*, 1(1), 19–36. <https://doi.org/10.30631/jrf.v1i1.3>
- Erwan Effendi, Rahayu Nian Ramadhani, Rahmad Safii, M. F. (2022). *Mekanisme Produksi Siaran Langsung dan Tidak Langsung (Taping) untuk Meningkatkan Kualitas Siaran di Radio dan Televisi sebagai Media Dakwah Erwan.*
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Hamdan, W. (2022). *Strategi Program Taplak (Berita Koplak) Di Stasiun Televisi Lokal Jember 1 Tv Dalam Upaya Menarik Minat Khalayak Umum Di Jember.*
http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/10795%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/10795/1/SKRIPSI_HAMDAN_WAHIDI_D20181073.pdf
- M. A. Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran.* Kencana Prenadamedia Group.
- Nuraryo, I. (2019). Kultur pop dan diskursus ideologi kecantikan pada iklan di televisi. *ProTVF*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.21488>
- Nurudin. (2017). *Pengantar komunikasi massa.* Jakarta, Rajawali Pers.
- Pratama, W. (2020). *Strategi Tim Kreatif Program Acara Sembang Malam Di Ceria TV Dalam Menarik Minat Khalayak.* 4154. <http://repository.uin-suska.ac.id/30499/>
- Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., P. D. (2017). *PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI.* PT RajaGrafindo Persada.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- TV, N. (2020). *nusantara tv COMPANY PROFILE 2020.*
- Wildan, A. A., & Nurfebiaraning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu ...*, IV(Ii), 1–12. <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1058>